

Maria Jeznach, Małgorzata Kosicka-Gębska, Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Artur Pawlak
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ocena percepcji opakowań aktywnych przez konsumentów nabywających mięso

Streszczenie

Przedmiotem pracy jest percepcja opakowań aktywnych przez konsumenta. Przeprowadzone badania dotyczyły opakowania aktywnego zastosowanego do mięsa mielonego. Służy ono przedłużeniu jego terminu przydatności do spożycia. Jednak badanie jakościowe w formie dyskusji grupowej wskazało, że wiedza badanych konsumentów na temat aktywnych opakowań żywności jest ograniczona. Opakowanie aktywne mięsa, mimo że wygląda atrakcyjnie i spełnia swoją rolę, nie jest obiektem zainteresowania badanych w momencie zakupu produktów mięsnych.

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że opakowania aktywne odgrywają zdecydowanie mniejszą rolę w gospodarstwach domowych i decyzjach nabywczych mięsa różnego rodzaju, szczególnie w sklepach samoobsługowych niż w łańcuchu dystrybucji. W drugim przypadku ich wykorzystanie jest niemal niezbędne dla zapewnienia dostępności.

Słowa kluczowe: opakowania aktywne, decyzje nabywcze, opakowania aktywne mięsa.

Kody JEL: D01, D12, O32

Wstęp

Opakowania, jako element zintegrowany z produktem, często niezbędny, dający możliwość dostarczenia wyrobu do finalnego nabywcy, są bardzo istotnym ogniwem w transporcie, magazynowaniu, dystrybucji i marketingu. Wraz z rozwojem handlu samoobsługowego konieczne stało się poszukiwanie nowych rozwiązań pozwalających na wydłużenie okresu trwałości produktów świeżych. Należą do nich między innymi opakowania aktywne i inteligentne.

Konsumenci XXI wieku są coraz bardziej świadomi i wymagający. Oczekują żywności świeżej, wysokiej jakości, bez dodatku konserwantów o atrakcyjnym wyglądzie i w jak najniższym stopniu przetworzenia (Kozak, Biegańska 2012). Tradycyjne opakowania mają zapewnić produktom pasywną ochronę przed uszkodzeniem i zagwarantować możliwie długą trwałość. Opakowania aktywne pozwalają podtrzymać maksymalnie długo świeżość, zachować niezmiennie walory jakościowe, zagwarantować bezpieczeństwo produktu i niezmienną wartość odżywczą (Popowicz, Lesiów 2014; Ostrowska 2013), a opakowania inteligentne monitorują i komunikują o jakości zapakowanego produktu spożywczego.

Wpływ opakowań na decyzje nabywcze konsumentów

Opakowanie jest, zdaniem Halesa (1999), elementem zintegrowanym z produktem, zabezpieczającym jego wartość użytkową przed zepsuciem, promującym wyrób, umożliwiającym identyfikowanie i odróżnianie produktów, ich przemieszczanie i składowanie oraz użytkowanie.

Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój samoobsługowych sklepów spożywczych, w których nie ma kontaktu dostawcy lub jego przedstawiciela z konsumentem, opakowania produktów żywnościowych zaczęły odgrywać dużo większą rolę niż jedynie ochrona produktu przed zniszczeniem i działaniem czynników zewnętrznych. Są one bardzo ważnym narzędziem służącym do kontaktu na linii konsument-producent, ponieważ szacuje się, że około 70% decyzji zakupowych w branży FMCG jest dokonywanych w miejscu sprzedaży (Ryynänen, Rusko 2015). Wśród sklepowych półek, na których można znaleźć kilka produktów tego samego rodzaju toczy się „walka” wytwórców o zainteresowanie swoim produktem potencjalnego nabywcy. Dlatego zasadne jest zwrócenie uwagi na istotę opakowań w handlu detalicznym i ich wpływu na ostateczny wybór odbiorcy.

