



UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE

Wydział Ekonomiczny

mgr Monika Ratajczyk

Wpływ opakowania na decyzje zakupowe młodych konsumentów

Autoreferat rozprawy doktorskiej

Rozprawa doktorska
napisana w Zakładzie Badań Marketingowych
pod kierunkiem naukowym dr hab. Radosława Mącika, prof. UMCS

Promotor pomocniczy:
dr Michał Kucia, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Recenzenci:
dr hab. Ewa Jerzyk, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu
dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Lublin 2019

Spis treści

1. Uzasadnienie wyboru tematu	3
2. Metodyka badań	6
3. Struktura rozprawy	9
4. Wyniki badań empirycznych	10
4.1. Uświadomione a nieświadomione znaczenie opakowania	10
4.2. Wpływ różnych czynników na znaczenie opakowania w procesie zakupowym	11
4.2.1. Kategoria produktowa	11
4.2.2. Format handlu	14
4.2.3. Typ decyzji zakupowej	15
4.2.4. Zwyczaje zakupowe	17
4.2.5. Postawa zakupowa	18
4.2.6. Poziom otwartości na nowości	20
4.3. Propozycja typologii konsumentów ze względu na wrażliwość na opakowanie	21
5. Podsumowanie i wnioski	22
6. Wybrane pozycje literatury	27

1. Uzasadnienie wyboru tematu

Przedsiębiorstwa podejmują szereg decyzji związanych z opakowaniami jednostkowymi. Dotyczą one zarówno konieczności m.in. spełnienia wymagań prawnych (np. przekazania konsumentowi wszystkich niezbędnych informacji, właściwej ochrony żywności, ochrony środowiska naturalnego oraz ewentualnego zabezpieczenia przed działaniem nieuczciwej konkurencji), rozsądnego zorganizowania procesów logistycznych, aby optymalizować koszty, a także właściwego wyeksponowania produktów na rynku, które z jednej strony będzie zapewniać wyróżnialność, ale z drugiej – identyfikowalność produktów (zbyt częste zmiany wyglądu opakowań wpływają negatywnie na kształtowanie spójnego wizerunku marki). Dużą część wymagań w zakresie projektu opakowania narzuca także grupa docelowa, do której firma kieruje swój produkt (np. woda dla sportowców wymaga odpowiedniego kształtu butelki, jej wielkości oraz sposobu zamknięcia, natomiast produkty dla dzieci oprócz kwestii funkcjonalnej – atrakcyjnej szaty graficznej). Powoduje to, że projektowania opakowań staje się zadaniem obciążonym bardzo dużym ryzykiem, czego przykładem może być historia działającej międzynarodowo, amerykańskiej marki soków Tropicana (PepsiCo), która w ciągu kilku miesięcy straciła 50 milionów dolarów w wyniku nieudanego odświeżenia wyglądu opakowań (2009 rok).¹

Pomimo znaczącej roli opakowania w działaniach przedsiębiorstw – zagadnienie to jest stosunkowo rzadko poruszane w literaturze marketingowej. Zdecydowanie częściej analizie poddawane są logistyczne, towaroznawcze, czy też związane ze zdrowiem jednostki aspekty opakowań.

W marketingu opakowanie nazywane jest „cichym sprzedawcą”. Jest to jedyna forma reklamy, z którą konsument spotyka się niemal zawsze (niemal wszystkie produkty z rynku produktów spożywczych posiadają swoje opakowania), a jego oddziaływanie – podobnie jak reklamy - jest głównie podświadome. Rola opakowania w procesie zakupowym została szczegółowo scharakteryzowana w rozdziale 3.1 rozprawy doktorskiej, w autoreferacie natomiast zostaną przywołane najistotniejsze aspekty tego oddziaływania, gdyż specyfika badania wpływu opakowania znalazła odzwierciedlenie w metodach i narzędziach badawczych wykorzystanych w przeprowadzonych badaniach, tj. położeniu dużego nacisku na badania jakościowe.

Z punktu widzenia marketingowego, opakowanie pełni bardzo ważną rolę w procesie zakupowym głównie na dwa sposoby.² Po pierwsze, opakowanie przyciąga uwagę oraz odróżnia produkty od siebie.³ Po drugie - przekazuje informacje oraz symboliczne znaczenie.⁴ Jest to o tyle istotne, ponieważ w procesie zakupowym konsumenci stosują mentalne skróty/uproszczenia, aby wyciągać wnioski na temat produktów/marek, zwłaszcza, gdy muszą pomijać luki w wiedzy, ponieważ informacje są często niekompletne.⁵ Dlatego elementy opakowania służą konsumentowi jako symboliczne wskazówki wpływające na decyzje zakupowe zarówno w miejscu zakupu, jak i jego ocenie po dokonaniu zakupu.⁶

¹ Zob. J. Lee, Z. Gao, M. G. Brown, *A study of the impact of package changes on orange juice demand*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 17, Issue 6, 2010, p. 487- 491.

² S. Rod, *Packaging as a retail marketing tool*, "International Journal of Physical Distribution & Logistics Management", 1993, No. 20(8), p. 29–30.

³ O. Ampuero, N. Vila, *Consumer perception of product packaging*, "Journal of Consumer Marketing", 2006, No. 23(2), p. 100–112.

⁴ P. Silayoi, M. Speece, *Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*, "British Food Journal", 2004, No. 106 (8), p. 607–628; A. Sundar, T. J. Noseworthy, *Place the logo high or low? using conceptual metaphors of power in packaging design*, "Journal of Marketing", 2014, No. 78(5), p. 138–151.

⁵ H. Deval, S. P. Mantel, F. R. Kardes, S. S. Posavac, *How naïve theories drive opposing inferences from the same information*, "Journal of Consumer Research", 2013, No. 39(6), p. 1185–1201.

⁶ J. Argo, K. White, *When do consumers eat more? The role of appearance self-esteem and food packaging cues*, "Journal of Marketing", 2012, No 76(2), p. 67–80; X. Deng, B. E. Kahn, *Is your product on the right side? the 'location effect' on perceived product heaviness and package evaluation*, "Journal of Marketing Research", 2009, No. 46(6), p. 725–738; X. Deng, R. Srinivasan, *When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?*, "Journal of Marketing", 2013, No 77(4), p. 104–17.

W przypadku zakupów spożywczych zachowania klientów indywidualnych często nie wynikają z rozważnej kalkulacji konsekwencji działań, ale w dużym stopniu są automatyczne, wywołane przez bodźce środowiskowe, co skutkuje działaniami, którym w dużej mierze nie towarzyszy świadoma refleksja.⁷

Większość produktów na rynku FMCG uważa się za produkty niskiego zaangażowania.⁸ Nabywanie takich produktów jest często dokonywane bez dokładnego sprawdzania informacji o marce i produkcie.⁹ Dzieje się tak ze względu na postrzegane niewielkiego ryzyko dokonania złego wyboru, a także niskie ceny.¹⁰ Konsumentom trudno też dostrzec wyraźne różnice pomiędzy markami¹¹, co sprawia, że decyzje mogą odbywać się w sposób automatyczny.¹² Gdy konsument znajdzie markę, która spełnia jego standardy ma tendencję do tego, by wybierać ją nawykowo podczas kolejnych zakupów. Jednak ta nawykowa lojalność sprawia, że konsumenci zastępują daną markę inną, gdy ta preferowana przez nich nie jest aktualnie dostępna.¹³ Podczas podejmowania decyzji o produktach niskiego zaangażowania proste czynniki mogą modyfikować proces zakupowy przy braku istotnych kryteriów zakupu, a postawy oparte są na bardzo małej ilości informacji.¹⁴

Konsumenci na podstawie interpretacji wskazówek (ang. *cue utilization proces, cue utilization theory*¹⁵), np. koloru opakowania, starają się podjąć satysfakcjonujące dla nich decyzje zakupowe. Wskazówki te podzielić można na wskazówki:

- predyktywne - określające stopień, w jakim konsumenci kojarzą daną wskazówką z jakością produktu i są efektem doświadczenia konsumenta
- i zaufania – określające stopień, w jakim konsumenci są przekonani, że potrafią właściwie używać i ocenić daną wskazówkę).¹⁶

W większości kontekstów zakupowych ilość wskazówek jest ogromna, natomiast uwaga konsumenta ograniczona.¹⁷ W rezultacie nie wszystkie wskazówki są zauważane z łatwością i tylko te, które są wystarczająco istotne są podstawą do wyciągania wniosków. Ponieważ konsumenci polegają na percepcji najistotniejszych wskazówek mogą być niezdolni do prawidłowego postrzegania cech

⁷ D. Kahneman, *Thinking, fast and slow*, Straus and Giroux, Farrar, 2012, pp.499.

⁸ P. Silayoi, M. Speece, *Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*, "British Food Journal", 2004, No. 106 (8), 607–628.

⁹ P. Silayoi, M. Speece, *The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach*, "European Journal of Marketing", 2007, Vol. 41, Issue 11/12, p. 1495-1517.

¹⁰ A. Chaudhuri, *A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk*, "Journal of Marketing Theory and Practices", 2000, No. 8(1), p. 1-15.

¹¹ G. McWilliam, *Low involvement brands: Is the brand manager to blame?*, "Market Intelligence & Planning", 1997, No. 15(2), p. 60-70.

¹² R. P. Grossman, J. Z. Wisenblit, *What we know about consumers' color choices*, "Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science", 1999, No. 5(3), p. 78-86.

