

*Małgorzata Lisińska-Kuśnierz*

**Katedra Opakowalnictwa Towarów**

*Agnieszka Rozkrut*

**Katedra Opakowalnictwa Towarów**

# Opakowanie w świadomości konsumenta

## 1. Wprowadzenie

Opakowania są wyrobami zapewniającymi utrzymanie określonej jakości pakowanych produktów, przystosowanie ich do transportu i składowania oraz prezentacji, a także chroniącymi środowisko przed szkodliwym oddziaływaniem niektórych produktów. Konsument najczęściej ma do czynienia z opakowaniami jednostkowymi, czyli opakowaniami określonej ilości produktu, przeznaczonych na ogół do detalicznej sprzedaży [11]. Muszą one spełniać szereg wymagań, których zakres może być bardzo zróżnicowany. Wymaganie definiuje się bowiem jako potrzebę lub oczekiwanie, które zostało ustalone, przyjęte zwyczajowo lub jest obowiązkowe. Stopień, w jakim zbiór właściwości opakowania spełnia powyższe wymagania, określa ich jakość [9]. Badanie, a następnie ocena jakości opakowań powinny dotyczyć zespołu cech związanych z określonymi wymaganiami. Z punktu widzenia konsumenta o jakości opakowania decyduje zbiór właściwości, które sprawiają, że opakowanie tworzy odpowiedni wizerunek wyrobu, jest atrakcyjne dla konsumenta zachęcając go do zakupu określonego wyrobu, oraz umożliwiają precyzyjne identyfikowanie wyrobu, tak aby konsument nie pomylił go z wyrobem konkurencyjnym [3, 6, 13]. Na ocenę jakości opakowań, prowadzoną przez konsumentów jako użytkowników zapakowanych produktów, mają wpływ takie cechy opakowania, jak [4, 7, 8, 12]:

– cechy techniczne, związane z zastosowanym materiałem opakowaniowym i formą konstrukcyjną, kreującą formę opakowania, jego wielkość, szczelność i sztywność, sposób zamykania i otwierania oraz łatwość manipulacji, a także sposób ekspozycji zarówno w miejscu sprzedaży, jak i w miejscu użytkowania,

– cechy estetyczne, związane z zastosowaną barwą, grafiką i liternictwem, jak również z poprawnością wykonania i wykończenia poszczególnych elementów i opakowań jako całości,

– cechy informacyjne, związane z przekazywaniem informacji o produkcie, producencie, zastosowaniu, składzie, właściwościach ekologicznych produktu i (lub) materiałów opakowaniowych i opakowań oraz cenie.

Obraz opakowania i jego jakości w świadomości konsumenta jest szczególnie interesujący dla producentów produktów częstego i systematycznego zakupu. Produktami takimi są np. środki piorące. Są to wyroby, których zużycie w Polsce w 2000 r. wynosiło 5,4 kg na 1 mieszkańca [2]. Proszki piorące występują w obrocie w opakowaniach różnych pod względem konstrukcji, rodzaju materiału opakowaniowego oraz wielkości. Ogólne wymagania dotyczące pakowania tych produktów podaje norma PN-C-77060 [10].

## 2. Zakres przeprowadzonych badań

Celem podjętych badań było sprawdzenie, jaki wpływ na zakup przez konsumenta proszków do prania ma opakowanie. Badania miały charakter ankietowy i były przeprowadzone w województwie małopolskim. Uczestniczyło w nich 400 losowo wybranych konsumentów. Wypełniali oni ankietę, w której mieli wykazać, jakie marki proszków preferują, jak często dokonują zakupu, na co zwracają szczególną uwagę przy ich wyborze oraz jakie cechy opakowania są dla nich istotne. Charakterystykę ankietowanych osób przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka ankietowanych konsumentów

Struktura ankietowanych		Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
		238	162	400
Wiek	18–29 lat	78	58	136
	30–39 lat	57	36	93
	40–49 lat	50	26	76
	powyżej 50 lat	53	42	95
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	8	13	21
	2–4 osób	157	104	261
	5–7 osób	72	45	117
	8 i więcej osób	1	0	1

cd. tabeli 1

Struktura ankietowanych		Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Dochód na osobę	do 200 osób	14	13	27
	200–500 zł	18	12	30
	500–1000 zł	103	85	188
	1000–2000 zł	79	34	113
	powyżej 2000 zł	24	18	42
Miejsce zamieszkania	miasto	149	114	263
	wieś	89	48	137

Źródło: badania własne.