Z badań ankietowych przeprowadzonych przez Krzepicką w 2012 roku, wynika, że polscy konsumenci w trakcie podejmowania decyzji o zakupie, zdecydowanie zwracają uwagę na opakowanie (67% kobiet i 43% mężczyzn). Jedną z najważniejszych cech dla respondentów była ochrona zawartości (65%) oraz identyfikacja produktu (55%).

Jak wskazują Orth i in. (2010), Osuch i in. (2011) i Nowogródzka i in. (2014), jest kilka szczególnie istotnych cech opakowań, które mają znaczący wpływ na decyzję nabywcze konsumentów. Należą do nich: kolor, kształt i wielkość, szata graficzna, materiał opakowania, wygoda użytkowania, czytelność i kompletność informacji.

W badaniach przeprowadzonych przez Osuch i in. (2011) udowodniono, że ponad połowa konsumentów, niezależnie od wieku, zwraca uwagę na takie parametry opakowania, jak materiał (przyjazny środowisku), szata graficzna i rodzaj zamknięcia. W opakowaniach plastikowych konsumenci doceniają szczególnie łatwość użycia i niedużą masę własną, ale mają świadomość problemu rosnącego stopnia zanieczyszczenia środowiska odpadami opakowaniowymi (Aday, Yener 2014). Równie ważnym czynnikiem warunkującym wybór produktu przez użytkowników jest wygoda użytkowania (możliwość wielokrotnego zamykania, sposób dozowania oraz sposób otwierania i zamykania) oraz możliwość spożycia produktu w dogodnym dla konsumenta miejscu i czasie, np. podczas podróży autem, za co nabywca deklaruje gotowość zapłacenia wyższej ceny (Ucherek 2010).

Material i metodyka badań

Do zrealizowania celu badań wykorzystano technikę zogniskowanego wywiadu grupowego bezpośredniego (*Focus Group Interviews* – FGI), w którym wzięło udział 10 respondentów. Podstawowym kryterium doboru uczestników było spożywanie przez nich mięsa mielonego wieprzowego. Badanie polegało na przeprowadzeniu dyskusji wśród zgroma-

dzanej w jednym miejscu grupy ankietowanych według ustalonego scenariusza. Dyskusja odbyła się pod przewodnictwem moderatora i miała miejsce w zamkniętym pomieszczeniu z oświetleniem centralnym, zapewniającym jednakową intensywność światła dla każdego z respondentów – szczególnie istotny czynnik dla wyeliminowania różnych warunków w trakcie oceny zaprezentowanego opakowania. Pytania dotyczyły znajomości pojęcia „opakowania aktywnego”, możliwości wykorzystania tych opakowań, określenia bezpieczeństwa dla zdrowia oraz dokonano oceny opakowania aktywnego stosowanego do mięsa mielonego.

Do badań wybrano opakowanie aktywne mięsa mielonego wieprzowego-wołowego. Jest to produkt pakowany w atmosferze ochronnej, która pozwala wydłużyć okres przydatności do spożycia przy zachowaniu ciągu chłodniczego oraz szczelności opakowania. Tego typu opakowania są stosowane niemal do wszystkich rodzajów mięs. Podstawową różnicą jest skład zastosowanej atmosfery, który dostosowany jest do gatunku mięsa, aby w sposób optymalny wydłużyć okres trwałości i zachować naturalną barwę oraz świeżość. Ponadto, na dnie tacki umieszczona jest wkładka absorpcyjna, której zadaniem jest pochłanianie wszelkich wycieków soku komórkowego i wody. Pozwala to na lepszą prezentację produktu oraz utrzymanie wnętrza opakowania w stanie czystości. Wybór opakowania nie był przypadkowy. Jednym z celów badań było sprawdzenie, jak kolor oraz grafika opakowań mięsa wpływają na preferencje konsumentów, dlatego użyto opakowania z czarną tacką oraz folią wierzchnią z grafiką z niewielkim oknem ekspozycyjnym.

