

Monika Ratajczyk
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Znaczenie warstw opakowania jednostkowego dla konsumentów na rynku FMCG

Streszczenie

Cel artykułu: eksploracja znaczenia i postrzegania opakowania przez konsumentów o różnych postawach konsumenckich.

Rodzaj wykorzystanej metodologii badawczej: zaprezentowano wyniki badań, przeprowadzonych w kwietniu 2015 roku z wykorzystaniem zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) na temat znaczenia opakowania w procesach zakupowych konsumentów. W badaniu wzięły udział 3 grupy młodych konsumentów (18-35 lat) z województwa lubelskiego, wykazujące koncentrację na innych aspektach opakowania (wygląd opakowania, jego funkcjonalność oraz informacje o produkcie).

Główne wyniki badań: nasilenie danej postawy zakupowej (hedonista, *smart shopper*, ekokonsument) jest powiązane z kategorią oczekiwań, jakie konsumenci mają względem opakowania, jednak aspekt funkcjonalności jest najważniejszym dla wszystkich 3 grup.

Implikacje praktyczne: w przypadku projektowania opakowań należy z taką samą troską podchodzić do projektowania aspektów funkcjonalnych oraz warstwy informacyjnej, co szeroko pojętego designu opakowań, któremu obecnie firmy poświęcają najwięcej uwagi.

Implikacje społeczne: wiedza dotycząca potrzeb konsumenta w zakresie opakowania produktu może pomóc w ich zaspokajaniu, a tym samym udoskonalaniu opakowań, aby lepiej spełniały swoje funkcje.

Kategoria artykułu: badawczy.

Słowa kluczowe: opakowanie jednostkowe, rynek FMCG, zachowania konsumenta, *smart shopper*, ekokonsument.

Kody JEL: M31

Wstęp

Świat konsumenta, choć miał się upraszczać, z biegiem lat coraz bardziej się komplikuje. Z jednej strony, wychodząc naprzeciw potrzebom konsumenta firmy przygotowują wciąż nowe, lepsze produkty, które oszczędzają czas (np. automatyczny odkurzacz, który sam dostosowuje ustawienia do rodzaju powierzchni, po której się porusza), upraszczają codzienne czynności (np. AGD zdalnie sterowane smartfonem), pomagają czuć się bezpiecznie (np. w ramach projektu *Internet Rzeczy Opiekuńczych* powstały pałeczki do jedzenia, które potrafią wykryć, czy olej użyty do smażenia potrawy był świeży), czy ułatwiają proces zaku-

powy (np. już nie tylko płatność przez aplikację czy nawet dłonią w Szwecji), ale możliwość wykorzystania aplikacji do zamawiania dań i płacenia jeszcze w drodze do lokalu). Z drugiej strony konsumenci są coraz bardziej zmęczeni wciąż otaczającymi ich markami (tzw. pokolenie *new balance*), dla których najważniejsze stają się równowaga między różnymi sferami życia, wygoda i prawda. Uważają, że zwyczajne, normalne życie jest czymś pozytywnym i równocześnie chcieliby żyć w świecie prostszych wartości, takich jak miłość czy rodzina. Odczuwają nadmiar bodźców, są zmęczeni presją idealnego wyglądu i dominacją logo, tęsknią za szczerością i za tym, aby produkty, które kupują, cechowały się prawdziwą jakością i trwałością (Wysocka-Światała, Bierecka 2015). Podobne trendy widać też w prognozach serwisu Trendwatching (Trendwatching 2015), który wskazuje, że miliony konsumentów będą mniej troszczyć się o to, co mają lub mogą kupić, ale koncentrują się na tym, co mogą wytworzyć. Wraz z pojawiającym się kryzysem zaufania rozwija się też ekonomia współdzielenia (*sharing economy*) (Fal brw), w której zamiast kupować – konsumenci pożyczają od siebie lub dzielą się tym, co mają (np. wymieniają już nie tylko rzeczami, ale też umiejętnościami na platformie Skilltrade). Coraz trudniej mówić już o smart shopperze, prosumencie, czy hedonście, gdyż coraz silniej ujawnia się nowy typ konsumenta – konsument hybrydowy (Muller 2015) lub *cross-shoper* (Assael 2004), który w niektórych kategoriach silnie eksponuje zakup produktów wizerunkowych podkreślając tym samym swój status społeczny, a jednocześnie w innych kupuje produkty najtańsze. Miesza kategorie cenowe i kanały sprzedaży, nie przywiązując się do żadnej z konwencji robienia zakupów. Coraz silniej widoczne jest też, że konsument staje się coraz bardziej poinformowany, świadomy, a zarazem pragmatyczny (Mirońska 2010; 4P Research Mix 2012).

