

Monika Ratajczyk
Doktorantka
Kierunek: Zarządzanie
Wydział Ekonomiczny UMCS

Lublin, 16.04.2019 r.

Wpływ opakowań na decyzje zakupowe młodych konsumentów – streszczenie rozprawy

Opakowanie w marketingu jest nazwane „cichym sprzedawcą” – jest to jedyna forma reklamy, z jaką konsument spotyka się niemal zawsze (prawie wszystkie produkty z rynku szybkozbywalnych produktów spożywczych posiadają swoje opakowania; wyjątek mogą stanowić np. owoce, warzywa, czy pieczywo), w wyniku czego niemalże każda firma (choć nie wszystkie w pełni świadomie) posługuje się minimum tą formą reklamy. Niewiele jest jednak ogólnodostępnych, kompleksowych prac badawczych, które prezentowałyby istotę marketingowego oddziaływania opakowania na decyzje zakupowe polskich konsumentów.

Autorka postawiła w pracy kilka celów:

- Cel główny: Identyfikacja zmiennych, które mogą nasilać bądź ograniczać znaczenie opakowania w procesie zakupowym konsumenta.
- Cel poznawczy: Jakie znaczenie ma dla konsumenta opakowanie w procesie zakupowym oraz jakie czynniki po stronie konsumenta kształtują odbiór opakowania dla różnych kategorii produktów.
- Cel użytkarny: Jak kształtować opakowania dla różnych grup konsumentów oraz wybranych kategorii produktów?

Sformułowano następujący problem badawczy: *Jakie czynniki wpływają na różne znaczenie opakowania dla konsumenta w procesie zakupowym, a w szczególności jak cechy konsumenta i działania przedsiębiorstw dotyczące projektowania i stosowania opakowań modyfikują reakcję nabywcy na opakowanie?* Następnie postawiono hipotezę główną: *Istnieje szereg identyfikowalnych czynników, które zniekształcają promocyjną funkcję opakowania na decyzje zakupowe konsumentów oraz w odniesieniu do zidentyfikowanych zmiennych – 6 hipotez szczegółowych.*

Dla zweryfikowania postawionych hipotez przeprowadzono wieloetapowe badania, których okres realizacji przypada na lata 2013-2017. Obejmowały one metody zarówno:

- jakościowe (7 zogniskowanych wywiadów grupowych, 28 etnografii procesów zakupowych, 470 dzienników zakupowych),
- jak i ilościowe (internetowe kwestionariusze ankiety wśród 883 respondentów).

Analizowano jedynie stronę popytową, tj. klientów indywidualnych, a dokładniej młodych konsumentów w wieku 18-35 lata, uwzględniając wewnętrzne zróżnicowanie tej grupy, tj. różne: miejsca zamieszkania (m.in. dom rodzinny, własne mieszkanie, stancja/akademik), źródła dochodów (na utrzymaniu rodziców, stypendia, praca zarobkowa, kredyt), status rozwoju rodziny (single, osoby przebywające w związku nieformalnym/formalnym, młode rodziny posiadające nie więcej niż 1 dziecko do lat 5).

Przeprowadzono analizę zachowań konsumenckich w procesie zakupowym na rynku produktów spożywczych w odniesieniu do opakowań jednostkowych, bezpośrednich. Do badania wybrano 4 kategorie produktowe: kawa (produkt częstego użycia), czekolada (produkt impulsowy), sok (napój bezalkoholowy), wino (napój alkoholowy). W badaniu weryfikowany był wpływ takich zmiennych jak: (1) subiektywne znaczenie kategorii produktowej, (2) format sklepu, (3) typ decyzji zakupowej, (4) zwyczaje zakupowe, (5) reprezentowana postawa konsumencka (skupienie tylko na wybranych trzech: smart shopper, ekokonsument, hedonista), oraz (6) poziom otwartości na nowości.

Przeprowadzone badania pozwoliły osiągnąć cel poznawczy postawiony w pracy, tj. pogłębić kwestię znaczenia opakowania w procesie zakupowym młodego konsumenta oraz sprawdzić, w jakim stopniu wybrane do badania zmienne modyfikują jego oddziaływanie. Triangulacja wykorzystanych metod i narzędzi badawczych uwidoczniła, że konsumenci w dużej części nie uświadamiają sobie oddziaływania opakowania na ich decyzje zakupowe.

Badania jakościowe pozwoliły zweryfikować 6 zmiennych, które modyfikują oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe, które to posłużyły do ilościowej weryfikacji zakładanych zależności (tym samym osiągnięto cel główny pracy). Zidentyfikowano 5 czynników stałych, tj. kategorię produktową, format sklepu, postawę zakupową, otwartość na nowości oraz zwyczaje zakupowe konsumenta, a także 1 czynnik sytuacyjny, tj. typ decyzji zakupowej.

Przeprowadzone analizy statystyczne prowadzą do konkluzji, że oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe jest modyfikowane poprzez postawę zakupową konsumenta oraz poziom otwartości na nowości, a także format handlu, natomiast wpływ zmiennej „subiektywne znaczenie kategorii produktowej” w badaniu ilościowym nie został w pełni potwierdzony. Zwyczaje konsumenta co do wielkości i częstotliwości zakupów oraz typ decyzji zakupowej, a także poziom otwartości na nowości wiążą się z wrażliwością na opakowanie, ale nie w każdym przypadku są to proste do zweryfikowania zależności liniowe, które pokazywałyby, że wraz ze wzrostem intensywności jednej zmiennej – maleje bądź wzrasta siła oddziaływania drugiej. Zaobserwowana nieliniowość zależności otwiera z kolei pole do nowych badań.

Opracowana typologia konsumentów pozwoliła na sformułowanie wskazówek praktycznych dla projektowania opakowań dla różnych grup konsumentów, dzięki czemu osiągnięty został cel użyteczny pracy. Wyodrębniono 5 spójnych grup konsumentów, które różnią się wrażliwością na opakowanie oraz wymaganiami w stosunku do niego.

Zrealizowany zakres prac badawczych nie wyczerpuje potencjału badań nad wpływem opakowania na decyzje konsumentów, a stanowi jedynie częściowe jego uzupełnienie. Autorka wniosła do problematyki badań nad opakowaniem autorską skalę mierzącą wrażliwość na opakowanie, która może być wykorzystywana przez inne podmioty, a także pozwolić na replikację badań dla innych grup konsumentów oraz innych kategorii produktowych.

Monika Ratajczyk