Wyniki badań własnych

W badanej grupie przeważali mężczyźni (60%), 90% badanych posiadało wyższe wykształcenie, z czego 50% wykształcenie związane z rynkiem żywności. Uczestnicy reprezentowali dwie grupy wiekowe: 19-24 lata (50%) oraz 25-35 lat (50%).

Wśród uczestników badania 4 osoby zadeklarowały, że zna pojęcie „opakowanie aktywne”. Należy zaznaczyć, że były to osoby z wykształceniem w dziedzinie nauk o żywności, a więc wiedzę na ten temat zdobyli w toku studiów. Gdy wszyscy odpowiedzieli na pytanie, poproszono osoby, które odpowiedziały twierdząco o wytłumaczenie tego pojęcia. Brzmiało ono: „Opakowanie aktywne, to takie opakowanie, które przedłuża trwałość żywności i utrzymuje wyjściową jakość, np. opakowania z modyfikowaną atmosferą stosowane do owoców i warzyw”.

Wiedza przeciętnych konsumentów na temat opakowań aktywnych jest niewielka. W badaniach przeprowadzonych w 2012 roku na grupie 100 respondentów wykazano, że z terminem „opakowanie aktywne” nie spotkało się 62% konsumentów (Pałkowska, Steinka 2013). Niemal identyczne wyniki znajomości omawianych opakowań wśród konsumentów dały inne badania przeprowadzone w 2012 roku, podczas których 61% respondentów stwierdziło, że nigdy nie spotkało się z terminem „opakowanie aktywne”. Co więcej, w toku tych samych badań wykazano, że 40% ankietowanych wiedzę o innowacyjnych opakowaniach zaczerpnęło ze studiów lub szkoły (Popowicz, Lesiów 2014).

Pośród badanych 9 osób twierdziło, że opakowania aktywne nie zagrażają zdrowiu konsumentów, a tylko 1 osoba miała wątpliwości, co do obojętności tego typu opakowań dla zdrowia konsumentów. Uważają również, że zastosowane techniki przedłużania okresu trwałości nie wpływają niekorzystnie na jakość samego produktu, nie czyniąc go jednocześnie zagrożeniem dla zdrowia. „Stosowane techniki przedłużania okresu trwałości są tak dobierane, aby nie ingerować w sam produkt, pogarszając tym samym jego jakość, a także stosowane np. gazy nie stanowią zagrożenia dla naszego zdrowia”. Wydaje się, że opinia konsumentów o bezpieczeństwie produktów spożywczych pakowanych z wykorzystaniem opakowań aktywnych jest silnie uzależniona od wykształcenia i doświadczeń zawodowych. Okazuje się, że w badaniach przeprowadzonych wśród losowo dobranych respondentów z województwa pomorskiego w 2012 roku zaledwie 24% ankietowanych uznało opakowania aktywne za bezpieczne dla zdrowia (Pałkowska, Steinka 2013). Bardziej zbliżone do badania autorskiego wyniki uzyskała Lisińska-Kuśnierz (2012). W tym przypadku grupa ankietowanych składała się z 48 przedstawicieli podmiotów związanych z branżą opakowań. Jedynie 12% respondentów uznało aktywne systemy pakowania za niebezpieczne dla zdrowia.

