

Małgorzata Lisińska-Kuśnierz
Katedra Opakowalnictwa Towarów

Oczekiwania konsumentów dotyczące opakowań a realizacja ich potrzeb społeczno-ekonomicznych

1. Wprowadzenie

Rozwój branży opakowań jest uzależniony od oczekiwań przedsiębiorstw związanych z całym cyklem życia opakowań oraz oczekiwań konsumentów dotyczących materiałów opakowaniowych oraz gotowych opakowań. Do głównych grup czynników wpływających na rozwój branży należą: dynamika biznesu, tendencje dotyczące dystrybucji i konsumpcji oraz przepisy prawne. Wśród czynników kształtujących dynamikę biznesu i determinujących rozwój opakowań trzeba wymienić: globalizację, integrację w łańcuchu dostaw, rozwój innowacyjności oraz wzrost obrotów w wymianie towarowej. Tendencje dotyczące dystrybucji, które stymulują rozwój branży opakowań, to np. rozwój międzynarodowych firm dystrybucyjnych, dywersyfikacja rynku, nowe formy sprzedaży oraz wzrost znaczenia logistycznej wartości dodanej. Tendencje dotyczące konsumpcji, przede wszystkim czynniki demograficzne i społeczne, przyzwyczajenia i nawyki konsumpcyjne, wpływając na rodzaje oferty rynkowej, również oddziałują na rozwój branży opakowań. Równocześnie na kierunki rozwoju branży istotny wpływ wywierają regulacje prawne dotyczące m.in. zdrowia i bezpieczeństwa, środowiska naturalnego oraz wymiany międzynarodowej [Sonneveld 2000, *Position Paper. Market...* 2008].

Główną siłą napędową rozwoju branży są przede wszystkim potrzeby społeczno-ekonomiczne oraz oczekiwania dotyczące ich realizacji. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie aktualnych i potencjalnych potrzeb społeczno-ekonomicznych konsumentów na świecie oraz możliwości ich zaspokajania przez opakowania produktów. Zaprezentowane badania empiryczne mają ponadto na celu wskazanie zakresu oczekiwań młodych polskich konsumentów dotyczących realizacji takich potrzeb przez opakowania wykonane z różnych materiałów.

2. Możliwości realizacji potrzeb społeczno-ekonomicznych przez opakowania produktów

Potrzeby społeczno-ekonomiczne stanowiące istotną siłę napędową rozwoju branży opakowań dotyczą: zmiany stylu życia, podnoszenia jakości życia przez wartość dodaną oferowaną przez zapakowane produkty, osiągnięcia zysków przez przedsiębiorstwa związane z branżą, bezpieczeństwa zapakowanych produktów i biobezpieczeństwa oraz ochrony środowiska naturalnego.

Zmiana stylu życia wpływa przede wszystkim na wzrost zapotrzebowania na opakowania ułatwiające użycie. Spowodowało to m.in. wzrost popytu na wygodne produkty spożywcze, o pożądanym wyglądzie sensorycznym i odżywczych, zdrowe oraz bezpieczne. Opakowanie odegrało ważną rolę w rozwoju żywności wygodnej, takiej jak przekąski na wynos, żywność poddawana obróbce mikrofalowej czy posiłki mrożone. Starsi konsumenci potrzebują natomiast opakowań łatwych w użyciu (otwieranie i powtórne zamykanie) oraz bezpiecznych, a nawet wspierających konsumentów (np. farmaceutyki w opakowaniach samodozujących, opakowania z nagraniem informacji o leku czy etykiety sygnalizujące okres trwałości produktu). Wraz z wydłużającą się „linią życia” rośnie też potrzeba zapewnienia sobie wysokiej jakości życia. Z tego względu w wypadku opakowań innowacyjne rozwiązania, na które zwracają uwagę konsumenci, dotyczą przede wszystkim sposobu otwierania, zamykania i dozowania produktu, zabezpieczenia przed niepożądanym otwarciem, jak również kształtu opakowania ułatwiającego chwyt i użycie produktu [Korzeniowski i Czaja 2004, Lee, Yam i Piergiorgianni 2008, Lisińska-Kuśnierz i Ucherek 2008, Yam 2009].