Powyższe dane wskazują, że w gospodarstwach domowych zakupami proszków do prania zajmują się zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Najliczniejszą grupę wiekową badanych stanowiły osoby w wieku 18–29 lat. Najczęściej wymieniany dochód na osobę w gospodarstwach domowych to kwota 500–1000 zł, przy liczbie 2 do 4 osób w gospodarstwie domowym.

### 3. Analiza wyników badań

Badania ankietowe, przeprowadzone wśród omówionej grupy konsumentów, pozwoliły na uzyskanie wyników dotyczących preferencji konsumenckich w zakresie zakupu proszków do prania oraz opakowań tego produktu. Pierwsza część ankiety dotyczyła preferencji w zakresie proszków do prania, a jej wyniki przedstawiono w tabelach 2 i 3.

Tabela 2. Częstotliwość zakupu proszków do prania, w % wskazań

Modyfikacje odpowiedzi	cała badana populacja	Kryteria segmentacji							
		płeć		miejsce zamieszkania		wiek (lata)			
		K	M	miasto	wieś	18–29	30–39	40–50	pow. 50
Raz na tydzień	6	8	2	12	13	13	10	25	11
Raz na dwa tygodnie	21	19	16	25	26	22	37	27	18
Raz na miesiąc	43	53	47	32	34	28	33	29	51
Rzadziej	30	20	35	31	27	37	20	19	20

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Najczęściej kupowane marki proszków do prania, w % wskazań

Markiwe odpowiedzi	cała badana populacja	płeć		miejsce zamieszkania		wiek (lata)				dochód (wzrost 1 osobę)					
		K		M		18-29		30-39		40-50		500-1000		1000-3000	
		K	M	wieś	miasto	18-29	30-39	40-50	pow. 30	do 200	200-500	500-1000	1000-3000	pow. 3000	
Dacia	56	48	52	51	44	58	38	42	49	26	19	54	42	37	
Clmo	15	17	22	14	18	16	21	11	9	2	14	13	21	20	
Vignt	34	26	25	10	24	37	31	27	30	14	25	36	41	38	
Ecopak	14	18	12	24	19	19	16	14	18	19	21	17	11	10	
Ferril	8	10	9	12	6	12	14	7	5	16	13	7	11	8	
Pollena	29	26	19	14	15	13	28	24	22	18	24	19	15	17	
Imne	3	7	4	5	2	0	11	7	2	4	0	2	7	5	

Źródło: badania własne.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 2, tylko 6% badanych kupuje proszki co tydzień. Biorąc pod uwagę całą badaną populację, różnice między poszczególnymi odpowiedziami są niewielkie, jednakże analizując osobno kobiety i mężczyzn wyraźnie można je zauważyć.

Obecnie producenci środków piorących oferują swoim klientom szeroką gamę produktów, zróżnicowanych zarówno pod względem opakowania, jak i ceny. Konsument ma również możliwości wyboru pojemności opakowania danego rodzaju proszku. Tabela 3 przedstawia marki proszków najczęściej kupowanych przez respondentów.

Jak wynika z tabeli 3, największym powodzeniem cieszy się proszek Dosia, następnie Vizir, Pollena oraz Omo. Do innych środków piorących ankietowani zaliczyli m.in. proszki dla dzieci oraz środki do prania ręcznego.

Uzyskane wyniki potwierdziły publikowane wyniki badań prowadzonych przez Claritas (w tym samym okresie), wskazujące na brak lojalności przeciętnego Polaka w stosunku do marki lub producenta proszków do prania [2].

Miejsce zamieszkania nie determinuje już tak silnie jak dawniej używania określonych marek środków piorących. Marki kupowanych proszków zależą w większym stopniu od dochodów i wieku konsumentów. Wraz ze wzrostem dochodów obserwuje się spadek zainteresowania proszkami z cenowego segmentu „ekonomicznego” (np. Dosia, Bonux), a wzrost zainteresowania proszkami ze średniej półki cenowej (np. Vizir) oraz z segmentu premium (np. Omo). Osoby w wieku przedemerytalnym najchętniej kupują proszki marki Dosia, natomiast rzadko używają takiej marki jak Omo czy Persil.

Najbardziej preferowane marki proszków do prania występują zarówno w pudełkach tekturowych, opakowaniach typu torba z tworzywa sztucznego, jak i w postaci wiaderka.