¹³ P. Silayoi, M. Speece, *Packaging and purchase...*, op. cit., p. 607–628.

¹⁴ F. R. Kardes, *Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion*, "Journal of Consumer Research", 1988, No. 15(2), p. 225-233.

¹⁵ J. C. Olson, J. Jacoby, *Cue utilization in the quality perception process* [in:] *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ed. by M. Venkatesan, Chicago, IL, Association for Consumer Research, 1972, p. 167-179; P. S. Richardson, A. S. Dick, A. K. Jain, *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality*, "Journal of Marketing", 1994, No. 58, p. 28.

¹⁶ D. F. Cox, *The measurement of information value: A study in consumer decision-making* [in:] *Emerging Concepts in Marketing*, ed. by W. Decker, American Marketing Association, Chicago, 1962, p. 413–421.

¹⁷ E. T. Higgins, *Knowledge activation: accessibility, applicability and salience* [in:] *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. by E. T., Higgins, A.W. Kruglanski, Guilford Press, New York, 1996, p. 133-168.

produktu, mogą mieć różne i prawdopodobnie sprzeczne jego postrzeżenie, ale też wskazówki, które są dla nich najważniejsze mogą się różnić.¹⁸

W momencie wyboru zakupu żywności, czynniki zewnętrzne są wiodącymi determinantami od samego początku, ponieważ to wzrok jest najważniejszym zmysłem oceny produktu na etapie zakupu.¹⁹ Zewnętrzne czynniki wywołują oczekiwania, co do właściwości produktu. Oczekiwania zaś powstają w oparciu o pierwsze wrażenia, wcześniejsze doświadczenia i pamięć, a ta z kolei może wpływać na obecne postrzeżenie i doświadczenie.²⁰

Konsumenci podejmując decyzje zakupowe opierają się na wyraźnych wskazówkach informacyjnych (w praktyce będących wskazówkami perswazyjnymi), jak np. cena, marka, skład produktu, kraj pochodzenia, jak też bardzo subtelnych wskazówkach opakowania, które oddziałują podświadomie (np. jego kolor, kształt, projekt graficzny).²¹ Dopiero recepcja pewnej kombinacji tych wskazówek odzwierciedla rzeczywiste sytuacje zakupowe.

Na podstawie studiów literaturowych i analizy dostępnych badań naukowych dotyczących roli opakowania w marketingu zostało sformułowanych kilka spostrzeżeń, które w rozprawie doktorskiej stanowią podsumowanie rozdziału III, prezentującego stan badań nad opakowaniami, tj.:

- badanie wpływu opakowania na zachowania konsumentów jest zadaniem bardzo trudnym i złożonym, ponieważ samo opakowanie składa się z bardzo wielu elementów, które mogą modyfikować jego odbiór, a na percepcję opakowania może wpływać bardzo wiele czynników sytuacyjnych (np. otoczenie, presja czasu), jak też stojących po stronie konsumenta (jego postaw, przekonań, zwyczajów zakupowych, itd.). Ponadto konsumenci (generalnie) nie uzależniają swoich decyzji zakupowych tylko od opakowania, ale wpływ na ich decyzje mają także (między innymi) poprzednie doświadczenia z produktem. Powoduje to, że praktycznie niemożliwe jest ujęcie wszystkich czynników w jednym badaniu i stworzenie jednego modelu oddziaływania opakowania na konsumenta, ponieważ w zależności od zmiennych, jakie zostaną wzięte pod uwagę – model ten będzie wyglądał inaczej;
- w związku z powyższym - modelowe ujęcie wpływu opakowania na decyzje zakupowe jest w literaturze rzadkie;
- główne nurty badawcze skupiają się wokół trzech głównych zagadnień: (1) znaczenia opakowania w decyzjach zakupowych konsumentów, (2) wpływu poszczególnych elementów opakowania na percepcję produktu oraz na tym, (3) jak informacje zawarte na opakowaniu modyfikują proces zakupowy (główny obszar badawczy w Polsce);
- interdyscyplinarny charakter opakowań sprawia, że jest on przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych (w tym psychologii, medycyny, towaroznawstwa, wzornictwa przemysłowego, technologii żywności i żywienia) – nie tylko marketingu;
- istnieje wiele luk w badaniach nad znaczeniem opakowania w marketingu i jego wpływu na zachowania konsumentów i choć częściowo luki te mogą być uzupełniane wynikami badań w dyscyplinach pokrewnych to jednak wciąż potrzeba większej ilości badań, które uwzględnią marketingowy punkt widzenia, a tym samym będą pomocne przy podejmowaniu strategicznych decyzji w przedsiębiorstwach;

¹⁸ D. S. Nigel, E. van Herpen, I. A. van der Lans, T. N. Ligthart, H. C.M. van Trijp, *Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations*, "Journal of Cleaner Production", 2017, Vol. 162, p. 288.

¹⁹ H. N. J. Schifferstein, A. Fenko, P. M. A. Desmet, D. Labbe, N. Martin, *Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience*, "Food Quality and Preference", 2013, Vol. 27 (1), p. 18–25.

²⁰ R. Deliza, H. MacFie, *The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review*, "Journal of Sensory Studies", 1996, Vol. 11(2), p. 103–128.

²¹ I. van Ooijena, M. L. Franssen, P. W. J. Verleghe, E. G. Smit, *Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues*, "Food Quality and Preference", 2017, Vol. 62, p. 71-72.

- zdecydowana część dorobku w badaniach nad opakowaniem to badania zagraniczne, które nie zawsze są najnowsze (a co za tym idzie - być może nie zawsze aktualne, ponieważ dziedzina, jaką jest opakowalność coraz szybciej się zmienia), co sprawia, że co prawda można nakreślić w jaki sposób opakowanie modyfikuje procesy zakupowe, ale nie zawsze przeniesienie wniosków z tych badań na inne kraje (w tym Polskę) jest możliwe ze względu na inną specyfikę zachowań konsumenckich (np. w Polsce – dużą wrażliwość cenową);
- w Polsce rośnie zainteresowanie badaczy opakowaniem w ujęciu marketingowym (szczególnie w ciągu ostatnich 10 lat zauważalny jest wzrost publikacji), jednakże w dużej części przywołuje się wyniki badań zagranicznych. Oprócz dorobku kilku autorów (np. E. Jerzyk, M. Ankiel-Homy, M. Wszółek, J. Świdy), wiele polskich badań nad opakowaniem nadal wciąż należy traktować jako fragmentaryczne i przyczynkowe. Relatywnie niewielu naukowców zajmuje się badaniem opakowań w sposób ciągły, rozwijając w ten sposób dorobek naukowy w tym zakresie. Dominują badania kwestionariuszowe, gdzie polegać należy na deklaracyjności odpowiedzi konsumentów, a tym samym możliwe są przekłamania w ocenie oddziaływania opakowania na zachowania konsumenta. W pozostałych przypadkach zazwyczaj wykorzystywana jest okulografia (*eye-tracking*). Brakuje pogłębienia badań w zakresie znaczenia opakowania dla konsumenta w procesie zakupowym oraz prowadzenia badań eksperymentalnych;
- brakuje także badań porównawczych, które pokazywałyby np. jak jedno opakowanie odbierane jest przez różne grupy konsumentów, lub jak różne kategorie produktowe są przez nich odbierane.

Przemyślenia te stały się podstawą zaprojektowania badań, które opisano w dalszej części autoreferatu.

2. Metodyka badań

Pragnąc wypełnić lukę w badaniach nad oddziaływaniem opakowania w procesie zakupowym, autorka opracowała i zrealizowała wieloetapowe, autorskie badania, które prowadzone były w latach 2013-2017, oparte na idei triangulacji metod badawczych²², a w tym przypadku obejmujące zarówno metody jakościowe (7 zogniskowanych wywiadów grupowych, 28 etnografii procesów zakupowych oraz 470 dzienników zakupowych), jak i ilościowe (internetowy kwestionariusz ankiety). W sposób syntetyczny charakterystyki kolejnych etapów procesu badawczego prezentuje tab. 1, a w sposób szczegółowy zaprezentowano je w rozdziale IV rozprawy doktorskiej.

Ze względu na duży zakres badań, a także ich czasochłonność i znaczące koszty ich prowadzenia, które w dużej części zostały pokryte ze środków własnych, badania dotyczyły jedynie strony popytowej, tj. młodych konsumentów (tzw. Millenialsów), którzy w czasie objętym badaniem mieli 18-35 lat.

Autorka ograniczyła zakres terytorialny badań do polskich konsumentów. Badania jakościowe prowadzone były w Lublinie, natomiast ilościowe – w 3 aglomeracjach funkcjonalnych, tj. lubelskiej, warszawskiej oraz Konurbacji Górny Śląsk (Katowice). Analizie poddane zostały zakupy produktów spożywczych.

²² Triangulacja pozwala na uzyskanie bardziej wiarygodnych i pogłębionych wniosków, niż w przypadku zastosowania jedynie jednej metody badawczej.