Szacuje się, że zastosowanie aktywnego systemu pakowania zwiększa cenę opakowania nawet o 100% (Popowicz, Lesiów 2014). Opinie respondentów, zapytanych o chęć zakupu mięsa w opakowaniu aktywnym, ale po wyższej cenie, sugerują, że w przypadku punktów sprzedaży, w których produkt można nabyć zarówno „na wagę”, jak i paczkowany, prawdopodobnie jego sprzedaż w opakowaniach byłaby niewysoka. Połowa badanych twierdzi, iż nie zamierza płacić wyższej ceny za produkt jedynie ze względu na dłuższy termin przydatności. W uzasadnieniu podają możliwość zamrożenia produktu. Należy zauważyć, że zamrożenie mięsa nie wpływa znacznie na jego smak po obróbce termicznej, a co najważniejsze pozwala zatrzymać rozwój mikroflory. Oczywiście, w przypadku mrożenia możliwe jest wydłużenie okresu trwałości o znacznie dłuższy czas niż kilka dni. „... gdy kupuję mięso mielone, od razu je wykorzystuję. Ewentualnie pozostałą część zamrażam, aby uniknąć zepsucia”. „Moim zdaniem wyższa opłata za dłuższy czas przydatności jest nie do zaakceptowania. Jest na tyle dużo sklepów, że kiedy potrzebuję mięso mogę w każdej chwili kupić świeże, nie muszę go kupować na zapas”. „Przy założeniu, że wizualnie oceniając jakość mięsa pakowanego i na wagę, będzie ona podobna, na pewno nie zapłacę wyższej ceny za takie opakowanie, bo nie przechowuje mięsa, zużywam po zakupie albo mrozę. Nie widzę różnicy w smaku mięsa mrożonego w porównaniu do niemrożonego”.

Niektórzy, bez komentarzy, zgodzili się, że są w stanie zapłacić więcej za opakowanie aktywne wiedząc, że wydłuży ono okres przydatności do spożycia, ale deklarując jednocześnie, że nie mogłaby być to dużo wyższa cena. Zaledwie jedna osoba zwróciła uwagę, że takie opakowanie daje pewność wysokiej jakości. Należy w tym miejscu zauważyć, że w przypadku mięsa mielonego zapakowanego u producenta w ochronnej atmosferze konsument ma pewność, że produkt aż do momentu zakupu i otwarcia opakowania znajduje się w kontrolowanych warunkach, oczywiście przy zachowaniu odpowiednich zaleceń, tj. utrzymania łańcucha chłodniczego i szczelności opakowań. Szczelność opakowania konsument może ocenić w momencie zakupu, natomiast co do zachowania warunków chłodniczych

może jedynie bazować na zaufaniu do dystrybutora żywności. „Byłabym w stanie zapłacić więcej. Zwiększyłyby to pewność wysokiej jakości produktu. Nigdy nie mam pewności, jak długo takie mięso mielone na wagę leży w lodówce bez żadnej osłony na powietrzu”. Respondenci zapytani, jakie informacje, są dla nich najważniejsze w przypadku zakupu mięsa paczkowanego zgodnie wymienili datę pakowania lub przydatności do spożycia oraz zawartość substancji konserwujących. Dokładnie te dwie informacje powtarzają się w wypowiedziach każdego z uczestników badania. Podobnie w innych badaniach Krasnowskiej i Salejdy (2011) oraz Niewczas (2013) najważniejszymi dla konsumentów informacjami były data minimalnej trwałości lub przydatności do spożycia oraz skład produktu.

W ostatnim etapie badania zadaniem uczestników dyskusji była jak najbardziej wnikliwa ocena zaprezentowanego opakowania aktywnego mięsa mielonego wieprzowo-wołowego. Poproszono, aby każdy z oceniających zwrócił szczególną uwagę na parametry i informacje, które są w jego opinii najważniejsze w momencie podejmowania decyzji o zakupie. Każdy z respondentów oceniał to samo opakowanie w kolejności ustalonej według zajmowanego miejsca.

Zdania respondentów co do wielkości okna ekspozycyjnego są podzielone. Część badanych twierdzi, że wielkość okna ekspozycyjnego jest odpowiednia. Zwracają uwagę, że są w stanie ocenić jakość i świeżość na podstawie wyeksponowanego kawałka. „Bardzo podoba mi się to przezroczyste okienko, mogę zobaczyć mięso i ocenić czy wygląda dobrze”. „Wielkość przezroczystej części folii w przypadku mięsa mielonego moim zdaniem jest wystarczająca. Zakładam, że całość produktu wygląda jednakowo”. Pozostali mają jednak zastrzeżenia co do wielkości okna. Zauważają, że ciemne plamy, które mogą pojawiać się w trakcie przechowywania, mogą występować właśnie na części, która ukryta jest pod naniesioną na folię grafiką. „Okienko w pewnym stopniu pozwala na ocenę świeżości mięsa, ale na pewno lepiej byłoby widzieć cały kawałek”. „Zgadza się, przeniósłbym całą etykietę na tył opakowania, a folię pozostawił przezroczystą aby klient mógł zobaczyć co kupuje, czy mięso jest świeże, czy nie ma takich ciemnych plam”. „Wielkość okienka ekspozycyjnego jest za mała gdyż kupujący nie ma pewności co znajduje się pod zadrukowaną częścią opakowania, nie można zweryfikować wyglądu”.