Istotnym zagadnieniem ujętym w pierwszej grupie pytań była hierarchia ważności czynników istotnych przy zakupie produktu. Uzyskane wyniki dotyczące uszeregowania według ważności siedmiu czynników decydujących o wyborze produktu przedstawia tabela 4.

Na pierwszym miejscu konsumenci stawiają jakość proszku do prania – jest ona najważniejszym czynnikiem przy zakupie produktu przez konsumenta. Cena stanowi istotne kryterium wyboru zarówno produktu, jak i miejsca zakupu. Z marketingowego punktu widzenia ważne jest, czy konsumenci dostrzegają związki między ceną a jakością produktu. Najogólniej biorąc, jeśli konsumenci nie mają wystarczającej wiedzy na temat jakości produktu, to jako jej wskaźnik służy im cena. Jedynie dla osób o najniższym dochodzie w gospodarstwie domowym jakość produktu plasuje się na trzecim miejscu po cenie i pojemności opakowania. Dla całej badanej populacji trzecim z kolei czynnikiem jest wielkość opakowania, co potwierdza znaczącą wagę opakowania przy zakupie produktu.

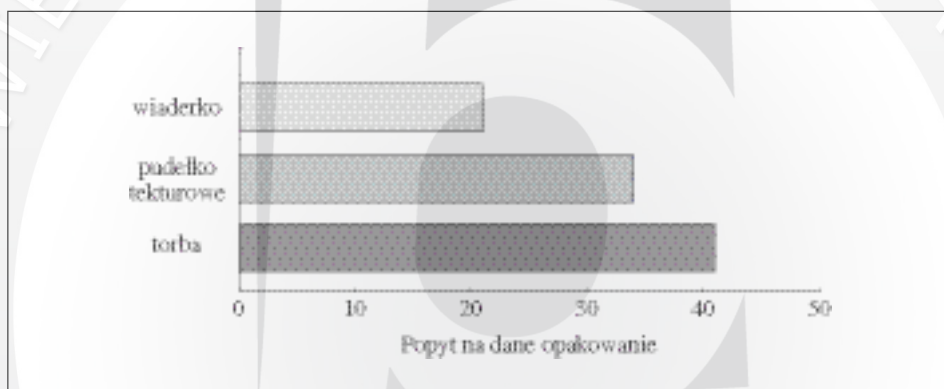
Tabela 4. Uszeregowanie czynników istotnych przy zakupie środków piorących, według ważności

Mocliwe odpowiedzi	Kryteria segmentacji															
	cała populacja	płeć			miejsce zamieszkania			wiek (lata)				dochód (w zł na 1 osobę)				
		K	M	W	M	miasto	wieś	13-29	30-39	40-50	pow. 50	do 200	200-500	500-1000	1000-2000	pow. 2000
1. Jakość	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
2. Cena	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
3. Pojemność opakowania	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
4. Marka	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5. Przywyżnienie	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. Reklama	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. Chęć wypróbowania nowego produktu	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Źródło: badania własne.

Należy tu jeszcze zwrócić uwagę na rolę reklamy, która wśród ankietowanych została umiejscowiona na niskim, bo szóstym miejscu. W literaturze przedmiotu reklama przedstawiana jest jako bardzo istotny element decydujący o zakupie i docierający do szerokiej rzeszy konsumentów [8, 12]. Przeprowadzone badania nie potwierdziły takiej tezy.

Na rynku środków piorących rozróżnia się przede wszystkim opakowania typu pudełko, torba i wiaderko. Jeśli chodzi o wybór rodzaju opakowania przez ankietowanych, na pierwszym miejscu są opakowania typu torba. Wyniki te potwierdzają założenie producentów, że na tego rodzaju opakowanie jest największy popyt [2]. Dokładne wyniki przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Zakup proszków do prania według rodzaju opakowania (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Jak już wspomniano, opakowania proszków do prania charakteryzują się różnymi pojemnościami. Tutaj ankietowani również odpowiedzieli zgodnie z założeniami producentów, że najlepiej sprzedają się opakowania 3 kg i 6 kg.

Tabela 5 przedstawia preferowane przez ankietowanych pojemności opakowań tekturowych, natomiast tabela 6 – preferowane pojemności opakowań typu torba.