Jednym z czynników wpływających na decyzje konsumentów jest podnoszenie jakości życia przez wartość dodaną oferowaną przez zapakowany produkt. Większe korzyści mogą zostać osiągnięte przez rozszerzenie funkcji pełnionych przez opakowanie, aby zaspokoić niezaspokojone dotąd potrzeby konsumentów.

Przedsiębiorstwa, kierując się potrzebą osiągnięcia zysków, często podejmują działania innowacyjne dotyczące opakowań, aby zaspokajać ciągle zmieniające się potrzeby rynku.

Obniżenie kosztów osiągnięte jest przez wykorzystanie tańszych materiałów opakowaniowych i szybkich maszyn pakujących, aby zwiększyć produktywność oraz korzystanie z opakowań zaprojektowanych z myślą o redukcji kosztów dystrybucji. Przykładowo zmniejszenie kosztów materiału opakowaniowego może polegać na zastąpieniu grubszych materiałów jednowarstwowych przez cieńsze materiały wielowarstwowe, szybkość produkcji może być zwiększona przez zastosowanie zgrzewania na ciepło, koszty dystrybucji mogą zostać ograniczone przez zastąpienie ciężkich opakowań metalowych opakowaniami z tworzyw sztucznych. Oczywiście, ograniczając koszty, należy mieć na uwadze to, aby jakość i bezpieczeństwo zapakowanego produktu nie zostały w znacznym stopniu ograniczone [Lee, Yam i Piergiovanni 2008].

Producenci opakowań dostosowują swoją działalność do zgłaszanego również przez hurtowników i detalistów zapotrzebowania na opakowania, które spełniałyby dodatkowe wymagania, takie jak: ułatwienie umieszczania towarów na półkach sklepowych, zwiększenie ich dostępności w sklepie oraz umożliwienie szybkiej identyfikacji towarów w sklepie. Realizacją tych potrzeb są oferty tzw. opakowań gotowych na półkę (*Shelf Ready Packaging* – SRP) [Korzeniowski i Szyszka 2008].

Bezpieczeństwo zapakowanych produktów wymusza innowacje w zakresie polepszania funkcji ochronnej opakowań, szczególnie w odniesieniu do produktów spożywczych. Główną przyczyną chorób powodowanych przez żywność są zanieczyszczenia mikrobiologiczne, do których dochodzi podczas zbioru, przetwarzania, dystrybucji, manipulacji, prezentacji i przygotowywania żywności. Po tragicznych wydarzeniach 11 września 2001 r. również bioterroryzm, czyli zamierzone zanieczyszczenie środków spożywczych znajdujących się w obrocie handlowym, budzi poważne obawy społeczeństwa. Opakowanie musi w sposób efektywny chronić produkt przed zanieczyszczeniem mikrobiologicznym, a także fałszowaniem i nieuprawnionym manipulowaniem żywnością. Innowacyjne opakowania żywności, takie jak opakowania antybakteryjne, zaawansowane systemy kontroli nienaruszalności, opakowania z gwarancją pierwszego otwarcia oraz sensory biochemiczne, są poszukiwane w celu zapewnienia bezpieczeństwa żywności i biobezpieczeństwa [Lee, Yam i Piergiovanni 2008].

Potrzeba ochrony środowiska naturalnego wpływa na rozwój materiałów opakowaniowych i przyczynia się do powstawania opakowań przyjaznych środowisku. Rosnąca świadomość ekologiczna powoduje, że społeczeństwo coraz bardziej popiera opakowania, do których zużywa się coraz mniej materiału, łatwe do ponownego użycia, nadające się do recyklingu lub spalania z odzyskiem energii. Zwiększa się także zapotrzebowanie na materiały biodegradowalne i oparte na substancjach organicznych o dobrych właściwościach mechanicznych i barierowych. Wymagania stawiane opakowaniom ze względu na ochronę środo-

wiska sprowadzają się zatem do konieczności realizacji zasady „4R”: *Reduction* (ograniczenie np. ilości, wymiarów, masy), *Re-use* (powtórne użycie), *Recover* (odzyskiwanie surowców wtórnych z opakowań poużytkowych) oraz *Recycling* (powtórne wykorzystanie) [Lee, Yam i Piergiovanni 2008, Lisińska-Kuśnierz 2008, *Position Paper. The Case...* 2009, Ucherek 2005].