Tabela 1 Etapy procesu badawczego, ich główne cele oraz charakterystyka prób

Etap	I	II	III	IV
Metoda/ technika	Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)	Etnografia procesów zakupowych	Dzienniczki zakupowe	Internetowy kwestionariusz ankiety (CAWI)
Główne cele:	1. Identyfikacja zmiennych zniekształcających oddziaływanie promocyjnej funkcji opakowania na decyzje zakupowe konsumentów 2. Eksploracja różnic pomiędzy deklarowanym a „faktycznym” wpływem opakowania	1. Obserwacja procesu zakupowego w czasie rzeczywistym i znaczenia opakowania w nim oraz konfrontacja spostrzeżeń badacza z obserwacjami uczestnika 2. Eksploracja różnic pomiędzy deklarowanym a „faktycznym” wpływem opakowania	1. Analiza, jaki procent zakupów stanowią te zrobione „pod wpływem opakowania” i jakie elementy opakowania miały znaczenie w konkretnych sytuacjach zakupowych	1. Ilościowa weryfikacja postawionych hipotez 2. Propozycja typologii konsumentów ze względu na wrażliwość na opakowanie
n	Łącznie 7 FGI (n=67) miejsce badania: Lublin dobór próby: celowy	n=28 miejsce badania: Lublin dobór próby: celowy	n= 47 uczestników (470 dzienniczków zakupowych) miejsce badania: Lublin dobór próby: celowy	n= 883 kompletnych kwestionariuszy z aglomeracji lubelskiej, warszawskiej oraz konurbacji Górny Śląsk (Katowice) dobór próby: kula śnieżna
Kryteria rekrutacyjne	- wiek 18-35 lat - aktualnie mieszka w Lublinie (nie krócej niż 3 miesiące)	- wiek: 18-35 lat - aktualnie mieszkająca w Lublinie (nie krócej niż 3 miesiące) - w czasie objętym badaniem planuje zakup min. 2 z 4 produktów: kawa, sok, czekolada, wino	- wiek: 18-35 lat - aktualnie mieszkająca w Lublinie (nie krócej niż 3 miesiące) - w czasie objętym badaniem planuje zakup min. 2 z 4 produktów: kawy, soku, czekolady, wina	- wiek: osoba w wieku 18-35 lat - mieszkająca w aglomeracji lubelskiej/warszawskiej/śląskiej

Źródło: Opracowanie własne.

Prowadzone prace badawcze ukierunkowane zostały na zweryfikowanie różnic pomiędzy deklarowanym a „faktycznym” wpływem opakowania na decyzje zakupowe konsumentów oraz zidentyfikowaniu czynników, które mogą ten wpływ modyfikować, do czego wykorzystane zostały badania jakościowe. Na tej podstawie wyodrębniono 6 czynników, tj. (1) kategoria produktowa (skupienie na czterech wybranych, tj. kawa, czekolada, wino, sok), (2) format handlu, (3) typ decyzji zakupowej, (4) zwyczaje zakupowe, (5) reprezentowana postawa konsumentka (skupienie na trzech wybranych: smart shopper, ekokonsument, hedonista), oraz (6) poziom otwartości na nowości. Zmienne te wykorzystano do utworzenia hipotez (zob. tab. 2) - głównej, 6 częściowych i 12 kierunkowych, a tym samym do zweryfikowania siły zaobserwowanych wcześniej zależności.

Tabela 2 Problem badawczy oraz hipotezy

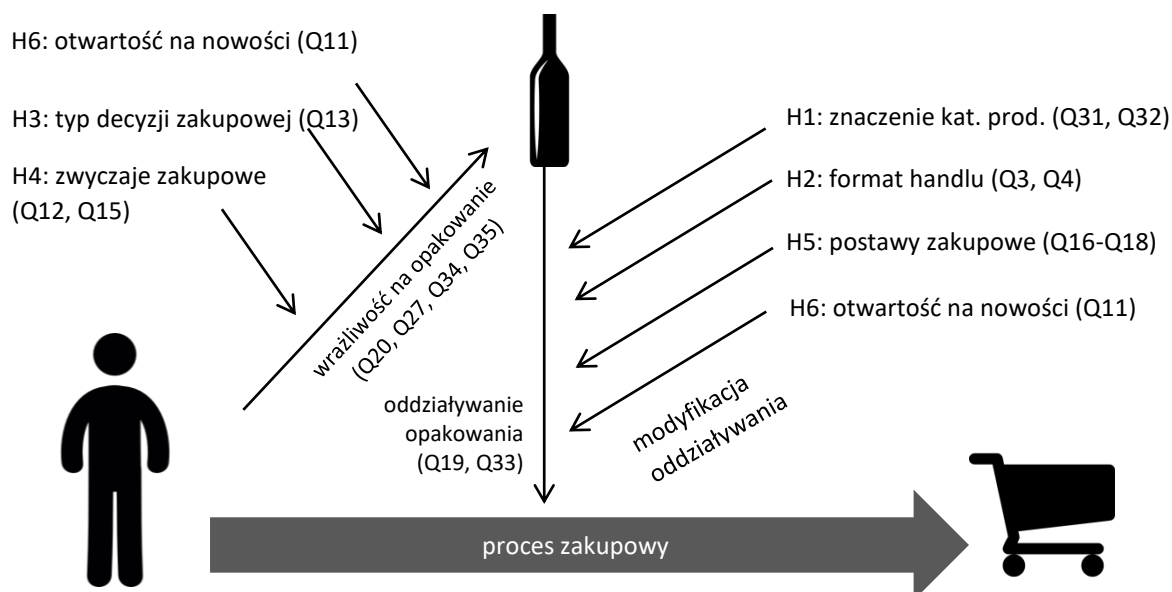
Problem badawczy	Jakie czynniki wpływają na różne znaczenie opakowania dla konsumenta w procesie zakupowym, a w szczególności jak cechy konsumenta i działania przedsiębiorstw dotyczące projektowania i stosowania opakowań modyfikują reakcję nabywcy na opakowanie?
Hipoteza główna	Istnieje szereg identyfikowalnych czynników, które zmniejszają oddziaływanie promocyjnej funkcji opakowania na decyzje zakupowe konsumentów.
Hipotezy cząstkowe	H1. Subiektywne znaczenie danej <u>kategorii produktowej</u> dla konsumenta zmienia oddziaływanie opakowania w procesie zakupowym.
	H1a. Im większe znaczenie danej kategorii produktowej dla konsumenta, tym mniejsze oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe.
	H1b. Opakowanie odgrywa większą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych dla kategorii produktów, dla których wiedza konsumenta na temat produktu/kategorii jest niższa.
	H2. <u>Format handlu</u> zmienia siłę oddziaływania opakowania na konsumenta w procesie zakupowym.
	H2a. Formaty handlu wielkopowierzchniowego zwiększają znaczenie opakowań produktów żywnościowych w decyzjach zakupowych.
	H2b. Im mniejsza głębokość i szerokość asortymentu w danym formacie handlu tym znaczenie opakowania jest mniejsze.
	H3. <u>Typ decyzji zakupowej</u> wiąże się z wrażliwością konsumenta na opakowanie.
	H3a. W decyzjach nowych i modyfikowanych wpływ opakowania na decyzje zakupowe konsumenta jest większy niż w decyzjach rutynowych.
	H3b. Przyzwyczajenie do kupowania określonego produktu oddziałuje na decyzje zakupowe silniej niż marka i cena.
	H4. <u>Zwyczaje konsumenta</u> co do wielkości zakupów i ich częstotliwości wiążą się z wrażliwością konsumenta na opakowanie.
	H4a. Im mniejsze pojedyncze zakupy tym większa skłonność do zakupu pod wpływem opakowania, natomiast im większe zainteresowanie kupnem na zapas – tym ta skłonność spada.
	H4b. Im częściej konsument dokonuje zakupów, tym mniej zwraca uwagę na opakowanie.
	H5. <u>Postawy konsumenckie</u> różnicują oddziaływanie na konsumenta poszczególnych warstw opakowania: informacyjnej, użytkowej bądź estetycznej.
	H5a. Funkcjonalność opakowania oraz architektura informacji na opakowaniu są dla młodych konsumentów ważniejsze, niż design opakowania.
H5b. Nasilenie postawy ekologicznej wpływa na postrzeganie opakowania przez konsumenta.	
H5c. Skłonność do zakupu produktu pod wpływem opakowania nie zależy od wysokości dochodów, ale od postaw wobec wydawania pieniędzy.	
H6. <u>Poziom otwartości na nowości</u> różnicuje wrażliwość konsumenta na opakowanie. Im większa otwartość na nowości tym większa skłonność do zakupu pod wpływem opakowania.	

Źródło: Opracowanie własne.

Założono, że konsumenci mogą mieć różną wrażliwość na opakowanie, natomiast opakowanie jest jednym z czynników, które może oddziaływać na proces zakupowy (zob. rys. 1). Wyodrębnione zmienne zaś mogą modyfikować siłę oddziaływania powstałych zależności.

Każdy etap badań jakościowych poprzedzony był rekrutacją osób spełniających określone kryteria uczestnictwa w badaniu, zrealizowany był w profesjonalnej fokusowni lub w zaaranżowanej przestrzeni, warunki której zbliżone były do tej profesjonalnej (oprócz lustra weneckiego), związany był z wynagrodzeniem uczestników badań za wzięcie udziału w nich, a całość lub jego część była nagrywana audio i/lub wideo (podczas etnografii procesów zakupowych rejestrowana była tylko dyskusja z uczestnikiem/uczestnikami) oraz zakończony był transkrypcją z badania.

Rysunek 1 Powiązania pomiędzy głównymi zmiennymi objętymi badaniem



Uwaga: W nawiasach uwzględniono numery pytań z kwestionariusza ankiety, które posłużyły za zmienne do zweryfikowania hipotez.