Konsumenci kupując proszki w opakowaniach typu pudełko tekturowe wybierają opakowania o pojemności do 5 kg. Około 41% ankietowanych wskazało na preferencje opakowań o pojemności 3–5 kg, a 38% – małych opakowań 450–600 g. Natomiast z opakowań typu torba z tworzywa sztucznego 36% konsumentów preferuje pojemność pomiędzy 1,2 kg a 3 kg. Podobna liczba ankietowanych, bo 32%, preferuje większe opakowania (3–5 kg). Preferencje w tym zakresie są niezależne od czynników socjoekonomicznych.

Tabela 5. Uszeregowanie preferowanych pojemności opakowań tekturowych, według ważności

Mocni we odpowiedzi	cała badania populacja	Kryteria segmentacji														
		płeć		miejsce zamieszkania		wiek (lata)			dochód (w zł na 1 osobę)							
		K	M	miasto	wieś	18-29	30-39	40-50	pow. 50	do 200	200-500	500-1000	1000-2000	pow. 2000		
powyżej 5 kg	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3-5 kg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
450-600 g	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Źródło: badania własne.

Tabela 6. Uszeregowanie preferowanych pojemności typu torba z tworzywa sztucznego, według ważności

Mocni we odpowiedzi	cała badania populacja	Kryteria segmentacji														
		płeć		miejsce zamieszkania		wiek (lata)			dochód (w zł na 1 osobę)							
		K	M	miasto	wieś	18-29	30-39	40-50	pow. 50	do 200	200-500	500-1000	1000-2000	pow. 2000		
powyżej 5 kg	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3-5 kg	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1,2-3 kg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
opakowanie turystyczne ok. 100 g	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Źródło: badania własne.



Tabela 7. Preferencje konsumentów dotyczące cech opakowania na proszki do prania, według ważności

Mozliwe odpowiedzi	Kryteria segmentacji												
	cała bryka populacja	pleśń		nie jace z mieszkaniem		wiek (lata)				dochód (wezłna 1 osobę)			
		K	M	mławsza	wieksza	18-29	30-39	40-50	pow. 50	do 200	200-500	500-1000	1000-2000
Pojemność	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Kształt	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
Kompozycja graficzna	6	6	6	7	6	6	6	5	6	7	6	6	6
Sposób otwierania i dozowania	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
Ekologiczność	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
Łagodność użytkowania	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Mass	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7

Źródło: badania własne.

Tabela 7 przedstawia cechy opakowań tych produktów, uszeregowane przez konsumentów według ich ważności.

Dla konsumentów używających proszków do prania bezdyskusyjnie najważniejszymi cechami opakowania są sposób otwierania i dozowania oraz dogodność użytkowania.

Na wysokim miejscu znajduje się ekologiczność – problem bardzo istotny, zwłaszcza obecnie. Może to cieszyć i niekiedy motywować producentów do zwracania jeszcze większej uwagi na aspekty ekologiczne przy produkcji opakowania. Główną rolę odgrywają tu znaki znajdujące się na opakowaniach, które informują klienta o tym, czy dane opakowanie spełnia wymogi środowiskowe [1]. Natomiast taka cecha jak kompozycja graficzna znajduje się na odległej pozycji, mimo że w podświadomości pewne kolory mogą wywołać określone skojarzenia, co wynika z przyzwyczajeń konsumenckich. Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione cechy, wyżej znajdują się te, które mają istotny wpływ na funkcjonalność danego opakowania. Proszki do prania to asortyment, którego opakowanie powinno być wygodne w użyciu, dlatego tak istotnym elementem jest otwarcie i dozowanie produktu.

Opakowanie ma swoisty „język”, który mimo że nie jest zwerbalizowany, powinien trafiać do psychiki nabywcy. Zwłaszcza przy samoobsługowej formie sprzedaży kupujący jest zdany w dużej mierze na siebie, o produkcie nie informuje go sprzedawca, lecz opakowanie. Właśnie ono musi zwrócić uwagę potencjalnego nabywcy, wywołać pragnienie posiadania, a ponadto powinno się utrwalić w jego umyśle.

Konsumenci zwracają uwagę na szatę graficzną, zanim dokonają zakupu produktu. Dlatego tak ważne jest zastosowanie odpowiedniej barwy, która pozwoli wyróżnić produkt spośród innych [5]. Jeżeli chodzi o proszki do prania, ich opakowania charakteryzują się ciekawą gamą kolorów. Najczęściej kojarzone są z kolorami niebieskim i białym, charakteryzującymi czystość. Rodzaj preferowanych barw opakowań środków piorących prezentuje rys. 2.