Zachowania te nieustannie oddziałują na proces zakupowy konsumenta powodując, że niektóre jego etapy mogą ulec wydłużeniu (np. etap poszukiwania informacji) lub znacznemu skróceniu (np. analiza alternatyw). Zmieniły się też preferowane miejsca zakupów. Kupowanie w hipermarketach (54%) ustąpiło miejsca zakupom w dyskontach (81%), w stosunku do których konsumenci są bardziej lojalni (wskaźnik NPS=31 w skali od -100 do 100, dla hipermarketów NPS=18) (PBS 2015). Coraz silniej w ścieżkach zakupowych zacierają się też różnice między światem fizycznym, internetowym oraz mobilnym (Capgemini 2012).

Wszystkie te przemiany sprawiły, że dla autorki interesujące wydało się głębsze spojrzenie na jeden wybrany aspekt całego procesu zakupowego – określenie jakie znaczenie ma obecnie opakowanie w procesie zakupowym konsumenta z uwzględnieniem poszczególnych jego warstw – marketingowej (*design* opakowania), funkcjonalnej (użytkowanie produktu) oraz informacyjnej (informacje o produkcie). W tym celu autorka przeprowadziła w kwietniu 2015 roku badanie jakościowe (FGI), do którego zaprosiła młodych mieszkańców z województwa lubelskiego (do 35 lat), którzy swoją sytuację materialną oceniają jako przynajmniej dobrą. W badaniu wzięły udział 3 grupy osób, które różniły się między sobą sposobem postrzegania opakowań i oczekiwaniami względem nich. Do tego celu posłużył kwestionariusz rekrutacyjny, z autorską skalą mierzącą stopień koncentracji na każdej z warstw opakowania. I tak uczestnikami były 1) osoby wrażliwe na ekologię, dla których najistotniejsze były informacje podane na opakowaniu, 2) osoby wrażliwe na estetykę opa-

kowania, jego *design*, a także te 3), dla których liczy się funkcjonalność oraz praktyczność opakowania.

Celem rozważań jest eksploracja znaczenia i postrzegania opakowań przez konsumentów o różnych postawach konsumenckich. W artykule postawiono następujące pytania badawcze:

- Czy i w jakim zakresie konsumenci zwracają uwagę na opakowanie?
- Czy reprezentowana postawa zakupowa zmienia postrzeganie opakowania produktu z kategorii FMCG?
- Czy nasilenie danej postawy zakupowej wpływa na koncentrację na jednej, bądź kilku warstwach opakowania?

Znaczenie opakowania dla konsumenta

Żeby zrozumieć podejście Polaków do kwestii opakowań na rynku FMCG trzeba przyjrzeć się jego zachowaniom zakupowym. Polski konsument wyróżnia się spośród konsumentów innych krajów UE bardzo dużą wrażliwością cenową (wskaźnik elastyczności cenowej np. dla Ameryki Płn. wynosi 1,1, natomiast dla Europy Środkowo-Wschodniej – 2,6) (PortalSpozywczy.pl 2014). Polacy wykazują szczególnie wysoką wrażliwość na cenę promocyjną. Mówi się nawet, że Polak jest dużo bardziej lojalny wobec promocji niż wobec marki, czy sieci handlowej (PortalSpozywczy.pl 2014). Dlatego też nasilenie postawy smart shoppera (Koniarczyk 2014) jest tu dużo wyższe niż w innych krajach. Postawy hedonistyczne, czy konsumpcji proekologicznej dopiero się kształtują, co wynika z jednej strony z coraz wyższych dochodów, jak i większej świadomości polskich konsumentów nt. praktyk rynkowych.