Większość osób biorących udział w badaniu bardzo pozytywnie wypowiedziało się na temat kolorystyki całego opakowania. Uważają oni bowiem, że czarny kolor tacki i ciemne barwy na froncie opakowania sprawiają wrażenie, że jest to produkt Premium. Zwracają również uwagę, że ciemnoczerwone barwy folii przypominają kolor mięsa i sprawiają, że produkt wygląda lepiej. „Kolorystyka górnej części opakowania sprawia, że mięso wygląda bardziej świeżo”. „Kolor czerwony zastosowany na froncie kojarzy mi się z mięsem, więc uważam, że jest bardzo dobrze dobrany. Czarna tacka powoduje, że myślę, że jest to produkt drogi, wyższej jakości”. Niektórzy uczestnicy badania nie do końca zgadzali się z czarnym kolorem tacki, podkreślając rolę wkładki absorpcyjnej, której zadaniem jest wchłanianie wilgoci i płynów, które w czasie przechowywania mogą z mięsa wyciekać. Warto jednak podkreślić, że użycie tacki w całości zabarwionej, nieprzezroczystej ma bardzo duży wpływ na poprawę prezentacji produktu. W trakcie transportu, kompletacji i wykładania towaru do lodówek mięso dotyka zarówno foliowego wieczka, jak i ścian tacki, ponieważ nigdy

produkt nie wypełnia całego opakowania. W takim wypadku na przezroczystych elementach opakowań pozostają ślady tłuszczu, co w znaczny sposób obniża prezencję i sprawia, że konsument może stwierdzić niższą jakość. „Nie pasuje mi ten czarny kolor tacki. Nie widać takiej wkładki białej, która jest na dnie i nie można zobaczyć, czy nie jest zabrudzona krwią. Ja takiego mięsa raczej nie kupuję, które ma bardzo zabrudzoną wkładkę”. „Zgadzam się, też lubię widzieć całe mięso jak je kupuję”.

Niemal wszyscy uczestnicy badania pozytywnie oceniają grafikę na froncie opakowania. Szczególną uwagę zwracają obrazy, które przedstawiają, z jakiej dokładnie części ciała zwierząt może pochodzić mięso. Skład mięsa zadeklarowany na etykiecie to 80% mięsa wieprzowego i 20% mięsa wołowego. Niektórzy uczestnicy zwrócili uwagę, że lepiej byłoby gdyby gatunek, z którego pochodzi większa część mięsa, był większy. Podkreślają jednak, że wielkość ikon nie ma wpływu na ich pozytywną ocenę, a jedynie sugeruje, że mimo nazwy produktu udział mięsa wołowego może być większy niż mięsa wieprzowego.

„Podoba mi się graficzne przedstawienie, z jakiej części zwierząt pochodzi mięso”. „Bardzo podobają mi się te ikony zwierząt, na których zaznaczono, z jakiej części pochodzi mięso. Co prawda, patrząc na skład, gdzie piszą, że mięsa wieprzowego jest 80% to świnia mogłaby być większa od krowy, ale nie ma to właściwie znaczenia. Dobrze, że takie ikony są”.