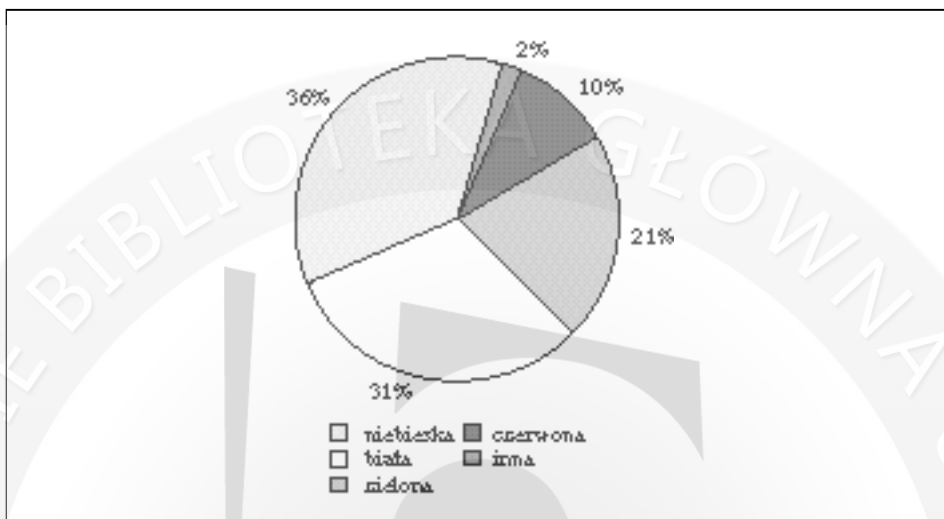
Zastosowana kompozycja kolorystyczna powinna rzucać się w oczy i sprawiać korzystne wrażenie. Dokonując zakupu środka piorącego zwraca się uwagę na pewne cechy wyglądu zewnętrznego opakowania. Te same cechy mogą być ważne dla jednego konsumenta, natomiast w ogóle nieistotne dla drugiego. Ważność niektórych cech opakowań proszków do prania przedstawia tabela 8.

Na podstawie przedstawionych wyników można stwierdzić, że podane cechy wyglądu zewnętrznego opakowania są bardzo istotne. Tutaj ważne jest spostrzeżenie wzrokowe, gdyż w większości przypadków stanowi ono pierwsze stadium przyciągania uwagi nabywcy. Właśnie opakowanie powinno wyodrębnić towar z otoczenia, przełamując monotonię ekspozycji. Opakowania dzięki swej szacie graficznej mają zachęcać do zakupu.

Tabela 8. Uszeregowanie cech wyglądu zewnętrznego opakowania, według ważności

Mocniwie odpowiedzi	Kryteria segmentacji												
	celo badania populacja	płeć		miejsc zamieszkania		wiek (lata)				dochód (wzr. na 1 osoba)			
		K	M	M	wieś	18-29	30-39	40-50	pow. 50	do 200	200-500	500-1000	1000-2000
Pierwsza wersja nakł. tw. efekt polski	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
Barwa	5	4	5	5	5	5	4	6	3	3	5	6	5
Kompozycja graficzna	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Literactwo	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6
Czytelność znaków i informacji	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Sposob prezentacji produktu i producenta	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2

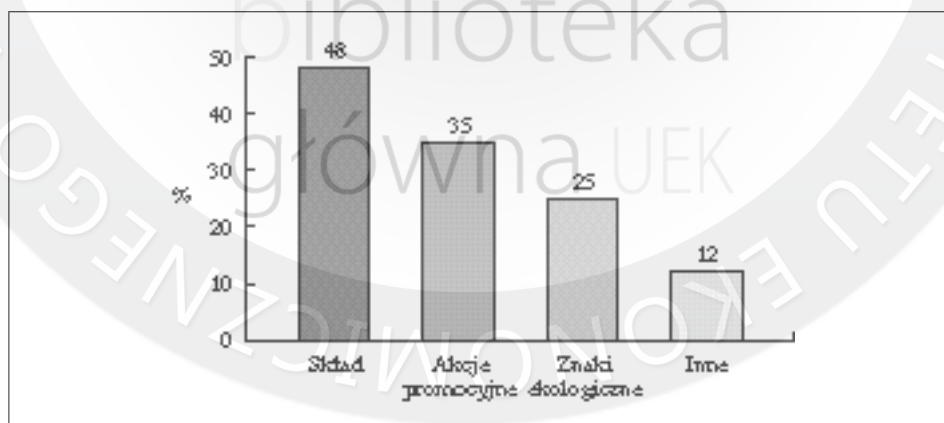
Źródło: badania własne.