Źródło: Opracowanie własne. Materiał graficzny: https://www.flaticon.com/free-icon/standing-up-man_10522, https://www.flaticon.com/free-icon/shopping-cart-black-shape_25619#term=shop&page=1&position=45, https://www.flaticon.com/free-icon/wine-bottle_45637 (darmowa licencja) [dostęp:8.04.2019].

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone z wykorzystaniem serwisu SurveyMonkey.com, a do analiz wykorzystano głównie program IBM SPSS (wersja 24) oraz Statistica (wersja 11).

Internetowy kwestionariusz ankiety poprzedzony był badaniami pilotażowymi (na próbie 237 respondentów), w których przetestowano rzetelność i trafność skali wrażliwości na opakowanie (SWO). Konfirmacyjna analiza czynnikowa (zaprezentowana w załączniku 4 rozprawy) wskazała na istnienie 8 wymiarów, tj.: wrażliwość na wygląd opakowania (w dalszej części pracy skrótowo opisywany jako „wygląd”), wrażliwość na ekologię („eko”), zmęczenie natłokiem informacji („zmęczenie”), wrażliwość na manipulację („manipulacja”), wrażliwość na ponowne wykorzystanie opakowania („reuse”), wrażliwość na czytelność opakowań („czytelność”), wrażliwość na jakość opakowań („jakość”) oraz wrażliwość na identyfikację marki/producenta („identyfikacja”). Szczegółowo poszczególne wymiary SWO oraz analizy trafności i rzetelności skali zostały opisane w rozdziale 4.3 rozprawy doktorskiej.

Internetowy kwestionariusz ankiety był narzędziem rozbudowanym (64 pytania, średni czas udzielania odpowiedzi to blisko 36 min.). Wykorzystano w nim dużą ilość pozycyjnych skal złożonych oraz Likerta (mierzące nasilenie postaw oraz wrażliwość na opakowanie). Analizy rzetelności skal wykonano dla pytań weryfikujących postawy konsumenckie (Q16-Q18), wagę dla konsumenta poszczególnych funkcji opakowania (Q27) oraz skalę wrażliwości na opakowanie (SWO). We wszystkich tych skalach osiągnięto założone cele rzetelności pomiaru (zostały one zaprezentowane w załączniku 3 rozprawy doktorskiej).

3. Struktura rozprawy

Struktura pracy odzwierciedla przyjęty jej zakres. Pierwsze trzy rozdziały odnoszą się do aspektów teoretycznych, natomiast ostatnie dwa do przeprowadzonych badań empirycznych. Analizy literaturowe oparto na 523 pozycjach zwartych (monografie, artykuły z uznawanych czasopism polskich oraz zagranicznych) oraz 82 źródłach internetowych (doniesienia branżowe, raporty badawcze, akty prawne).

Rozdział I charakteryzuje opakowanie w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Autorka przedstawiła ewolucję roli opakowania w działalności przedsiębiorstw, różne klasyfikacje opakowań, które uaktualniono o najnowsze ich formy, tj. opakowania aktywne, inteligentne oraz e-opakowanie, a także omówiła poszczególne funkcje opakowań. Następnie autorka ukazała miejsce opakowania w strategii marketingowej przedsiębiorstwa, począwszy od opakowania jako elementu strategii produktu, które to podejście jest najbardziej powszechnym w polskiej literaturze, następnie opakowania jako elementu zwiększającego przewagę konkurencyjną, a kończąc na najbardziej współczesnym podejściu, tj. opakowania jako narzędzia komunikacji marki z konsumentem (podejście dominujące w literaturze zagranicznej). Rozdział kończy zagadnienie projektowania opakowań, w którym autorka sklasyfikowała i opisała zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne wymogi projektowania opakowań, a także scharakteryzowała specyfikę procesu projektowania opakowań w przedsiębiorstwie.

W rozdziale II autorka skupiła się na uwarunkowaniach procesów zakupowych młodych konsumentów – szczególnie na kilku ich aspektach. Po pierwsze, ukazana została ewolucję podejścia do kwestii racjonalności i emocjonalności zachowań konsumentów w teorii nauk. Następnie na podstawie studiów literaturowych autorka dokonała klasyfikacji różnych podejść dotyczących determinantów zachowań konsumenckich, co posłużyło do opracowania propozycji klasyfikacji tych czynników w odniesieniu do rynku żywności, które to następnie zostały scharakteryzowane. Zaprezentowane zostały także procesy zakupowe konsumentów w kanałach fizycznym, wirtualnym, a także wielokanałowym. Autorka dokonała również charakterystyki młodych konsumentów, tj. generacji Y (Millenialsów) z uwzględnieniem uwarunkowań ich procesu zakupowego.

Trzeci rozdział jest prezentacją stanu badań w Polsce i na świecie dotyczących oddziaływania opakowania na decyzje zakupowe. Została więc scharakteryzowana rola opakowania w decyzjach zakupowych konsumentów, a także percepcja opakowania przez konsumenta w odniesieniu do różnych jego elementów. Zaprezentowano również wyniki badań dotyczących designu opakowania, jego funkcjonalności oraz postrzegania niektórych z elementów odnoszących się do architektury informacji na nim. Rozdział kończy prezentacja zaobserwowanych luk badawczych.

Rozdział IV jest wprowadzeniem do części empirycznej, w którym dokładnie opisano metodykę badań własnych, tj. proces badawczy, charakterystyki poszczególnych prób badawczych oraz instrumenty pomiarowe.

Ostatni rozdział przedstawia wyniki badań własnych, w którym przedstawiono zarówno zidentyfikowane przyczyny różnic pomiędzy deklarowanym a „faktycznym” znaczeniem opakowania w procesie zakupowym, a także za pomocą wielu analiz statystycznych (m.in. analizy korelacji, test Friedmana, test U Manna-Whitneya, test Kruskala-Wallisa, analiza czynnikowa) dokonano weryfikacji postawionych hipotez.

Pracę kończy sumaryczna prezentacja wniosków oraz implikacji praktycznych, wynikających z przeprowadzonych analiz. Uzupełniające wyniki poszczególnych analiz zostały zaś zaprezentowane w załącznikach do rozprawy doktorskiej (łącznie 24 załączniki).

4. Wyniki badań empirycznych

4.1. Uświadomione a nieświadomione znaczenie opakowania

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 – zagadnieniu temu poświęcono rozdział 5.2 rozprawy. Triangulacja wykorzystanych metod i narzędzi badawczych uwidoczniała, że konsumenci nie uświadamiają sobie oddziaływania opakowania na ich decyzje zakupowe, co wynika głównie z:

- braku świadomości konsumentów, że większość z deklarowanych przez nich zmiennych, które są dla nich ważne w procesie zakupowym komunikowana jest przez opakowanie i to m.in.

opakowanie buduje percepcję marki (jej jakości, atrakcyjności), percepcję smaku produktu, czy uzasadnienie dla jego ceny, także przejrzystość oraz sposób zaprezentowania informacji o składzie, producencie, kraju pochodzenia, etc. sprawia, że informacje te są dla konsumenta bardziej, bądź mniej wiarygodne, w wyniku czego konsumenci decydują się na jeden, bądź drugi produkt;

- generalizowania przez konsumentów znaczenia opakowania dla nich, co powoduje, że ogólnie konsumenci deklarują, że jest ono małe, podczas gdy w konkretnych sytuacjach zakupowych zaobserwowano (etnografia procesów zakupowych), że opakowanie może być czynnikiem kluczowym, decydującym o wyborze konkretnego produktu, ponieważ jedne jego elementy mogą być ważniejsze niż pozostałe (np. waga opakowania, a nie architektura informacji na nim);
- konsumenci marginalizują wpływ opakowania na nich, jednocześnie podkreślając, że opakowanie ma dla nich znaczenie w procesie zakupowym, ponieważ „uleganie wpływowi” jest traktowane jako coś negatywnego, nierozsądnego, natomiast „branie pod uwagę opakowania” jest przejawem świadomości, roztropności, czyli coś pozytywnego, co w efekcie prowadzi do sytuacji, że deklarowane oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe jest niewielkie, natomiast w rzeczywistości konsument jest wrażliwy na bardzo wiele elementów opakowania;
- nabywcy produktów spożywczych utożsamiają „wpływ opakowania” z kwestią jego wizualnej atrakcyjności, podczas gdy (w większości) nie uświadamiają sobie znaczenia takich elementów, jak funkcjonalność, wielkość, ergonomia, czy architektura informacji na opakowaniu (jej przejrzystość), które to – jak się okazuje w świetle przeprowadzonych badań – dla znacznej części konsumentów są ważniejsze, niż sam wygląd;
- konsumenci nie są świadomi „negatywnego wpływu opakowania”, tj. sytuacji, w których opakowanie zniechęca ich do wyboru danego produktu (np. poprzez percepcję niskiej jakości).

Różnice pomiędzy deklarowanym a „faktycznym” wpływem opakowania powodują, że zaobserwowane oddziaływanie opakowania w badaniach ilościowych jest słabsze, niż w rzeczywistości.

W dalszej części autoreferatu zaprezentowano wybrane analizy statystyczne, które były podstawą weryfikacji hipotez.