Choć polscy konsumenci deklarują, że opakowanie ma dla nich niewielkie znaczenie, gdyż priorytetowe są dla nich marka, cena i jakość, to mają bardzo konkretne oczekiwania wobec opakowań. Opakowanie przyszłości w przypadku żywności powinno być ich zdaniem „ekologiczne, inteligentne, atrakcyjne wizualnie, bezpieczne, wygodne a do tego innowacyjne, przemawiające do wszystkich zmysłów i po prostu funkcjonalne, nowoczesne i oryginalne” (PortalSpozywczy.pl 2015a). Praktycy rynku podkreślają, że zmiany w opakowaniach powinny iść w kierunku wygody i funkcjonalności, ponieważ jeśli chodzi o atrakcyjność opakowań – te działania są już podejmowane (PortalSpozywczy.pl 2015b). Wg Mead Westvaco Corporation (MWV), światowego producenta opakowań, „zachowanie konsumentów jest silnie skorelowane z satysfakcją z opakowania: konsumenci, którzy są w pełni zadowoleni z opakowania w porównaniu do swych mniej zadowolonych rówieśników są bardziej skłonni do zakupu produktów i ich używania (57% do 47%) częstszego dokonywania zakupów (24% do 17%) i wypróbowania czegoś nowego z uwagi na opakowanie (44% do 36%)” (Pefc.pl 2015). Badanie zrealizowane przez MWV w 5 krajach pokazuje, że znaczenie opakowania jest różne i zależy od kategorii produktu (Pefc.pl 2015). Wygląd i sposób pakowania mają szczególne znaczenie w takich kategoriach produktów, jak żywność mrożona, kosmetyki, jedzenie na wynos oraz napoje. Ponadto opakowanie odgrywa

ważniejszą rolę w kanale fizycznym (57%) niż w kanale wirtualnym (43%). O ile wyniki te w przypadku handlu tradycyjnego nie dziwią, to stosunkowo niska różnica między obydwoma formatami handlu pokazuje, że w przyszłości detaliści będą musieli zwracać większą uwagę także na prezentację opakowania w e-sklepach.

Wyniki badań własnych

I grupa: Ekokonsument

W przeprowadzonym przez autorkę badaniu, każda z grup inaczej postrzegала kwestię opakowania. Podczas badań dało się zauważyć znaczące różnice. Najbardziej wyrazistą grupą okazała się być grupa ekowrażliwych (do badania zostały wybrane osoby wrażliwe na kwestię świadomego, zdrowego żywienia, natomiast nie uwzględniono osób, które wykazują postawy wyłącznie proekologiczne względem środowiska naturalnego). Zmęczeni ilością bodźców, które ich otaczają, chcieliby, aby zakupy były prostsze. Cenią możliwość zrobienia szybkich zakupów, co dla niektórych oznacza zakupy przez Internet, a dla innych zakupy w galeriach handlowych. Ci pierwsi nie lubią tracić czasu w sklepie, zależy im na udogodnieniach, dlatego podkreślają wagę takich rozwiązań, jak możliwość obejrzenia produktu w wersji 360°, wizualizację wielkości (przez zestawienie z innymi przedmiotami w domu), infolinię, precyzyjny opis produktu, wyraźnie zaznaczony skład produktu, który jest dobrze przetłumaczony na język polski. Chętnie korzystaliby z ułatwień w wyborze produktu ze względu na skład (szczególnie Ci aspirujący do grupy „prawdziwe eko”, aktualnie będący na początku tej drogi). Grupa ta świadomie dąży do ograniczania konsumpcji, dlatego deklaruje, że w jej wymarzonej przyszłości byłoby mniej pokusa, oszustwa i nieetyczne zachowania oraz praktyki marketingowe byłyby ograniczone, a w sklepach panowałby porządek (zarówno w rozmieszczeniu towarów, jak i precyzyjnym oznaczaniu cen, aby wyeliminować błędy w ich naliczaniu). Druga część tej grupy doceniała rolę galerii handlowych, które upraszczają proces zakupowy, gdyż wszystko jest w jednym miejscu. Również chętnie korzystaliby z udogodnień, jak np. czytniki kodów QR, aby więcej dowiedzieć się o produktach, które zamierzają kupić.