Dwie osoby wypowiadając się na temat szaty graficznej naniesionej na foliowe wieko zwróciły uwagę na znak jakości znajdujący się w prawym górnym rogu opakowania. Zauważają, że wszelkiego rodzaju znaki gwarantujące wysoką jakość są dla konsumentów ważne i mogą być czynnikiem decydującym o wyborze danego produktu. Oficjalna strona właściciela sieci tłumaczy, że gwarancją jakości są sprawdzeni dostawcy, szczegółowa ocena produktu, monitoring produktu i dostawcy oraz procedury reklamacji. Podobną informację można znaleźć na odwrocie opakowania. „Uważam, że ważne jest aby na opakowaniu był jakiś znak gwarantujący jakość. Ma to wpływ na moją decyzję o zakupie produktu. Wierzę, że jest on wyższej jakości niż taki bez znaku, bo myślę, że jest wytwarzany według jakichś konkretnych wymagań, norm”.

Podsumowanie

Opakowania jako element zintegrowany z produktem, często niezbędny, dający możliwość dostarczenia wyrobu do finalnego nabywcy, są bardzo istotnym ogniwem w transporcie, magazynowaniu, dystrybucji i marketingu. Wraz z rozwojem handlu samoobsługowego konieczne stało się poszukiwanie nowych rozwiązań pozwalających na wydłużenie okresu trwałości produktów świeżych. Odpowiedzią przemysłu opakowaniowego było wprowadzenie opakowań aktywnych i inteligentnych, które przez swoje specyficzne właściwości sprawiają, że termin przydatności do spożycia wydłuża się znacznie lub dają możliwość monitorowania warunków, w których produkt znajdował się zanim trafił na półkę. Dzięki temu możliwe staje się określenie czy nie stanowi on zagrożenia dla zdrowia konsumenta, np. ze względu na możliwy rozwój patogennej mikroflory w wyższych niż zalecane temperaturach.

Przeprowadzane badania wskazują, że wiedza przeciętnego konsumenta na temat aktywnych opakowań żywności jest ograniczona. Ponadto, potwierdzają dostępne w literaturze opinie na temat czynników kształtujących decyzje nabywcy w odniesieniu do opakowań. Badani wymieniają wśród parametrów istotnie wpływających na ich decyzje nabywcy produktów spożywczych szczególnie możliwości wielokrotnego otwierania i zamykania, funkcjonalność, kolor oraz grafikę. Z przeprowadzonego wywiadu wynika, że opakowanie aktywne mięsa, mimo że wygląda atrakcyjnie i spełnia swoją rolę, nie jest obiektem zainteresowania respondentów w momencie zakupu produktów mięsnych.

Większość uczestników badania nie zdecydowałaby się na zakup mięsa w opakowaniu z modyfikowaną atmosferą, jeśli byłoby ono znacznie droższe niż mięso sprzedawane na wagę. Nawyki związane z przechowywaniem tego typu produktów sprowadzają się do mrożenia, które zapewnia najdłuższy okres przechowywania. Ponadto, przy obecnej dostępności sklepów spożywczych, szczególnie w większych miastach, nie zauważają oni potrzeby dłuższego przechowywania mięsa.

Przedstawione powyżej czynniki pozwalają stwierdzić, że opakowania aktywne odgrywają zdecydowanie mniejszą rolę w gospodarstwach domowych i decyzjach nabywczych niż w łańcuchu dystrybucji. W drugim przypadku ich wykorzystanie jest niemal niezbędne dla zachowania dostępności mięsa różnego rodzaju, szczególnie w sklepach samoobsługowych. Ponadto, na co również zwrócili uwagę respondenci, stosowanie tych opakowań przy obecnych trendach w handlu detalicznym może w znaczny sposób ograniczać straty żywności wynikające z krótkiego terminu przydatności, szczególnie produktów świeżych.