Społeczne i ekonomiczne potrzeby mają swój wyraz w oczekiwaniach i wymaganiach konsumentów dotyczących opakowań. Wymagania te są związane z: jakością opakowań właściwie dobranych do produktów, informacyjnością, wygodą (w tym również trwałością opakowania podczas użytkowania), różnorodnością opakowań dla danego produktu, dostępnością produktu w danym opakowaniu, opakowaniami zapewniającymi trwałość produktu bez użycia konserwantów, bezpiecznymi oraz przyjaznymi dla środowiska [*Food Packaging...* 2003].

Z badań przeprowadzonych na zlecenie Business Insight w 2008 r. wynika, że producenci żywności i napojów funkcjonujący na różnych rynkach światowych przewidują, że rozwój branży będzie związany z opakowaniami wygodnymi, tzw. opakowaniami zielonymi i etycznymi oraz opakowaniami bezpiecznymi [*Innovation...* 2009].

Jeśli chodzi o opakowania wygodne, wartość dodaną tworzyć będą mniejsze opakowania bezpośrednie, opakowania grupowe o różnych wielkościach oraz opakowania o parametrach ergonomicznych i użytecznych. W przypadku tzw. opakowań zielonych wartość taką tworzyć będą opakowania związane ze zmniejszeniem emisji szkodliwych substancji, a w przypadku opakowań etycznych opakowania wykonane z materiałów z odzysku lub z recyklingu, opakowania biodegradowalne oraz z biopolimerów, opakowania wielokrotnego użytku, o zmniejszonej masie oraz wykonane z materiałów bezpiecznych.

Wartość dodaną w przypadku opakowań bezpiecznych tworzyć będą opakowania: zapewniające przedłużony okres trwałości produktu, zapobiegające zanieczyszczeniom i zafałszowaniom, ochraniające przed zabrudzeniem oraz zakażeniem mikrobiologicznym, zabezpieczone przed niepożądanym otwarciem, posiadające kody kreskowe i umożliwiające identyfikację w technologii RFID oraz śledzenie w łańcuchach dostaw. Ponadto wartość dodana opakowania powinna być związana z zapewnieniem bezpieczeństwa użytkowania produktu [*Innovation...* 2009].

Analiza tendencji rozwoju opakowań oraz efektów zmian winna uwzględniać cały łańcuch dostaw, jak również poszczególne jego podmioty. Dużą wagę należy przywiązywać do badań oczekiwań konsumentów oraz stopnia akceptacji nowych materiałów i technologii pakowania [*Innovations...* 2005].

3. Badania empiryczne

Problem oczekiwań konsumentów względem opakowań produktów oferowanych na polskim rynku był przedmiotem wielu badań, zazwyczaj dotyczyły one jednak opakowań określonych grup produktów ze względu na ich rolę w decyzjach nabywczych, ewentualnie aspektu informacyjno-promocyjnego lub ekologicznego. Brak natomiast w literaturze przedmiotu informacji na temat badań dotyczących związku oczekiwań konsumentów wobec opakowań wykonanych z różnych materiałów z realizacją ich potrzeb społeczno-ekonomicznych.

W celu poznania tego związku w 2009 r. przeprowadzono badania ankietowe na próbie 300 osób w wieku 19–27 lat zamieszkałych w województwie mazowieckim oraz podnoszących swoje kwalifikacje zawodowe w Warszawie w różnych formach kształcenia. Kobiety stanowiły w badanej populacji 40,7%, a mężczyźni 59,3%.

W badaniach oceniono ważność wytypowanych cech opakowań z uwzględnieniem rodzaju opakowania (z tworzyw sztucznych, szklane, metalowe oraz z papieru i kartonu). Wzięto pod uwagę takie cechy opakowania, jak: estetyka, jakość wykonania (brak wad), kształt, masa jednostkowa, łatwość użytkowania (otwieranie, zamykanie i dozowanie), bezpieczeństwo dla produktu (brak negatywnych interakcji), skuteczność zabezpieczenia produktu podczas użytkowania, ekologiczność (przyjazne dla środowiska) oraz ekonomiczność (udział ceny opakowania w cenie towaru). Powyższy zestaw cech uwzględniał istotne cechy opakowania w realizacji potrzeb społeczno-ekonomicznych konsumentów.