Grupa pokazała silne, a zarazem spójne poglądy dotyczące roli opakowania w zakupach innych osób. W ich percepcji ludzie kupują dla opakowania. Opakowanie jest „wabikiem”, któremu inni konsumenci ulegają a media tę konsumpcję napędzają: „Teraz bardzo, bardzo dużą konsumpcję napędzają media. Dlatego, że jeżeli wchodzimy na, powiedzmy na YouTube to pierwsze co nam się pokazuje to powiedzmy jakieś blogerki, które nakręcają sobie w galerii handlowej jakieś kosmetyki, jedzenie bardzo często, bo kręcą blogi jak sobie poszły właśnie do jakiegoś sklepu i co one zrobiły. W mediach też, jak patrzymy, to jeżeli oglądamy seriale w TV powiedzmy, to wszystko jest takie ładne. Ładnie jedzą, ładnie wyglądają, bez różnicy, czy oni się dopiero kładą spać, czy dopiero wstali. To wszystko jest po prostu ładne. Ludzie zaczynają wierzyć w to, że tak musi być też na co dzień i że to tak wygląda na co dzień w normalnym życiu”. Zauważają znaczną rolę portali społeczności-

wych, takich jak Instagram, który ich zdaniem jest siłą napędową pewnych reakcji, takich jak zazdrość czy naśladownictwo: „Ja zauważyłam, że ludzie akurat bardzo często kupują coś dla opakowania. A też to już szczególnie ludzie, którzy mają Instagrama, czy coś, to kupują napój Arizona i on był praktycznie po to kupowany, żeby sobie zrobić to zdjęcie na Instagram, że ta butelka jest taka ładna”. Podkreślali, że ludzie dążą do tego, aby się pokazać, stąd kupują produkty w innych opakowaniach, kiedy są w otoczeniu znajomych (zazwyczaj lepsze, czyli markowe), ale kupując dla siebie kierują się ceną, gdyż już nie boją się oceny. Oni sami patrzą na opakowanie przez pryzmat jego warstwy informacyjnej (ma jak najdokładniej informować o zawartości) oraz funkcjonalnej (ma być dobrze zabezpieczone, aby się nie popsuło, nie uszkodziło w transporcie, aby było odpowiedniej wielkości, tak, aby można było zużyć produkt w całości za jednym razem), natomiast walory estetyczne nie mają takiego znaczenia: „Opakowanie przyciąga wzrok na półce a czy to kupimy to jest już kwestia drugorzędna”, „Mi się wydaje, że każdy woli mieć coś ładnie opakowane, niż jakoś gorzej, ale to nie decyduje o tym, czy coś kupię. (...) Fajnie, jak jest coś ładnego, fajnie jest sobie popatrzeć na ładną butelkę, ale nie kupię czegoś dlatego, że jest ładnie opakowane”, „Mając do wyboru trzy produkty, które różnią się tylko składem bierzemy albo najtańszy, albo najzdrowszy”. Kupowanie w trwalszych opakowaniach, które umożliwiają ponowne użycie traktują jako przejaw świadomej konsumpcji, dzięki czemu łatwiej im przechowywać produkty w domu – „Niektóre opakowania są praktyczne i warto czasami wydać czasami troszeczkę więcej, przynajmniej według mnie, i potem sobie je jakoś wykorzystają”. Ponadto deklarowali, że opakowanie nie ma dla nich znaczenia w przypadku:

- produktów sypkich, takich jak mąka, makaron, czy ziarna, gdyż po zakupie od razu przesypują je do wygodniejszego pojemnika,
- produktów, których nie widać w domu, np. proszek do prania, czy takich, które chowane są od razu do szafki.

Większe znaczenie opakowanie zyskuje w przypadku produktów, które muszą zachować świeżość przez określony czas (gdy np. niemożliwa jest konsumpcja na raz), lub gdy komfort użytkowania produktu od niego zależy (np. kształt wody w butelce na siłowni).

Za szczególnie irytujące uważają, gdy w opakowaniu danego produktu jest dużo „powietrza” (np. chipsy, proszek do prania, czy też płatki śniadaniowe w kartonie, które zajmują zbyt dużo miejsca w torbie na zakupy). Nie lubią, gdy jakiś produkt trudno chwycić, bądź rozpakować, albo gdy produkt ma za duże opakowanie i nie mogą wykorzystać całości produktu przed końcem okresu przydatności do spożycia.

II grupa: Wrażliwi na wygląd opakowania

Nieco mniej wyrazistą grupę stanowiły osoby, które przy rekrutacji deklarowały wrażliwość na *design* opakowania. Prawdopodobnie jest to spowodowane faktem, że w Polsce powszechnie chwalone są postawy oszczędności, a wydawanie więcej niż to konieczne, by zaspokoić głównie potrzeby hedonistyczne, traktowane jest jako rozrzutność. Badani podkreślali, że zwracają uwagę na opakowanie produktu, jednak nadal w codziennych zakupach

bardziej liczy się dla nich jego jakość. Wyniki takie mogą być więc albo efektem dążenia do pokazania siebie w korzystnym świetle przed grupą, albo jeszcze mało wykształconej w Polsce postawy hedonistycznej (co znajduje potwierdzenie w innych badaniach autorki).