Bibliografia

- Aday M.S., Yener U. (2014), *Understanding the buying behavior of young consumers regarding packaging attributes and labels*, "International Journal of Consumer Studies", No. 38.
- Hales C.F. (1999), *Opakowanie jako instrument marketing*, PWE, Warszawa.
- Kozak W., Biegańska M. (2012), *Integratory TTI jako innowacyjny element opakowania*, „Opakowanie”, nr 9.
- Krasnowska G., Salejda A.M. (2011), *Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 1(74).
- Krzepicka A. (2011), *Opakowanie jako wartość dla polskiego klienta*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, No. 52
- Krzepicka A. (2013), *Opakowania w oczach polskiego konsumenta*, (w:) *Opakuj to. Rola designu w projektowaniu opakowań*, Raport ekspercki, TB, Publicon, Warszawa.
- Lisińska-Kuśnierz M. (2012), *Problem bezpieczeństwa materiałów opakowaniowych i opakowań w ocenie podmiotów łańcucha dostaw*, „Opakowanie”, nr 8.
- Niewczas M. (2013), *Kryteria wyboru żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 6(91).
- Nowogródzka T., Pieniak-Lenzion K., Nyszk W. (2014), *Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 103.

- Orth UR., Campana D., Malkewit K. (2010), *Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes*, "Journal of Marketing Theory and Practice", No. 18(1).
- Ostrowska E. (2013), *Aktywny i inteligentny jak opakowania*, „Opakowanie”, nr 3.
- Osuch M., Izdebska J., Podsiadło H. (2011), *Opakowanie produktu a decyzja konsumenta o zakupie*, „Opakowanie”, nr 12.
- Pałkowska A., Steinka I. (2013), *Opakowania aktywne i inteligentne w świadomości konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni”, nr 80.
- Popowicz R., Lesiów T. (2014), *Innowacyjne opakowania aktywne w przemyśle żywnościowym*, „Nauki Inżynierskie i Technologie”, nr 1(12).
- Ryynänen T., Rusko E. (2015), *Human-Packaging Interaction. Professionals' view of consumers' packaging interactions – a narrative analysis*, "Packaging Technology and Science", No. 28.
- Ucherek M. (2010), *Oczekiwania konsumentów w zakresie użyteczności opakowań wprowadzanych do obrotu*, „Opakowanie”, nr 2.

Evaluation of the Perception of Active Packaging by Consumers Acquiring Meat

Summary

The subject of the work was perception of active packaging by the consumer. The study involved the active packaging used for minced meat. It is used to extend its expiry date. However, a qualitative study conducted in the form of a group discussion indicated that the knowledge of consumers surveyed on active food packaging was limited. Active meat packaging, despite its attractive appearance and performance, is not the subject of interest at the time of purchase of meat products. The test results allow concluding that the active packaging plays a far smaller role in the household and purchasing decisions than in the distribution chain. In the latter case, its use is almost essential for the preservation of the availability of various types of meat, especially in self-service stores.

Key words: active packaging, purchasing decisions, meat active packaging.

JEL codes: D01, D12, O32

Оценка восприятия активной упаковки потребителями, покупающими мясо

Резюме

Предмет работы – восприятие потребителем активной упаковки. Проведенное изучение касалось активной упаковки, примененной для мясного фарша. Она служит продлению его срока годности. Но качественное изучение в форме групповой дискуссии указало, что знания обследуемых потребителей насчет активной упаковки пищи имеют ограниченный характер. Актив-

ная упаковка мяса, несмотря на то, что она привлекательна и выполняет свою функцию, не является объектом заинтересованности в момент покупки мясо-продуктов.

Результаты изучения позволяют констатировать, что активная упаковка играет решительно меньшую роль в домохозяйствах и в решениях о покупке мяса разных видов, в особенности в магазинах самообслуживания, чем в цепи распределения. В последнем случае ее использование почти необходимо для обеспечения доступности.

Ключевые слова: активная упаковка, решения о покупке, активная упаковка мяса.

Коды JEL: D01, D12, O32

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. inż. Maria Jeznach

dr hab. inż. Małgorzata Kosicka-Gębska

dr inż. Agnieszka Tul-Krzyszczuk

mgr inż. Artur Pawlak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159 C

02-787 Warszawa

e-mail: maria_jeznach@sggw.pl

e-mail: malgorzata_kosicka_gebska@sggw.pl

e-mail: agnieszka_tul_krzyszczuk@sggw.pl