Rys. 2. Preferencje konsumentów dotyczące dominującej barwy na opakowaniach proszków do prania

Źródło: badania własne.

Niestety, opakowania środków piorących mają dość słabo widoczną informację odnośnie do produktu i jego składu – a jest to informacja ważna dla wielu konsumentów. Jeżeli chodzi o ankietowanych, aż 74% zwraca uwagę na informacje znajdujące się na opakowaniu. Rys. 3 obrazuje ważność informacji zawartych na opakowaniu, z których najczęściej korzystają konsumenci.

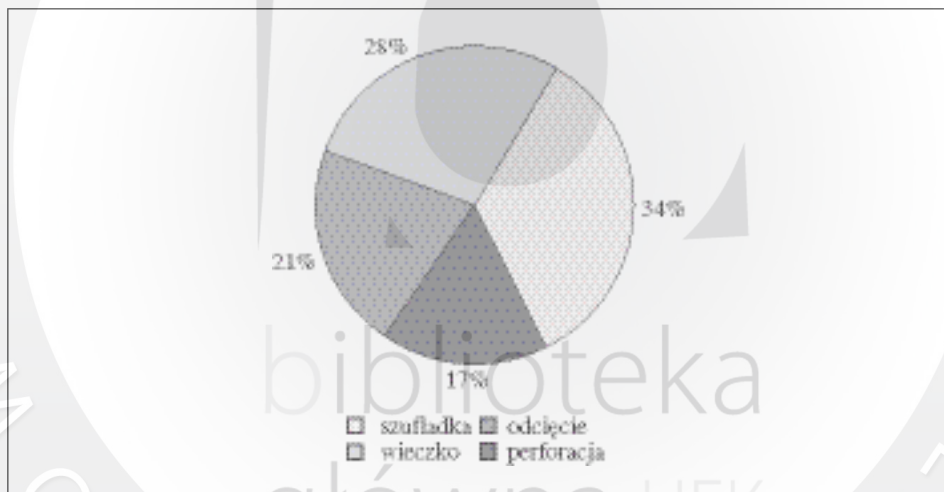


Rys. 3. Ważność informacji zamieszczonych na opakowaniach proszków do prania

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani w większości odpowiedzieli, że najczęściej zwracają uwagę na skład danego proszku, jak również na wszelkiego typu akcje promocyjne. Producenci powinni uwzględnić fakt, że coraz częściej respondenci patrzą na widniejące na opakowaniu znaki ekologiczne. Jednakże, jak już wspomniano, opakowania środków piorących podają minimalny zakres informacji, zatem warto, by producenci proszków zwracali większą uwagę na rodzaj informacji znajdujących się na opakowaniu. Powinny one zostać poszerzone o dodatkowe wiadomości, co z kolei może przyczynić się do pozyskania większej liczby konsumentów [4, 7].

Proszki do prania to asortyment, którego opakowanie powinno być wygodne w użyciu, dlatego istotną jego cechą, co wykazano wcześniej, jest otwarcie i dozowanie środka piorącego. Aż 57% konsumentów zwraca uwagę na rodzaj zastosowanego otwarcia, tylko 18% nie przywiązuje do tego specjalnej wagi. Preferencje konsumentów dotyczące rodzaju otwarcia przedstawia rys. 4.



Rys. 4. Preferencje konsumentów dotyczące rodzaju otwarcia opakowania

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej na krajowym rynku jest opakowań z otwarciem poprzez perforację (dotyczy to opakowań tekturowych), jak również poprzez odcięcie (opakowania typu torba). Ankietowani wybrali szufladkę, która jest bardzo pomocna w użytkowaniu pudełka, odmierzaniu odpowiedniej ilości danego proszku. Producenci środków piorących powinni wprowadzać innowacje, jeżeli chodzi o sposób otwarcia, co na pewno spotkałoby się z przychylnym przyjęciem ze strony kupujących.