4.2. Wpływ różnych czynników na znaczenie opakowania w procesie zakupowym

4.2.1. Kategoria produktowa

Korelacja pomiędzy znaczeniem danej kategorii produktowej (Q31) dla konsumenta oraz znaczeniem opakowania w procesie zakupowym (definiowanym jako wygląd opakowania, jego wielkość oraz kształt – zmienna: czynnik_opakowanie) w zasadzie nie istnieje (jest bardzo słaba dla czekolady i wina) – zob. tab. 3. Bardzo słabe korelacje istnieją też pomiędzy znaczeniem danej kategorii dla konsumenta (Q31) a znaczeniem poszczególnych funkcji opakowania (Q27). Także korelacja pomiędzy znaczeniem kategorii produktowej dla konsumenta a skalą wrażliwości na opakowanie (jako całość, jak też mierzonej poszczególnymi wymiarami) nie wykazała silnego związku pomiędzy tymi zmiennymi. Bardzo słabe zależności można znaleźć dla czekolady oraz wina (w przypadku całej skali SWO) oraz niektórymi wymiarami SWO (głównie wygląd opakowania).

Analogiczne zależności można zaobserwować w przypadku korelacji nieparametrycznej Spearmana oraz utworzonych indeksów z powyżej wymienionych zmiennych. Siła korelacji jest słaba i istotna tylko w przypadku niektórych kategorii produktowych: czekolady i wina (w przypadku zmiennej czynnik_opakowanie_indeks oraz SWO), a także czekolady i soku (w przypadku zmiennej funkcje_opakowania).

Niezależnie więc od sposobu pomiaru – zawsze istnieje słaba korelacja w przypadku czekolady, ale nigdy korelacja nie zachodzi w przypadku kawy, a więc znaczenie kawy dla konsumenta jako kategorii produktowej nie różnicuje wpływu opakowania na jego decyzje zakupowe.

Tabela 3 Znaczenie kategorii produktowej a czynniki modyfikujące decyzje zakupowe - korelacja nieparametryczna rang Spearmana

Czynniki modyfikujące decyzje zakupowe (Q19):	Znaczenie kategorii produktowej (Q31)			
	kawa	czekolada	soki	wino
skład produktu	,062	-,030	,019	,045
marka	,077*	,104**	,053	,106**
wygląd opakowania	,038	,114**	,024	,089**
kraj pochodzenia	,011	,084*	,093**	,134**
wielkość produktu	,020	,125**	,032	,013
cena	-,025	,134**	,121**	,061
kształt opakowania	,059	,024	,013	,084**
producent	,067*	,079*	,018	,121**
przyzwyczajenie	,015	,135**	,064	,005
promocja	,016	,139**	,122**	,015
smak	,019	,143**	,094**	,008

* - korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie), ** - korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

Uwaga: Zmienne Q19 oraz Q31 są kodowane odwrotnie. Wyróżniono zmienne, które odnoszą się do opakowania produktu. Pogrubiono odpowiedzi z korelacją istotną na poziomie 0,05 oraz 0,01.

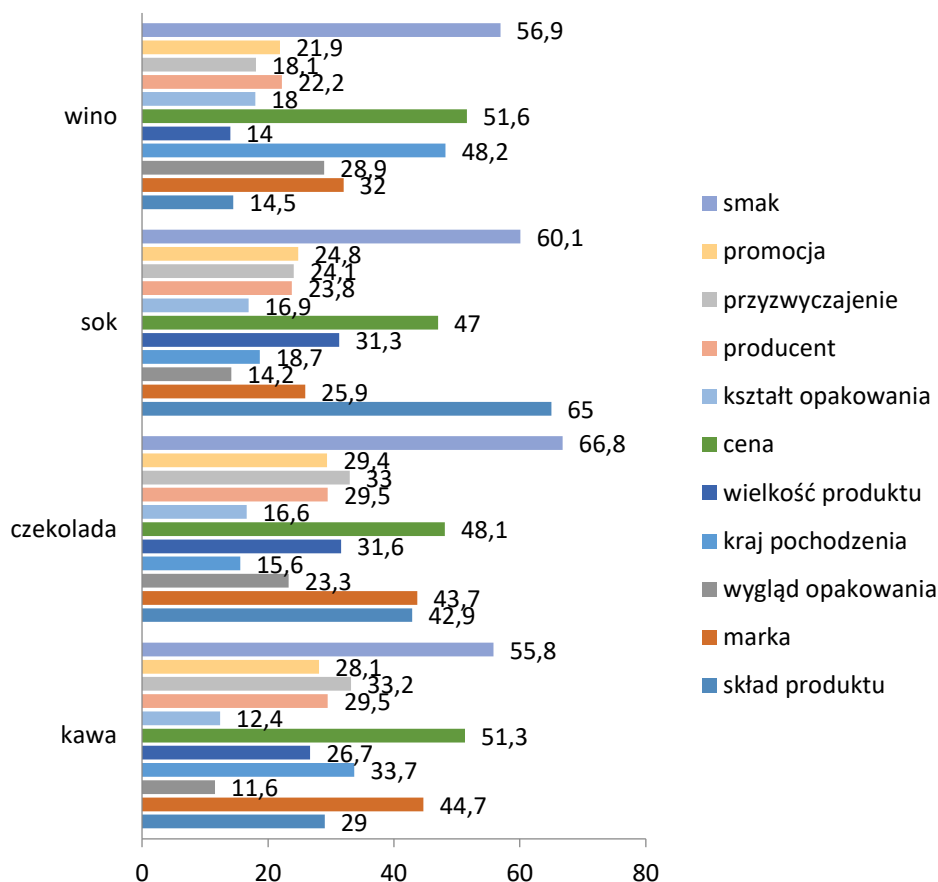
Źródła: Opracowanie własne (n=883).

Wyniki te mogą być częściowo wyjaśnione przez to, że opakowanie, jako czynnik modyfikujący decyzje zakupowe nie był wskazywany, jako ważny czynnik dla badanych (zarówno w zakupach ogółem – Q19, oraz w poszczególnych kategoriach produktowych – Q33), co jest zrozumiałe w kontekście przytoczonych w rozdz. 3 danych, że wpływ opakowania jest głównie podświadomy, a więc konsumenci nie zdają sobie z niego sprawy i nie wiążą zależności pomiędzy opakowaniem, a innymi czynnikami modyfikującymi proces zakupowy. W związku z tym, w zakupie:

- kawy konsumenci deklarowali, że najważniejsze znaczenie mają smak produktu, cena oraz marka, natomiast najmniejsze znaczenie - wygląd opakowania i jego kształt,
- wina – najważniejsze deklarowane czynniki to smak, cena oraz kraj pochodzenia, znaczenie ma też wygląd opakowania (najwyższy wynik na tle badanych kategorii – ważny dla 30% badanych),
- podczas zakupu soku widać bardzo silne znaczenie składu produktu, smaku oraz ceny, zaś spośród czynników związanych z opakowaniem relatywnie duże (prawie największe spośród pozostałych kategorii produktowych) ma znaczenie wielkość produktu (dla 31%),
- natomiast w zakupach czekolady respondenci deklarowali największe znaczenie smaku, ceny marki oraz składu, relatywnie duże na tle innych kategorii wielkości produktu (czynnik ważny dla 31% badanych), natomiast najmniejsze kształtu oraz wyglądu opakowania (zob. rys. 2).

Hipoteza H1_a została zweryfikowana częściowo pozytywnie. Można zaobserwować, że subiektywne znaczenie dla poszczególnych kategorii jest związane ze znaczeniem opakowania w procesie zakupowym. Zależności te są jednak słabe, czego dowodzi niska wartość współczynników korelacji. Porównanie międzygrupowe (test U Manna-Whitneya) pozwala potwierdzić tę słabą zależność dla czekolady i wina, natomiast dla kawy i soków zależności takiej nie stwierdzono. Taki wynik może wynikać z tego, że określenie „znaczenie kategorii” jest pojęciem szerokim i bardzo zróżnicowanym dla konsumenta - kryć się za nim może zarówno potrzeba zaspokojenia przyjemności (być może dlatego zależności wychodzą w przypadku wina i czekolady, ale dla soku i kawy już nie), jak też kwestie utylitarne (np. kupuję duże ilości produktu), dlatego poprzez zbyt duże uogólnienie siła korelacji mogła ulec obniżeniu.

Rysunek 2 Znaczenie czynników modyfikujących proces zakupowy dla poszczególnych kategorii produktowych (w %)



Źródło: Opracowanie własne (n=883; odpowiedzi wielokrotne).

Do zweryfikowania hipotezy częściowej H1_b, tj. „Opakowanie odgrywa większą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych dla kategorii produktów, dla których wiedza konsumenta na temat produktu/kategorii jest niższa” przeprowadzono analogiczne analizy, które również pokazały brak korelacji (albo bardzo słabą) pomiędzy poziomem wiedzy konsumenta nt. kategorii produktowej a rolą opakowania w decyzjach zakupowych.

Wyższy poziom wiedzy o poszczególnych kategoriach wiąże się (również słaba korelacja) z większym znaczeniem ekologii w kontekście opakowania - w każdej badanej kategorii produktowej. Także konsumenci, którzy mają większą wiedzę o sokach – w większym stopniu zwracają uwagę na czytelność informacji na opakowaniu i w mniejszym utożsamiają jakość opakowania z jakością produktu (również słaba korelacja). Natomiast osoby z większym poziomem wiedzy o czekoladzie bardziej zwracają uwagę na wymiar eko oraz reuse opakowań (co wydaje się raczej wynikiem przypadkowym). Dla przedsiębiorców wynik ten jest w zasadzie korzystny, ponieważ wskazuje na to, że praktycznie niezależnie od poziomu wiedzy – opakowanie może w podobny sposób oddziaływać na decyzje zakupowe. Zmienia się jednak wrażliwość na określone elementy opakowania.