Wymarzone zakupy tej grupy to takie, gdy nie muszą patrzeć na cenę, mają błyskawiczną dostawę do domu, gdy zamawiają coś przez Internet, nie są ograniczani w swych zakupach przez inne osoby (np. rodzinę) i mogą kupować, co chcą. Druga część grupy mówiła jednak, że zakupy są męczące, nie lubią tłoku, kolejek i ceną jakość produktów. Chcieliby, aby zakupy były łatwiejsze, tzn. aby sklepy były lepiej oznaczone i żeby było łatwiej odszukać to, co chcieliby kupić. Ceną komfort zakupów, który wyraża się przez przestronne miejsce, z miłą obsługą, bez głośniejszej muzyki.

W ich odczuciu opakowanie ma przyciągać wzrok i pozwala szybciej identyfikować na półce poszukiwaną markę. Dużo bardziej byli też podatni na wpływ opakowania: „Były Walentynki ostatnio i były zapakowane, bodajże ciasteczka, nie wiem, w metalowe pudełko z namalowanymi dwoma prześlicznymi językami. No i po prostu jak ja to zobaczyłam, no to chciałam to koniecznie mieć, pomimo tego, że tych ciastek tam było dosłownie kilka, a kosztowały ponad 15 zł. No i stałam przy tym i mówiłam codziennie do swojego narzeczonego, że może byśmy to kupili, ale tylko i wyłącznie ze względu na to opakowanie. Bo nawet nie interesowało mnie co tam jest w środku, tylko żeby mieć to opakowanie.”, „Ja ogólnie uważam, że ludzie są wzrokowcami i jeżeli np. mamy, powiedzmy tak jak było w święta no mnóstwo opakowań z Mikołajami przedstawionymi, z jakimiś wstążeczkami w sensie, że na dół i to od razu przyciąga moją uwagę mimo, że ja tego nie chcę kupić, no to stoję przy tym i to oglądam. Więc przypuszczam, że ludzie, których na to stać oczywiście takie opakowanie wezmą, bo człowiek z założenia jest estetykiem.”, „Znaczący ja jestem wzrokowcem, ogólnie i po prostu i jeżeli jest jakieś oryginalne opakowanie czy jakieś ciekawie zaprojektowane to przyciąga to mój wzrok”. Nie byli też negatywnie nastawieni do innych osób, które kupują patrząc na opakowanie: „A teraz ludzie zaczynają się robić estetyczni. Chcą, żeby im w domu wszystko pasowało, bo jak kiedyś było, co tam zleciało, to było. A teraz po prostu nie wiem, stają się perfekcjonistami, że chcą jak najlepszą jakość, chcą żeby jak najlepiej smakowało, jak najlepiej wyglądało”. Zauważają też duży wpływ opakowania na dzieci. Są dużo bardziej pozytywnie nastawieni do osób, które kolekcjonują opakowania, gdyż uważają, że jest to praktyczne (opakowania można później wykorzystać), poza tym jest to przejawem dbania o wystrój mieszkania. Dlatego jeżeli mogliby, kupowałyby w ładniejszych opakowaniach, których wygląd silnie utożsamiają z wyższą ceną. Szczególnie ważne są dla nich opakowania produktów, które mają dawać przyjemność, np. czekoladek.

Dało się zauważyć, że poziom dochodów ogranicza ich obecną konsumpcję, tj. gdyby mogli, wydawaliby więcej: „Jeżeli byłoby to w granicach moich wydatków, że mogłabym sobie na to pozwolić i byłoby to estetyczne, to oczywiście. Ale jeżeli miałyby to naruszyć mój budżet miesięczny, że tak powiem, gdzie miałabym sobie kupować byle co, dlatego, że raz sobie pozwoliłam na coś pięknego i idealnego to nie”. Często podkreślali, że jakość produktów się dla nich najbardziej liczy.

Nie lubią, gdy ważne informacje są napisane małą czcionką, gdy producenci celowo zmniejszają opakowania zostając przy „starej cenie”. Drażni ich wprowadzanie w błąd, np. przez komunikaty „100% naturalne”, nieergonomiczne opakowania, niestabilne, czy trudne do otworzenia zamknięcia.