Ocena ważności poszczególnych cech opakowań polegała na przypisaniu im od 0 do 5 pkt (0 – brak ważności, 1 – bardzo mała ważność, 2 – mała ważność, 3 – średnia ważność, 4 – duża ważność, 5 – bardzo duża ważność). Uzyskane wyniki dotyczące oceny ważności poszczególnych cech opakowań w zależności od rodzaju tworzywa zastosowanego do ich wykonania zestawiono w tabeli 1.

Badania wykazały, że najważniejszą dla konsumentów cechą opakowania jest łatwość jego użytkowania. Dotyczy to wszystkich opakowań niezależnie od rodzaju materiału opakowaniowego zastosowanego do ich wytworzenia. Drugą i trzecią pozycję co do ważności dla konsumentów zajmują bezpieczeństwo produktu oraz jakość wykonania. W przypadku opakowań z tworzyw sztucznych oraz metalowych bezpieczeństwo dla produktu zajmuje drugie miejsce, a jakość wykonania – trzecie. Dla opakowań szklanych oraz z papieru i tektury kolejność tych cech jest natomiast odwrotna. Powyższe trzy cechy opakowania są dla konsumentów cechami o dużej ważności.

W grupie cech o średniej ważności znalazły się: ekonomiczność, estetyka oraz skuteczność zabezpieczenia produktu podczas użytkowania. W przypadku

opakowań szklanych w ocenie konsumentów estetyka jest ważniejsza niż w przypadku pozostałych rodzajów opakowań. Najmniejszą ważność dla konsumentów mają takie cechy opakowania, jak: ekologiczność, kształt oraz masa jednostkowa. Powyższa niska ranga cech jest niezależna od rodzaju opakowania, wyjątkiem są takie cechy jak kształt opakowań z papieru i tektury oraz masa jednostkowa opakowań metalowych, których ważność została określona przez konsumentów jako średnia.

Tabela 1. Ważność poszczególnych cech opakowań dla konsumentów z uwzględnieniem rodzaju opakowania (w pkt)

Cechy opakowania	Opakowania			
	z tworzyw sztucznych	szklane	metalowe	z papieru i tektury
Estetyka	3,59	3,72	3,39	3,50
Jakość wykonania	3,78	3,85	3,75	3,77
Kształt	2,73	3,24	2,83	3,50
Masa jednostkowa	3,27	3,22	3,46	3,30
Łatwość użytkowania	3,95	3,91	4,11	3,88
Bezpieczeństwo dla produktu	3,79	3,79	3,88	3,60
Skuteczność zabezpieczenia produktu podczas użytkowania	3,49	3,46	3,45	3,45
Ekologiczność	3,28	3,28	3,16	3,45
Ekonomiczność	3,63	3,61	3,65	3,52

Źródło: badania własne.

W badaniach dotyczących hierarchii ważności cech opakowania uwzględniono dwie cechy ściśle związane z realizacją przez opakowania potrzeb społeczno-ekonomicznych w zakresie zmiany stylu życia oraz podnoszenia jakości życia przez wartość dodaną oferowaną przez zapakowane produkty, a mianowicie łatwość użytkowania oraz jakość wykonania. O wysokiej (ale zarazem zróżnicowanej) ważności tych cech opakowania dla konsumentów świadczą wartości średniej oceny oraz rozkład ocen ważności (zob. tabela 2).