Kontrolnie jednak, za pomocą testu U Manna-Whitneya przeprowadzono porównanie poziomu wiedzy o kategorii w grupach o różnej wrażliwości na opakowanie, które wskazało na istnienie różnic w poziomie wiedzy o kategorii czekolady ($p=0,025$) oraz wina ($p=0,02$), a także na tendencję statystyczną w przypadku kawy ($p=0,058$). Konsumenci, dla których opakowanie jest ważne w procesie zakupowym (Q19) posiadają mniejszy poziom wiedzy o czekoladzie, winie i kawie – czyli zgodnie z kierunkiem postawionym w hipotezie. Natomiast nabywcy, którzy mają mniejszą wiedzę o produktach są bardziej

wrażliwi na funkcje opakowania ($p=0,02$) oraz na opakowanie jako takie (mierzone SWO; $p=0,00$). Konsumenci z mniejszą wiedzą o kategoriach są bardziej wrażliwi na funkcję ekologiczną, wyróżniającą oraz estetyczną.

W efekcie weryfikacja H1_b jest niejednoznaczna. W kontekście przeprowadzonych analiz należy zauważyć, że wiedza o kategorii w zasadzie nie wiąże się z oddziaływaniem opakowania w procesie zakupowym (bardzo słabe korelacje), a jeśli już taka zależność zachodzi – dzieje się tak dla wybranych kategorii produktowych, gdzie opakowanie ma większe znaczenie dla osób, które mają większą wiedzę o tych kategoriach (a więc odwrotnie niż w postawionej hipotezie). Może to wynikać z tego, że większa wiedza o produkcie może implikować większe oczekiwania względem opakowania. Jednak wyniki testu U Mana-Whitneya dowodzą, że kierunek zależności postawiony w hipotezie był słuszny, jednakże zależność dotyczy jedynie wybranych kategorii produktowych.

Przeprowadzone analizy pokazują, że wyniki badań jakościowych i ilościowych dla H1 nie są spójne. Zmienna, która wyraźnie była widoczna w badaniach jakościowych była niemal zupełnie nieistotna w badaniach ilościowych

4.2.2. Format handlu

Do przeprowadzenia analizy korelacji Spearmana wyłączono z analiz odpowiedzi „nie korzystam” (z danego formatu handlu), aby zweryfikować, czy zachodzi istotna korelacja pomiędzy korzystaniem z danego formatu handlu a znaczeniem opakowaniem dla konsumenta (ponownie weryfikowanym poprzez 3 zmienne: 1 główną, tj. czynnik_opakowanie_indeks i 2 uzupełniającymi). Istnieją słabe korelacje w przypadku tylko kilku z formatów handlu, lecz też nie dla każdej zmiennej (tab. 4).

Tabela 4 Częstotliwość robienia zakupów w poszczególnych formatach handlu a opakowanie - korelacja rang Spearmana

czestotliwosc_zakupow (Q3):	czynnik_opakowanie_indeks (Q19)	funkcje_opakowania_indeks (Q27)	SWO_indeks (Q34, Q35)
targ/bazar	,005	,079	-,081*
sklep osiedlowy	-,017	,003	-,006
dyskont	,079*	-,032	-,066
supermarket	-,007	,041	,022
hipermarket	-,011	,067	,040
cash&carry	,165**	,247**	-,094
sklep specjal.	-,009	-,017	-,114**
sklep internet.	,014	,080*	-,013

* - korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie), ** - korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)
Uwaga: Zmienna Q3 oraz Q19 jest kodowana odwrotnie. Pogrubiono korelacje istotne na poziomie 0,05 oraz 0,01.

Źródło: Opracowanie własne (n=883).

Opakowanie, jako czynnik modyfikujący procesy zakupowe (Q19) może odgrywać większe znaczenie w przypadku cash&carry oraz dyskontu (jednak jest to słaba korelacja). Z kolei funkcje opakowania mają mniejsze znaczenie w przypadku cash&carry i sklepu internetowego, co może być efektem kupowania większej ilości produktów w pierwszym z ww. formatów, a także brakiem możliwości fizycznego doświadczenia opakowania w drugim.

Także konsumenci kupujący częściej w niektórych formatach handlu posiadają inną wrażliwość na opakowanie, jednak są to słabe korelacje (zob. tab. 5).

Tabela 5 Częstotliwość robienia zakupów w poszczególnych formatach handlu a wymiary SWO - korelacja nieparametryczna rang Spearmana

czestotliwosc_zakupow (Q3):	skala wrażliwości na opakowanie – wymiary:							
	wygląd	eko	zmęczenie	manipulacja	reuse	czytelność	jakość	identyfikacja
targ/bazar	-,047	-,208*	,026	,163**	-,029	,064	,014	,082*
sklep osiedlowy	-,003	-,061	,023	,004	,021	,057	,019	,035
dyskont	-,068*	-,033	-,018	-,010	-,017	,032	-,025	,027
supermarket	,007	,005	,062	,036	,034	,056	-,017	,041
hipermarket	,007	-,005	,022	,046	,032	,077*	,018	,059
cash&carry	-,066	-,132*	,020	,018	-,010	,137*	-,140*	-,005
sklep specjal.	-,082**	- ,142**	-,050	,012	- ,108**	-,006	,101*	-,006
sklep internet.	-,066	-,047	,032	,056	0,47	,068	-,046	,100**

* - korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie), ** - korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)
Uwaga: Zmienna Q3 kodowana jest odwrotnie. Pogrubiono korelacje istotne na poziomie 0,05 oraz 0,01.

Źródło: Opracowanie własne.

Z punktu widzenia biznesowego niemalże całkowity brak korelacji pomiędzy formatem handlu a oddziaływaniem opakowania jest sytuacją korzystną, ponieważ nie wymaga od przedsiębiorców przygotowania różnych opakowań do poszczególnych formatów. Naturalnie, niektóre przedsiębiorstwa przygotowują takie opakowania, jednakże konsumenci mogą nie zdawać sobie sprawy z ewentualnych różnic, co z uwagi na korzyści finansowe osiągane w wyniku przygotowywania tańszych opakowań do konkretnych sieci lub formatów jest sytuacją tym bardziej pozytywną.

Ilościowe analizy prowadzą do wniosku, że *format sklepu zmienia siłę oddziaływania opakowania na konsumenta w procesie zakupowym* (co potwierdza hipotezę H2), jednakże nie dają jednoznacznej konkluzji o kierunku i sile tych zależności. Opakowanie może mieć większe znaczenie w formacie, który ma głęboki, ale wąski asortyment (np. sklep specjalistyczny), co częściowo neguje H2_b (*Im mniejsza głębokość i szerokość asortymentu w danym formacie handlu, tym znaczenie opakowania jest mniejsze*), natomiast nie można stwierdzić, że formaty handlu wielkopowierzchniowego zwiększają znaczenie opakowania - H2_a (*Formaty handlu wielkopowierzchniowego zwiększają znaczenie opakowań produktów żywnościowych w decyzjach zakupowych*). Być może formaty handlu zbyt mało się różnią między sobą, żeby w istotny sposób zmieniać znaczenie opakowania dla konsumenta, jak też rutynowość ścieżek zakupowych oraz wybieranych produktów w sklepie jest na tyle silna, że niezależnie od formatu handlu konsument rzadko kiedy zwraca uwagę na coś ponad to, po co przyszedł kupić (a więc także na opakowanie, do którego już przywykł).

4.2.3. Typ decyzji zakupowej

Opakowanie, jako czynnik modyfikujący decyzje zakupowe (Q19) nie różnicuje konsumentów pod względem typu decyzji zakupowej (analogicznie w odniesieniu do funkcji opakowania). Jednak typ decyzji zakupowej istotnie różnicuje wrażliwość na opakowanie (ogólnie) oraz w niektórych wymiarach te same wrażliwości, tj. eko, zmęczenie, reuse oraz czytelność. Co istotne, wyniki testu Kruskala-Wallisa pokazują, że w każdym z ww. przypadków to w decyzjach rutynowych młodzi konsumenci są bardziej wrażliwi na opakowanie, niż w decyzjach nowych i modyfikowanych (co neguje hipotezę H3a – *W decyzjach nowych i modyfikowanych wpływ opakowania jest większy, niż w decyzjach rutynowych*).

Wyniki te są zaskakujące, ponieważ zależność jest dokładnie odwrotna, niż w postawionej hipotezie. Być może właśnie funkcjonalność opakowania jest dla młodych konsumentów ważniejsza, niż jego warstwa wizualna, co często jest aspektem pomijanym w badaniach nad opakowaniami, a co często wybrzmiewało w przeprowadzonych badaniach jakościowych. Więc może młodzi konsumenci niekoniecznie szukają opakowań „ładnych”, ale takich, które dadzą im swobodę i bezpieczeństwo

korzystania z produktu. Np. kupując pasztet w puszcze, mając sprawdzone produkty, spośród których rozważają zakup szukają tego, który nie tyle atrakcyjnie wygląda co pozwala na wygodne otwarcie i zamknięcie produktu, jeśli nie zostanie on zużyty na raz. Możliwość takiego wytłumaczenia tych wyników potwierdza test Friedmana w odniesieniu do poszczególnych funkcji opakowania²³ (Q27). Funkcje te istotnie się od siebie różnią ($p=0,000$) a najważniejsza z nich jest funkcja użytkowa, zaś funkcja estetyczna jest jedną z najmniej ważnych (zob. tab. 6).