III grupa: Skupieni na funkcjonalności

Ostatnia badana grupa, to osoby, które wskazywały, że najbardziej cenią funkcjonalność opakowań. W ich decyzjach zakupowych zauważalne było poczucie zmęczenia zakupami, ale i też pewnej nieufności, niepewności. Chcieliby, aby zakupy były szybsze. Grupa ta była najprzychylniej nastawiona do nowych technologii. Brali nawet pod uwagę sztuczną inteligencję, z wykorzystaniem której lodówki mogłyby się same napełniać, bez konieczności wychodzenia z domu. Wystarczyłoby jedynie odebrać od dostawcy/kuriera zamówienie, które lodówka wysłała do sklepu, gdy ilość zapasów spadnie poniżej zaprogramowanego minimum. Chcieliby, aby istniały aplikacje, które pomagałyby robić „lepsze” zakupy. Aplikacje te mogłyby same wskazywać produkty, które należy kupić, biorąc pod uwagę preferencje konsumenta lub jego choroby. Zauważalne były jednak obawy przed kupnem przez Internet. Dotyczyły one świeżości dostarczanych produktów i ich faktycznych walorów zdrowotnych. Zwracano uwagę, że w sklepie samemu się decyduje, które owoce czy warzywa wybrać. A kupując przez Internet ufa się jedynie zdjęciu i osobie, która komponuje dla kogoś zamówienie.

Grupa ta przejawiała najwięcej cech smart shopperów. Podkreślali, że cena w połączeniu z jakością ma dla nich znaczenie. Zwracają uwagę na opakowanie, na którym szukają informacji o składzie, kraju pochodzenia, firmie, dacie przydatności do spożycia, czy chociażby gramaturze.

W podejściu do opakowania uczestnicy badania byli zróżnicowani. Jedni wykazywali dużą świadomość praktyk marketingowych („opakowanie to wabik”), a osoby, które kupują coś ze względu na opakowanie określali mianem snobów: „Snobi będą szukali takich, nie że wiele droższych, tylko takich, które się wyróżniają, które jak postawią na półce i zaproszą znajomych, to wszyscy zobaczą, że mają akurat takie. Eeee, nie wiem, na zasadzie owczego pędu, są ludzie, którzy zobaczą, że dużo osób ma jakiś tam konkretny produkt, tak zawinięty, tak opakowany no to automatycznie im się będzie wydawało, że jest o wiele lepszy, no i wtedy to będzie ich też przyciągało wzrok na półkę. Są tacy, z praktycznym podejściem, którzy będą szukali ciekawych pomysłów pakowania, gdzie to będzie im jakoś wygodniej”. Z drugiej strony, zauważali zmiany, które się dokonują w społeczeństwie: „Coraz większa świadomość, co do takich rzeczy, że no w sumie jak by nie patrzeć jest i kryzys i wcale nie jest u nas kolorowo w kraju, ale no troszeczkę jakość życia się poprawia u wszystkich jakby nie patrzeć, średnio wyliczając. No więc, raz, że coraz bardziej stać Polaków i przykładają większą wagę do tego jak coś wygląda jeżeli można sobie na cos pozwolić to sobie po prostu na to pozwalają.”, „Myślę, że bardziej ci młodszy na to zwracają uwagę. Ponieważ wychowali się w innym pokoleniu, w takim bardziej podobnym do zachodniej Europy i do Stanów”.