Tabela 2. Rozkład ocen ważności cech łatwości użytkowania oraz jakości wykonania opakowania z uwzględnieniem rodzaju opakowania

Rodzaj opakowania	Badana populacja	Średnia ocena ważności	Ocena ważności cechy (% wskazań)					
			0	1	2	3	4	5
Łatwość użytkowania								
Opakowania z tworzyw sztucznych	kobiety	4,09	2,3	0	3,9	15,2	37,6	41,0
	mężczyźni	3,74	0	1,6	14,7	31,1	13,1	40,1
	ogółem	3,95	1,3	0,6	8,3	21,6	28,0	40,2
Opakowania szklane	kobiety	3,98	1,1	4,5	4,5	15,2	36,5	38,2
	mężczyźni	3,82	3,3	3,3	13,1	13,1	23,0	44,2
	ogółem	3,91	2,0	4,0	8,0	14,3	31,0	40,7
Opakowania metalowe	kobiety	4,21	0	2,3	5,6	14,0	25,8	52,3
	mężczyźni	3,82	3,3	3,3	13,1	13,1	23,0	44,2
	ogółem	4,11	1,1	2,6	6,6	16,3	26,6	49,0
Opakowania z papieru i tektury	kobiety	4,06	1,1	3,4	9,5	9,5	31,5	45,0
	mężczyźni	3,62	3,3	1,6	9,0	33,6	19,7	32,8
	ogółem	3,88	1,6	2,6	9,3	19,3	26,6	40,6
Jakość wykonania								
Opakowania z tworzyw sztucznych	kobiety	3,80	3,4	4,5	4,5	26,4	19,7	41,5
	mężczyźni	3,75	1,6	6,6	4,1	18,9	40,2	28,6
	ogółem	3,78	2,6	5,3	4,3	23,3	28,0	36,5
Opakowania szklane	kobiety	3,91	3,9	1,1	7,3	19,1	24,2	44,4
	mężczyźni	3,77	7,4	2,5	6,6	11,5	35,2	36,8
	ogółem	3,85	5,3	1,6	7,0	16,0	28,6	37,1
Opakowania metalowe	kobiety	3,79	1,1	3,4	8,4	24,2	28,1	34,8
	mężczyźni	3,77	7,4	2,5	6,6	14,5	35,2	33,8
	ogółem	3,75	1,3	3,3	9,3	23,6	30,3	32,2
Opakowania z papieru i tektury	kobiety	3,87	2,3	0	9,5	23,0	26,9	38,3
	mężczyźni	3,64	3,3	3,3	11,5	16,5	39,3	26,1
	ogółem	3,77	2,6	1,3	10,3	20,3	32,0	33,5

Objaśnienia: 0 – brak ważności, 1 – bardzo mała ważność, 2 – mała ważność, 3 – średnia ważność, 4 – duża ważność, 5 – bardzo duża ważność.

Źródło: badania własne.

Najwyższe średnie oceny ważności łatwości użytkowania w przypadku opakowań metalowych, z tworzyw sztucznych oraz szklanych mogą wskazywać na występowanie praktycznych trudności z otwieraniem, zamykaniem, dozowaniem, używaniem i przenoszeniem. Wysokie wskazania dotyczące dużej (4 pkt)

i bardzo dużej ważności (5 pkt) tej cechy w przypadku opakowań metalowych rzędu ok. 75%, a w przypadku opakowań szklanych rzędu ok. 72%, mogą być związane z brakiem akceptacji przez konsumentów rozwiązań konstrukcyjnych aktualnie stosowanych opakowań. Może to potwierdzić analiza rozkładu ważności tej cechy dla kobiet i mężczyzn w przypadku różnych rodzajów opakowań. Uzyskane wyniki wskazań konsumentów powinny zostać wzięte pod uwagę w pracach projektowych dotyczących nowych opakowań.

Wysoka pozycja oceny ważności, jak również rozkład ocen ważności drugiej analizowanej cechy opakowania, czyli jakości wykonania, może wskazywać na występowanie potrzeb pro jakościowych wśród badanych konsumentów oraz na brak akceptacji poziomu jakości opakowań ze względu na ich wadliwość. W przypadku tej cechy nie występują istotne różnice ocen w zależności od rodzaju materiału opakowania. Ponadto jeśli chodzi o wskazania dużej i bardzo dużej ważności tej cechy, odnotowano niewielkie różnice między kobietami a mężczyznami.