Tabela 6 Test Friedmana – średnie rangi dla funkcji opakowania

funkcje opakowania (Q27) :						
użytkowa	ochronna	informacyjna	promocyjna	estetyczna	ekologiczna	wyróżniająca
5	4,8	4,7	3,62	3,49	3,22	3,16

Źródło: Opracowanie własne (n=883; $p=0,000$).

Kontrolnie więc sprawdzono (test Kruskala-Wallisa), czy typ decyzji zakupowej różnicuje konsumentów w odniesieniu do sytuacji, w których wygląd opakowania ma dla nich większe znaczenie, ale za zmienną przyjmując Q25_3 – *wygląd opakowania ma dla mnie większe znaczenie, kiedy nie mogę się zdecydować, który produkt wybrać* ($p=0,017$) i Q25_5 – *wygląd opakowania ma dla mnie większe znaczenie, kiedy kupuję produkt/markę zupełnie nową dla mnie* ($p=0,008$). Istotnie, atrakcyjny wygląd opakowania odgrywa większą rolę w sytuacji, kiedy:

- konsument nie może zdecydować się, który produkt wybrać (Q25_3), szczególnie gdy dotyczy to decyzji nowych i modyfikowanych (najwyższe średnie rangi) a nie rutynowych – co potwierdza H3_a,
- konsument kupuje produkt/markę zupełnie nową dla niego (Q25_5), najczęściej dotyczy to decyzji nowych i modyfikowanych – co również potwierdza H3_a.

W rezultacie więc można wysnuć wniosek, że z reguły opakowanie jest ważniejsze w zakupach rutynowych (ze względu na potrzebę większej funkcjonalności, niż atrakcyjnego opakowania), ale sytuacyjnie ma większe znaczenie w decyzjach nowych i modyfikowanych (zmienna Q25 odnosiła się do kwestii sytuacyjnych). Oznacza to, że w niektórych sytuacjach H3a można uznać za prawdziwą (*W decyzjach nowych i modyfikowanych wpływ opakowania jest większy, niż w decyzjach rutynowych*).

Weryfikację H3_b (*Przyzwyczajanie do kupowania określonego produktu oddziałuje na decyzje zakupowe silniej, niż marka i cena*) oparto na zmiennej odnoszącej się do czynników modyfikujących decyzje zakupowe (wybrane pozycje z Q19) oraz uzupełniająco na czynnikach modyfikujących decyzje zakupowe w określonych sytuacjach (produkt lubiany, neutralny oraz produkt na prezent).

Analiza średnich rang wykazała (test Friedmana, $p=0,000$), że najważniejsze w zakupach żywności są dla konsumentów kolejno: cena, przyzwyczajanie, wielkość produktu, marka, wygląd opakowania, a najmniej ważny - kształt opakowania (tab. 7), co prowadzi do konkluzji, że H3b należy uznać za częściowo potwierdzoną. Przyzwyczajanie do kupowania określonego produktu faktycznie oddziałuje silniej niż marka, ale mniej niż cena (zarówno w zakupach ogółem, zakupie produktów lubianych oraz neutralnych, ale nie na prezent). Podważa to wyniki cytowanych w rozprawie badań pokazujących, że Polacy są smart shopperami, dla których relacja ceny do jakości produktu jest najważniejsza. Być może w zakupach żywności dla młodych konsumentów cena ma większe znaczenie, niż dla generacji X, którzy mają bardziej stabilną sytuację zawodowo-finansową, niż ci, którzy na rynek pracy dopiero wchodzi. ²⁴

²³ W pytaniu każda z funkcji została wyjaśniona, aby uniknąć sytuacji, w której każdy respondent rozumie realizację danej funkcji na swój sposób.

²⁴ Deklarowana ważność czynników modyfikujących decyzje zakupowe młodych konsumentów w zakupach żywności: smak, cena, skład produktu, promocja, przyzwyczajanie, wielkość produktu, marka, producent, kraj pochodzenia, wygląd opakowania, kształt opakowania (test Freidmana, $p=0,000$).

Po drugie, pokazuje to, że czynnik sytuacyjny, tj. cel zakupów, może zmieniać rolę opakowania (stąd jego większe znaczenie w zakupach na prezent, niż w zakupach na własny użytek).

Tabela 7 Waga czynników modyfikujących decyzje zakupowe konsumenta w różnych sytuacjach - test Friedmana – średnie rangi dla wybranych zmiennych

	cena	Przyzwyczajenie	wielkość produktu	marka	wygląd opakowania	kształt opakowania
czynniki_modyf_dec_zak (Q19)	1,94	2,9	3,09	3,76	4,34	4,97
czynniki_produkt_lubiany (Q28)	4,72	3,61	3,29	3,39	3,07	2,91
czynniki_produkt_neutralny (Q29)	4,86	3,35	3,38	3,21	3,13	3,02
czynniki_produkt_na_prezent (Q30)	3,57	2,78	3,01	3,96	4,65	3,04

Uwaga: Zmienna Q19 jest kodowana odwrotnie, dlatego najniższa średnia ranga oznacza najbardziej istotny czynnik.

Źródło: Opracowanie własne ($p=0,000$ dla wszystkich zmiennych).

4.2.4. Zwyczaje zakupowe

Żadna z 3 przyjętych do weryfikacji hipotezy zmiennych (czynnik_opakowanie_indeks, funkcje_opakowania_indeks, SWO_indeks) nie różnicuje konsumentów pod kątem zwyczajów związanych z wielkością zakupów (test U Manna-Whitneya, $p>0,05$), tzn., że konsumenci którzy kupują małe ilości produktów oraz Ci, którzy robią zakupy na zapas nie różnią się w postrzeganiu opakowania, ani jego oddziaływania na nich. Widoczna jest jedynie tendencja statystyczna w przypadku zainteresowania robieniem małych zakupów oraz oddziaływania opakowania w procesie zakupowym (Q19), a także różnice w kilku wymiarach SWO. Konsumenci bardziej wrażliwi na:

- opakowanie w procesie zakupowym chętniej kupują małe ilości produktów, ale często (tendencja statystyczna; $p=0,059$),
- wymiar zmęczenia w SWO kupują dokładnie tyle, ile potrzebują ($p=0,009$),
- wymiar reuse w SWO lubią kupować na zapas ($p=0,004$) oraz chętnie kupują na zapas ($p=0,009$),
- wymiar czytelności w SWO chętnie kupują małe ilości produktów, ale często ($p=0,003$).

Wyniki te potwierdzono testem Z dla dwóch proporcji (załącznik 10). Oznacza to, że wielkość zakupów nie różnicuje konsumentów pod kątem oddziaływania opakowania na ich decyzje zakupowe, a więc $H4_a$ (*Im mniejsze pojedyncze zakupy tym większa skłonność do zakupu pod wpływem opakowania, natomiast im większe zainteresowanie kupnem na zapas – tym ta skłonność spada*) została zweryfikowana negatywnie.

Z punktu widzenia praktyki biznesowej jest to sytuacja korzystna, ponieważ, jeśli wielkość zakupów nie zmienia roli, jaką opakowanie pełni w decyzjach nabywczych, to oznacza to, że opakowanie tak samo oddziałuje w obydwu sytuacjach, co odpowiednio wykorzystane, może maksymalizować zyski przedsiębiorstw.

Do weryfikacji $H4_b$ odnoszącej się do wpływu częstotliwości zakupów na wrażliwość na opakowanie wykorzystano dwie zmienne: częstotliwość zakupu w danych formatach handlu (Q3) oraz uzupełniająco rolę, jaką pełni dany format w decyzjach zakupowych (Q4). Przeprowadzona 4

metodami²⁵ hierarchiczna analiza skupień dla Q3 pokazała 2 lub 3 duże skupienia, gdzie w każdym przypadku targ/bazar, cash&carry oraz sklep internetowy (jako jedno skupienie) wyraźnie różnią się od pozostałych formatów, jeżeli chodzi o częstotliwość zakupów – są formatami, z których relatywnie dużo osób nie korzysta, więc zdecydowano się je pominąć przy tworzeniu indeksu. Do analiz wyłączono też odpowiedzi „nie korzystam” z poszczególnych formatów. Pomiędzy częstotliwością kupowania (Q3) oraz zmiennymi odnoszącymi się do oddziaływania opakowania istnieją bardzo słabe korelacje.

Sprawdzono więc testem Kruskala-Wallisa, czy istnieją różnice w odniesieniu do oddziaływania opakowania grupach konsumentów robiących zakupy spożywcze z różną częstotliwością. Częstotliwość zakupów różnicuje oddziaływanie opakowania, ale nie w każdym przypadku. Dzieje się tak tylko w przypadku weryfikacji zmienną funkcje_opakowania_indeks (Q27) oraz dwoma z wymiarów SWO, tj. wygląd oraz czytelność, przy czym najbardziej wrażliwi na wygląd są ci konsumenci, którzy robią zakupy produktów spożywczych często – natomiast na czytelność opakowania najbardziej wrażliwi są konsumenci, którzy robią zakupy rzadko. Spośród formatów handlu - jedynie sklep osiedlowy w ogóle nie różnicuje konsumentów ze względu na częstotliwość zakupów a znaczenie opakowania dla konsumenta. Natomiast w pozostałych formatach handlu – różnice występują, ale w zależności od sposobu pomiaru, czyli tego, co przyjęto za zmienną.