#### 4. Podsumowanie

Na podstawie analizy wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że opakowanie jest elementem, który kształtuje popyt proszków do prania. Konsumenty poprzez swoje przyzwyczajenia i preferencje wpływają na zapotrzebowanie na dany rodzaj proszków. Producenci, prowadząc różnego typu badania i promocje, mogą kształtować wizję konsumenta na dany produkt. Pomocna w tym względzie okazuje się reklama. Mimo że zajęła ona dalekie miejsce wśród odpowiedzi ankietowanych, to jest ona obecna w podświadomości konsumenta, który kojarzy dany proszek z konkretną reklamą.

Cena i jakość produktu są istotnymi elementami przy zakupie danego środka piorącego. Omawiane produkty są kupowane przeważnie raz na miesiąc, zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn. Największym zainteresowaniem cieszą się takie marki, jak: Dosia, Vizir czy Pollena, natomiast nieco niższy procent stanowią Omo, Bonux i Persil.

Ankietowani najchętniej kupują proszki w opakowaniach typu torba o pojemności pomiędzy 1,2 a 3 kg oraz w opakowaniach tekturowych o pojemności od 3 do 5 kg, a także preferują tradycyjne pudełka – ok. 600 g. Badana populacja wskazała, że sposób otwierania i dogodność użytkowania proszku to ważne cechy, na które zwraca się uwagę przy wyborze rodzaju opakowania.

Z informacji znajdujących się na opakowaniu największe znaczenie ma skład danego proszku, jak również informacje o akcjach promocyjnych, co pociąga za sobą różnego typu gratisowe próbki bądź więcej proszku za tę samą cenę. Aby opakowanie przyciągało większą uwagę konsumentów, powinna na nim dominować barwa biała, kojarzona z czystością i świeżością, bądź niebieska.

Odnośnie do sposobu otwarcia respondenci w większości przyznali, że jest on ważny i jako najbardziej odpowiednie uznali otwarcie typu szufladka w pudełku tekturowym, a najmniej akceptowalne – perforację.

Reasumując należy stwierdzić, że ocena opakowań dokonywana przez użytkowników zapakowanych produktów jest niezmiernie istotna dla opracowania optymalnych strategii marketingowych. Badania takie pozwalają na analizę, a następnie wskazanie zakresu działań zmierzających do podwyższenia stopnia akceptacji opakowania i jego zawartości przez konsumenta.

#### Literatura

- [1] *Ekologiczne problemy jakości wyrobów*, red. W. Adamczyk, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2002.
- [2] [http://dd.tradepress.com.pl/Rynek\\_produktyw\\_Srodki\\_do\\_prania](http://dd.tradepress.com.pl/Rynek_produktyw_Srodki_do_prania), z dnia 20 maja 2005 r.
- [3] Inglik-Dziąg D., *Mechanizmy psychologiczne w kształtowaniu zachowań konsumentów*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 1.

- [4] Jakowski S., *Preferencje użytkowników oraz wymagania, jakie powinno spełniać nowoczesne opakowanie*, „Opakowanie” 2000, nr 9.
- [5] Jakowski S., *Wymagania, jakie spełniać powinna szata graficzna opakowania*, „Opakowanie” 2001, nr 2.
- [6] Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., *Postęp techniczny w opakowalnictwie*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2003.
- [7] Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., *Współczesne opakowania*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2003.
- [8] Mruk H., *Zachowania nabywców a opakowania*, „Opakowanie” 2000, nr 2.
- [9] PN-EN ISO 9001. Systemy zarządzania jakością. Wymagania.
- [10] PN-C-77060. Środki do prania i mycia. Proszki do prania. Wymagania i badania.
- [11] PN-0-79000. Opakowania. Terminologia.
- [12] *The Willey Encyclopedia of Packaging Technology*, red. A. Brody, K. Marsh, J. Willey and Sons, New York 1997.
- [13] Walden-Kozłowska A., *Elementy tworzące image produktu w umyśle konsumenta*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 4.

### Packaging in Customer Awareness

The place of packaging in customer awareness and the image of its quality are of particular interest to producers of frequently and systematically purchased products. Such products include, e.g., washing detergents.

The goal of this research was to check what kind of impact packaging has on a customer's decision to purchase washing detergent. The research was based on a survey in which randomly selected customers completed a questionnaire where they were requested to indicate which detergent brands they prefer, how frequently they shop for them, what they focus particular attention on when selecting a detergent, and which attributes of packaging are important to them.

The obtained results confirmed that the evaluation of packaging made by users of packaged products is extremely important for the preparation of optimal marketing strategies.