Oni sami zaś myśleli o sobie, jako o osobach praktycznych: „A ja podam taki swój przykład. Raz kupowałam czekoladki, chciałam sobie po prostu kupić czekoladki i stanęłam przed wyborem takim zwykłym, już nie pamiętam jaki, ale z takim zwykłym kartonowym opakowaniem i takim blaszanym. No i wybrałam to blaszane, bo pomyślałam, że wykorzystam je później na opakowanie na biżuterię. Przerobiłem je ładnie i teraz mam pudełko na biżuterię”. Jednocześnie wszyscy deklarowali, że zwracają uwagę na pomysłowość i oryginalność opakowań.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie dostarczyło interesujących spostrzeżeń. Po pierwsze, konsumenci częściej sugerują, że inni konsumenci ulegają wpływowi opakowania, szczególnie utożsamiając to z marketingowym wpływem, choć sami w przypadku decyzji zakupowych umniejszają ten wpływ. Po drugie, badanie pokazuje, że konsumenci mają bardzo małe oczekiwania względem *designu* opakowań, zaś zdecydowanie wyższe w przypadku warstwy informacyjnej czy też funkcjonalnej. Obecne opakowania uznają za atrakcyjne wizualnie, choć te same projekty przez projektantów czy osoby zajmujące się wzornictwem przemysłowym oceniane są jako niewyszukane, tanie czy też takie, które z *designem* nie mają nic wspólnego¹. Ponieważ konsumenci we wpływie opakowania na ich decyzje zakupowe doszukują się jedynie roli wyglądu opakowania, nie zauważają, jak wielką wagę przywiązują do kwestii funkcjonalności i/lub informacji umieszczonych na opakowaniu (w zależności od grupy, dla ekokonsumentów najważniejsza była warstwa informacyjna, dla *smart shopperów* – warstwa funkcjonalna). Ponadto, badanie potwierdziło, że różne kategorie produktów wpływają na stopień znaczenia opakowania. Im bardziej jest to kategoria niskiego zaangażowania, tym mniejsze znaczenie to opakowanie posiada, gdyż bardzo często badani przesypują produkty do innych, wygodniejszych opakowań w domu.

W wyniku przeprowadzonych pogłębionych wywiadów grupowych wykazano, że nasilenie danej postawy zakupowej wpływa na postrzeganie opakowania, co oznacza, że w zależności od tej postawy inne aspekty opakowania będą dla konsumentów istotniejsze. Osoby zwracające uwagę na *design* czerpią przyjemność z obcowania z opakowaniem, dlatego otaczanie się ładnymi (ich zdaniem) przedmiotami ma dla nich większe znaczenie. Jednocześnie mniejszą uwagę zwracają na informacje zawarte na opakowaniu, takie jak skład czy oznaczenia jakości. Zwracają uwagę na praktyczność opakowania, jednak chcą, aby było one również atrakcyjne wizualnie. Osoby, które poszukiwały funkcjonalności były dużo mniej wrażliwe na wygląd opakowania, ale wciąż warstwa informacyjna była dla nich ważna (m.in. kraj pochodzenia, gramatura, skład czy marka). Ekokonsumenty koncentrowali się głównie na informacjach, które można odnaleźć na opakowaniu, a prezentacja produktu nie miała już tak wielkiego znaczenia. Mieli też dużo bardziej rozbieżne poglądy, co jest „ładne”, bądź „atrakcyjne” w przypadku opakowania niż pozostałe grupy.

¹ Teza taka pojawiła się podczas dyskusji na spotkaniach Design Meeting organizowanych przez Lubelski Park Naukowo Technologiczny.

Wszystkie grupy za irytujące w opakowaniach uważały: nieczytelne, zbyt małe czcionki, nadużywanie pewnych określeń (np. 100% naturalne), niepraktyczność otwarcia czy też ilość powietrza w opakowaniu (badani nie byli świadomi jego znaczenia w przypadku procesów logistycznych, czy też w procesach technologii spożywczej).