W badaniach dotyczących hierarchii ważności cech opakowania uwzględniono także dwie cechy związane z realizacją przez opakowania potrzeb społeczno-ekonomicznych konsumentów w zakresie bezpieczeństwa zdrowia i życia, a mianowicie bezpieczeństwo opakowania dla pakowanego produktu jako brak negatywnych interakcji oraz skuteczność zabezpieczenia produktu podczas jego użytkowania. O różnej ważności tych cech opakowania dla konsumentów świadczą wartości średniej oceny oraz rozkłady ocen ważności, zwłaszcza procent wskazań dotyczących dużej i bardzo dużej ważności cechy (zob. tabela 3).

Dla konsumentów cechą zdecydowanie ważniejszą niż skuteczność zabezpieczenia produktu podczas użytkowania jest brak negatywnych interakcji z produktem. W przypadku opakowań z papieru i tektury dla ok. 62% konsumentów oraz w przypadku pozostałych rodzajów opakowań dla ok. 68% bezpieczeństwo opakowania dla produktu jest cechą o dużej i bardzo dużej ważności. W przypadku skuteczności zabezpieczenia produktu podczas użytkowania liczba konsumentów tak oceniających jest natomiast niższa o kilkanaście procent.

Analiza danych przedstawionych w tabeli 3 pozwala na wyciągnięcie wniosków o większej wrażliwości kobiet na kwestie bezpieczeństwa zdrowia i życia w przypadku stosowania opakowań z tworzyw sztucznych, ewentualnie posiadanie większej wiedzy na temat możliwości migracji składników tworzyw sztucznych z opakowań do pakowanych produktów.

W powyższej analizie nie można pominąć ok. 40-procentowego udziału wskazań konsumentów określających brak ważności, bardzo małą, małą lub średnią ważność cech związanych z bezpieczeństwem opakowań. Wskazuje to jednoznacznie na konieczność intensyfikacji działań mających na celu edukację konsumentów.

Tabela 3. Rozkład ocen ważności cech bezpieczeństwa dla produktu i skuteczności zabezpieczenia produktu podczas użytkowania z uwzględnieniem rodzaju opakowania

Rodzaj opakowania	Badana populacja	Średnia ocena ważności	Ocena ważności cechy (% wskazań)					
			0	1	2	3	4	5
Bezpieczeństwo dla produktu								
Opakowania z tworzyw sztucznych	kobiety	3,97	3,4	4,5	3,5	15,7	24,2	48,3
	mężczyźni	3,52	7,4	2,5	7,4	23,8	31,1	27,8
	ogółem	3,79	5,0	3,6	5,3	19,0	27,0	40,1
Opakowania szklane	kobiety	3,80	5,1	3,9	8,4	15,2	20,8	46,4
	mężczyźni	3,79	6,6	4,9	4,1	16,4	26,2	41,8
	ogółem	3,79	5,6	4,3	6,6	15,6	23,0	44,9
Opakowania metalowe	kobiety	3,99	2,3	3,4	12,9	10,7	17,4	53,3
	mężczyźni	3,79	6,6	4,9	4,1	16,4	26,2	41,8
	ogółem	3,88	2,3	3,3	11,0	15,0	23,3	45,1
Opakowania z papieru i tektury	kobiety	3,62	3,4	9,0	11,8	15,2	19,1	41,5
	mężczyźni	3,57	8,2	4,1	7,4	17,2	27,0	36,1
	ogółem	3,60	5,3	7,0	10,0	16,0	22,3	39,4
Skuteczność zabezpieczenia produktu podczas użytkowania								
Opakowania z tworzyw sztucznych	kobiety	3,58	1,1	8,4	11,8	22,5	21,9	34,3
	mężczyźni	3,34	4,9	6,6	14,8	21,3	27,9	24,5
	ogółem	3,49	2,6	7,6	13,0	22,0	24,3	30,5
Opakowania szklane	kobiety	3,65	4,5	5,6	10,7	15,2	27,5	36,5
	mężczyźni	3,18	6,6	9,8	9,0	26,2	28,7	19,7
	ogółem	3,46	5,3	7,3	10,0	19,6	28,0	29,8
Opakowania metalowe	kobiety	3,46	4,5	5,6	11,2	23,6	28,1	27,0
	mężczyźni	3,18	6,6	9,8	9,0	26,2	28,7	19,7
	ogółem	3,45	3,6	5,3	12,0	23,3	31,0	24,8
Opakowania z papieru i tektury	kobiety	3,57	4,5	6,7	11,2	16,3	26,4	35,4
	mężczyźni	3,28	4,9	9,0	9,8	21,3	36,9	18,1
	ogółem	3,45	4,6	7,6	10,6	18,3	30,6	28,3

Objaśnienia: jak w tabeli 2.

Źródło: badania własne.

Uwzględnionymi w badaniach cechami opakowania związanymi z realizacją pozostałych potrzeb społeczno-ekonomicznych konsumentów, tj. dotyczących korzyści wynikających z racjonalnych kosztów pakowania oraz minimalizacji wpływu na środowisko, były przede wszystkim ekonomiczność i ekologicz-

ność. Ocenę ważności tych cech dla konsumentów uwzględniającą rozkład ocen ważności prezentują dane zestawione w tabeli 4.

Tabela 4. Rozkład ocen ważności cech ekonomiczności i ekologiczności opakowania z uwzględnieniem rodzaju opakowania

Rodzaj opakowania	Badana populacja	Średnia ocena ważności	Ocena ważności cechy (% wskazań)					
			0	1	2	3	4	5
Ekonomiczność								
Opakowania z tworzyw sztucznych	kobiety	3,57	2,3	2,8	14,0	28,1	21,3	31,5
	mężczyźni	3,72	3,3	4,1	15,6	16,4	15,6	45,0
	ogółem	3,63	2,6	3,0	14,6	23,3	19,0	37,5
Opakowania szklane	kobiety	3,46	4,5	5,6	11,2	25,3	25,8	50,6
	mężczyźni	3,82	3,3	0,8	4,9	28,7	22,1	40,2
	ogółem	3,61	4,0	3,6	8,6	26,6	24,3	33,5
Opakowania metalowe	kobiety	3,53	4,5	5,6	15,7	19,1	16,8	38,3
	mężczyźni	3,82	3,3	0,8	4,9	28,7	22,1	40,2
	ogółem	3,65	3,3	3,3	14,6	21,3	18,0	40,1
Opakowania z papieru i tektury	kobiety	3,45	6,7	6,2	11,8	19,7	27,5	28,1
	mężczyźni	3,62	0	8,2	14,7	23,8	14,7	38,6
	ogółem	3,52	4,0	7,0	13,0	21,3	22,3	32,4
Ekologiczność								
Opakowania z tworzyw sztucznych	kobiety	3,53	2,3	3,4	16,3	26,4	20,8	30,8
	mężczyźni	2,92	1,6	22,9	13,1	29,5	9,8	23,7
	ogółem	3,28	2,0	11,3	15,0	27,6	16,3	27,8
Opakowania szklane	kobiety	3,48	5,6	5,6	6,7	25,8	29,2	27,1
	mężczyźni	2,98	4,9	15,6	14,7	27,0	14,7	23,1
	ogółem	3,28	5,3	9,6	10,0	26,3	23,3	25,5
Opakowania metalowe	kobiety	3,35	5,6	1,1	20,2	24,7	22,5	25,9
	mężczyźni	2,98	4,9	15,6	14,7	27,0	14,7	23,1
	ogółem	3,16	4,6	8,0	18,6	27,0	19,0	22,8
Opakowania z papieru i tektury	kobiety	3,72	4,5	1,1	9,0	21,3	30,9	33,7
	mężczyźni	3,05	3,3	11,2	11,2	21,3	20,5	32,5
	ogółem	3,45	4,0	7,3	12,0	21,3	26,6	28,8

Objaśnienia: jak w tabeli 2.

Źródło: badania własne.

Ekonomiczność opakowania jako cecha określająca racjonalny udział kosztów pakowania w cenie wyrobów przy spełnieniu wymagań jakości i bezpieczeństwa jest ważniejsza dla konsumentów niż jego ekologiczność. Konsumenti podobnie oceniali ważność tej cechy dla różnych rodzajów opakowań. Nie stwierdzono też wpływu płci na rozkład ocen ważności. Na powyższą ocenę ważności ekonomiczności opakowania dla konsumentów może mieć wpływ sytuacja finansowa młodych kształcących się osób.