Bibliografia

- 4P Research Mix (2012), *Teczka Trendów 2012*, http://www.4prm.com/trendy/teczka_trendow.html [dostęp: 20.08.2015].
- Assael H. (2004), *Consumer Behavior. A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- Capgemini (2012), *Digital Shopper Relevancy. Profiting from Your Customers' Desired All-Channel Experience*, https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Digital_Shopper_Relevancy_EXECUTIVE_SUMMARY_.pdf [dostęp: 31.08.2015].
- Fal M. (brw), *Podziel się tym, co masz. I zarób. Nowy trend w internetowym biznesie zmienia oblicze ekonomii*, <http://natemat.pl/50091.podziel-sie-tym-co-masz-i-zarob-nowy-trend-w-internetowym-biznesie-zmienia-oblicze-ekonomii>
- Koniorczyk G. (2014), *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(350).
- Mirońska A. (2010), *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „International Journal of Management and Economics”, No. 27.
- Muller J. (2015), *Polak zmienia ekrany, ale kanapy nie wymienił od lat*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=2016> [dostęp: 15.03.2016].
- PBS (2015), *Raport „Sieci spożywcze w Polsce. Korzystanie, lojalność i satysfakcja”*, http://pbs.pl/repository/files/Wyniki/2015/PBS_Loyalty_Benchmark_sieci_spozywcze_2015_teaser_20150819.pdf [dostęp: 15.10.2015].
- Pefc.pl (2015), *Opakowanie ma jednak znaczenie! MWV publikuje wyniki badań*, <http://www.pefc.pl/nawosci/nawosci/262-opakowanie-ma-znaczenie-mwv-publikuje-wyniki-badan> [dostęp: 20.10.2015].
- PortalSpozywczy.pl (2014), *FRSiH: Polak robi zakupy „na teraz” i jest bardzo wrażliwy cenowo*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/frsih-polak-robi-zakupy-quot-na-teraz-quot-i-jest-bardzo-wrazliwy-cenowo,106703.html> [dostęp: 15.10.2015].
- Portalspozywczy.pl (2015a), *Konsumenci mają duże wymagania wobec opakowań do żywności*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/konsumenci-maja-duze-wymagania-wobec-opakowan-do-zywnosci,119354.html> [dostęp: 15.11.2015].
- PortalSpozywczy.pl (2015b), *Opakowania to istotny temat dla branży handlowej*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/opakowania-to-istotny-temat-dla-branzy-handlowej,119239.html> [dostęp: 15.09.2015].
- Trendwatching (2015), *Raport “10 trends for 2015”*, <http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015> [dostęp: 10.09.2015].
- Wysocka-Świtawa A., Bierca M. (2015), *Raport „Pokolenie 3N – o trendzie normcore w kontekście decyzji konsumenckich”*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=45970> [dostęp: 15.08.2015].

Importance of Unit Package Layers for Consumers in the FMCG Market

Summary

Article purpose: The aim of the article is to explore the meaning and perception of packaging by consumers on a variety of consumer attitudes.

Research methodology: The article presents the results of research that the author carried out in April 2015 using focus group interviews method to discuss the topic of the importance of packaging in consumer purchasing processes. The study was attended by three groups of young consumers (less than 35 years old) from Lublin Voivodeship. All groups presented an interest in other aspects of the package (package appearance, functionality, and information about the product).

Key findings: The study showed that strength of a shopper's attitude (a hedonist, a smart shopper, an eco-consumer) is associated with a category of expectations which consumers have according to packaging. However, functionality remains the most important aspect for all three groups.

Practical implications: As a consequence to the business world, the result is that in the case of packaging design, functional elements and information layer should be designed with the same care approach, which broadly defined the packaging design, because firms currently devote the most attention to the visual aspects of the packaging.

Social implications: Knowledge of the consumers' needs in the field of product packaging can help meet them, thereby improving the packaging to fulfill its function better.

Article category: research article

Key words: unit packaging, role of packaging for the consumer, consumer behaviour, smart shopper, eco-conscious consumer.

JEL codes: M31

Значение слоев единичной упаковки для потребителей на рынке ходких потребительских товаров

Резюме

Цель статьи: исследование значения и восприятия упаковки потребителями с разными потребительскими отношениями.

Вид использованной исследовательской методологии: представлены результаты исследований, проведенных в апреле 2015 г. с использованием фокус-групп (англ. *FGI*), по вопросу о значении упаковки в процессах осуществления покупок потребителями. В обследовании приняли участие 3 группы молодых потребителей (в возрасте 18-35 лет) из Люблинского воеводства, демонстрирующие сосредоточение на других аспектах упаковки (вид упаковки, ее функциональность и информация о продукте).

Основные результаты исследований: усиление данного покупательского отношения (гедонист, умный покупатель, экопотребитель) связано с категорией ожиданий, какие имеют потребители по отношению к упаковке, но аспект функциональности – самый важный для всех трех групп.

Практические импликации: в случае проектирования упаковок следует с такой же заботой подходить к проектированию функциональных аспектов и информационного слоя, что и к конструкции упаковок в широком смысле, которой в настоящее время фирмы отводят больше всего внимания.

Социальные импликации: знания насчет потребностей потребителей в области упаковки продукта могут помочь в их удовлетворении, тем самым в совершенствовании упаковок, чтобы они лучше выполняли свои функции.

Категория статьи: исследовательская.

Ключевые слова: единичная упаковка, рынок ходких потребительских товаров (FMCG), поведение потребителя, умный покупатель, экопотребитель.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
mgr Monika Ratajczak
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
Pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5
20-031 Lublin
tel: 81 537 51 55
e-mail: m.ratajczyk@umcs.pl