Ekologiczność opakowania, czyli jego przyjazność dla środowiska, okazała się cechą o niskiej ważności; nie odnotowano różnic oceny między tak różnymi opakowaniami jak te z tworzywa sztucznego i szklane. Analizując rozkład zakresu ważności tej cechy opakowania, należy stwierdzić, że przeciętnie tylko dla połowy badanej populacji jest to cecha o dużej i bardzo dużej ważności. Większą wrażliwością ekologiczną charakteryzują się kobiety. Tak niska pozycja cechy ekologiczności wśród innych cech opakowań może świadczyć o niskim poziomie edukacji konsumentów w zakresie ochrony środowiska.

4. Podsumowanie

Na dynamikę rozwoju opakowalnictwa wpływa wiele czynników ekonomicznych, prawnych i społecznych. Wśród nich coraz większe znaczenie mają zgłaszane przez konsumentów oczekiwania. Dlatego też na świecie prowadzone są ustawiczne badania oczekiwań konsumentów oraz akceptacji nowych materiałów opakowaniowych i rozwiązań konstrukcyjnych opakowań.

Zaprezentowane w pracy badania pozwoliły na zhierarchizowanie cech opakowań wykonanych z różnych materiałów z punktu widzenia młodych konsumentów i z uwzględnieniem realizacji ich potrzeb społeczno-ekonomicznych. Badania będą kontynuowane, co pozwoli na poznanie oczekiwań poszczególnych kategorii konsumentów oraz analizę stanu ich świadomości w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego, aspektów środowiskowych oraz ekonomicznych opakowań.

Literatura

- Food Packaging Technology* [2003], red. R. Coles, D. Mc Dowell, M. Kirwan, Blackwell Publishing, Oxford.
- Innovation in Food and Drink Packaging. Opportunities in Added Value and Emerging Technologies* [2009], Business Insights, USA.
- Innovations in Food Packaging* [2005], red. H.Jung, Elsevier Academic Press, Oxford.
- Korzeniowski A., Czaja N. [2003], *Propozycja wykorzystania materiałów biodegradowalnych do produkcji opakowań aktywnych i inteligentnych*, „Opakowanie”, nr 6.

- Korzeniowski A., Szyszka M. [2008], *Ocena konsumencka opakowań gotowych na półkę SRP – Shelf Ready Packaging* [w:] *Jakość i bezpieczeństwo produktów w zrównoważonym rozwoju*, red. J. Żuchowski, Politechnika Radomska, Radom.
- Lee D., Yam K., Piergiovanni L. [2008], *Food Packaging Science and Technology*, CRC Press, Boca Raton–New York.
- Lisińska-Kuśnierz M. [2008], *Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania rynkowe* [w:] *Jakość i bezpieczeństwo produktów w zrównoważonym rozwoju*, red. J. Żuchowski, Politechnika Radomska, Radom.
- Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M. [2008], *Aktualne problemy opakowalnictwa towarów w Polsce* [w:] *Towaroznawstwo – opakowania – logistyka*, red. Z. Foltynowicz, J. Jasińczak, G. Szyszka, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Position Paper. Market Trends and Developments* [2008], World Packaging Organization, Formato Design, Brazil.
- Position Paper. The Case for Packaging* [2009], World Packaging Organization, www.worldpackaging.org, 15.04.2010.
- Sonneveld K. [2000], *What Drives (Food) Packaging Innovation?*, „Packaging Technology and Science”, nr 13.
- Ucherek M. [2005], *Opakowania a ochrona środowiska*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Yam K. [2009], *Socioeconomic Driving Forces of Food Packaging* [w:] *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology*, red. K. Yam, 3rd ed., J. Wiley and Sons, Danvers.

Consumer Expectations Concerning Packaging in a Field of Realization of Socio-Economic Needs

The main aim of the paper is to present the actual and potential socio-economic needs of the world's consumers and the possibility of meeting them through the packaging of products. The empirical study presented examines the range of expectations among young, polish consumers regarding the fulfillment of their needs by packaging made from a range of materials. This allowed us to rank the packaging properties of these materials according to young consumer expectations and socio-economic need. The research recognises the expectations of different consumer categories and analyses awareness about the health safety, environmental and economical aspects of packaging.