Biorąc zaś za zmienną testową (test Kruskala-Wallisa) elementy opakowania (Q20) uzyskano wyniki, które wskazują, że osoby, które często kupują na targu/bazarze, w cash&carry oraz w sklepie internetowym zwracają uwagę na wygląd opakowania (co koresponduje z wynikami Jerzyk oraz Disterheft²⁶, które wykazały, że wygląd opakowania w sklepie internetowym ma znaczenie), konsumenci często kupujący w cash&carry zwracają uwagę na funkcjonalność opakowań (być może ze względu na większe ilości kupowanych produktów), natomiast osoby, które kupują w sklepie specjalistycznym są bardziej wrażliwe na architekturę informacji na opakowaniu (osoby, które kupują w sklepach specjalistycznych mają większy poziom wiedzy o produktach²⁷).

W związku z tym nie można powiedzieć, że „Im częściej konsument dokonuje zakupów, tym mniej zwraca uwagę na opakowanie”. Można mówić o zależności częstotliwości zakupów oraz oddziaływania opakowania na konsumenta, lecz prawdopodobnie nie jest ona liniowa i w różnych sytuacjach przybiera inny kierunek. Nie bez znaczenia jest też format handlu i sposób pomiaru (na jakiej zmiennej oparte są analizy). W rezultacie H4_b zweryfikowano częściowo pozytywnie.

4.2.5. Postawa zakupowa

Zgodnie z poczynionymi obserwacjami w badaniach jakościowych założono, że „Funkcjonalność opakowania oraz architektura informacji na opakowaniu są dla młodych konsumentów ważniejsze, niż design opakowania” (H5_a). Zależność tę przetestowano testem dla prób zależnych. Wszystkie warstwy opakowania istotnie się od siebie różnią w percepcji konsumentów ($p=0,000$) a najważniejsza jest architektura informacji na opakowaniu, następnie wygląd opakowania, natomiast najmniej ważna jest funkcjonalność. Jest to wynik, który nie jest spójny z poprzednimi wynikami, gdzie analizy pokazywały, że funkcja użytkowa jest dla młodych konsumentów najważniejsza (Q27), co wskazywałoby, że wygląd powinien być mniej ważny niż funkcjonalność.

Jednakże analiza korelacji wskazuje, że młodzi konsumenci postrzegają podobnie wygląd opakowania i jego funkcjonalność, co potwierdziła również analiza czynnikowa.

²⁵ Uzyskano spójne wyniki pomimo zmian sposobu wyodrębnienia skupień oraz zmian miary odległości – posłużono się algorytmami średniej odległości między skupieniami oraz Warda dla kwadratu odległości euklidesowej oraz odległości miejskiej

²⁶ E. Jerzyk, A. Disterheft, *Proces zakupu online ...*, op. cit., s. 39-51.

²⁷ Korelacja pomiędzy poziomem wiedzy, a częstotliwością zakupów w sklepie specjalistycznym jest słaba, ale istotna, tj. 0,136 ($p \leq 0,01$).

Przeprowadzono więc ponownie test Friedmana – w tym przypadku dla konsumentów z największym nasileniem każdej z postaw. Potwierdził on, że przejrzystość informacji jest najważniejsza dla konsumentów – niezależnie od reprezentowanej postawy zakupowej. Dla konsumentów eko oraz smart shopper'ów ważniejsza jest funkcjonalność, niż wygląd. Jedynie wśród hedonistów (lecz nieznacznie) wygląd opakowania jest ważniejszy, niż funkcjonalność. W odniesieniu więc do poszczególnych postaw - funkcjonalność jest ważniejsza, niż wygląd opakowania (za wyjątkiem hedonisty). Ponadto, mieszkańcy Lublina, Katowic i Warszawy nie różnią się między sobą w znaczeniu dla nich poszczególnych warstw opakowania (test U Manna Whitneya, $p > 0,05$).

W celu weryfikacji H5_b, tj. wpływu nasilenia postawy ekologicznej na postrzeganie opakowania utworzono zmienną grupującą osoby o niskim nasileniu tej postawy oraz konsumentów z wysokim nasileniem postawy (postawa_eko_grupa). Następnie przeprowadzono test U Manna-Whitneya, gdzie za zmienne testowe przyjęto:

- znaczenie poszczególnych warstw opakowania, tj. wyglądu, funkcjonalności oraz przejrzystości informacji na opakowaniu (Q20),
- skalę wrażliwości na opakowanie (Q34, Q35),
- oraz poszczególne wymiary skali wrażliwości na opakowanie (8 wymiarów).

Nasilenie postawy istotnie zmienia znaczenie wyglądu opakowania ($p = 0,019$) oraz przejrzystości informacji na opakowaniu ($p = 0,000$), ale nie funkcjonalności ($p = 0,962$). Wygląd opakowania ma większe znaczenie dla konsumentów, którzy reprezentują niskie nasilenie postawy eko, natomiast przejrzystość opakowania dla tych, którzy mają większe nasilenie tej postawy. Może to wynikać z tego, że większe nasilenie danej postawy jest związane z większą potrzebą przejrzystości na opakowaniach, natomiast wygląd opakowania budzi skojarzenia z tym, co może odciągać uwagę od istotnych informacji.

Nasilenie postawy ekologicznej istotnie zmienia także postrzeganie opakowania weryfikowanego skalą wrażliwości na opakowanie (test U, $p = 0,000$), a także niemal wszystkich wymiarów skali (oprócz wyglądu opakowania oraz identyfikacji). Osoby z wyższym nasileniem postawy eko są bardziej wrażliwe na opakowanie mierzone SWO, a także na wymiary: eko, zmęczenie, manipulacja, reuse oraz czytelność. Szukają więc opakowań, które będzie można ponownie wykorzystać, stąd być może większa troska o czytelność i wynikające z jej braku zmęczenie, a także obawa o manipulację. Wrażliwość na jakość opakowania jest natomiast większa w grupie osób z najniższym nasileniem postawy eko, co oznacza, że osoby te rzadziej utożsamiają jakość opakowania z jakością produktu.

W związku z tym, hipoteza H5b została zweryfikowana pozytywnie, tj. nasilenie postawy eko wpływa na postrzeganie opakowania, choć należy zauważyć, że nie dotyczy to wszystkich wymiarów SWO.

Kolejna zmienna, która została poddana analizie to kwestia poziomu dochodów i tego, czy i jak oddziałują one na kwestie związane z opakowaniem. Skłonność do zakupu pod wpływem opakowania była weryfikowana w badaniu CAWI poprzez ważność czynników w trakcie procesu zakupowego produktów spożywczych (Q19) oraz indeksu czynników dotyczących samego opakowania (wygląd, wielkość, kształt).

Do poziomu dochodów odnosiło się pytanie 58 w kwestionariuszu (Q58), którego odpowiedzi zostały zgrupowane w 5 większych grup, a postawy wobec wydawania pieniędzy weryfikowało Q61 (rozzutny/oszczędny/unikający tematu pieniędzy) oraz kontrolnie Q62, z którego odpowiedzi zostały zgrupowane, aby pokazać zachowania wynikające z danej postawy. Osoby, które zaznaczyły odpowiedzi przyporządkowane do jednej z postaw, nie wskazały żadnej z odpowiedzi przypisanej do drugiej (pomiędzy postawami z Q62 zachodzi silna korelacja ujemna, tj. $-0,644$, $p \leq 0,01$).

Weryfikacja hipotezy H5_c nastąpiła dwuetapowo. W pierwszej kolejności przeprowadzono test U Manna Whitneya, aby sprawdzić, czy skłonność do zakupu pod wpływem opakowania zależy od poziomu dochodów. Weryfikowano, czy grupy (definiowane jako poziom dochodu) różnią się w

oddziaływaniu na nich wyglądu oraz kształtu opakowania, a także wielkości produktu (Q19), a także poszczególnych warstw opakowania (Q20).

W żadnej z grup w odniesieniu do wyglądu opakowania oraz jego kształtu nie zachodzą istotne różnice pomiędzy grupami (zarówno w przypadku ww. zmiennej, jak i indeksu z tych czynników). W przypadku wielkości opakowania - 3 grupy (z 10 testowanych) istotnie różnią się między sobą. Uzyskane wyniki wskazują, że skłonność do zakupu pod wpływem opakowania (jako całego) nie zależy od poziomu dochodów, choć jeden parametr – wielkość produktu może mieć znaczenie dla wybranych grup. W przypadku znaczenia poszczególnych warstw opakowania – grupy nie różnią się między sobą.

W drugim kroku przeprowadzono test Kruskala-Wallisa, aby zweryfikować, czy skłonność do zakupu pod wpływem opakowania zależy od postaw wobec wydawania pieniędzy (Q61 oraz Q62). W przypadku samooceny konsumenta, co do postawy wobec wydawania pieniędzy (Q61) – nie ma istotnych różnic, ani w kontekście opakowania jako takiego (czynnik_opakowanie), ani poszczególnych elementów opakowania (wygląd, kształt, wielkość), ani też jego warstw (wygląd, funkcjonalność, architektura informacji). Natomiast w przypadku weryfikacji na podstawie zachowań konsumenta (Q62) można mówić o kilku zależnościach. Mianowicie:

- rozrzutni konsumenci bardziej zwracają uwagę na opakowanie jako takie ($p=0,037$), a w szczególności na jego wygląd ($p=0,000$);
- oszczędni konsumenci mniej zwracają uwagę na wygląd ($p=0,004$) oraz kształt opakowania ($p=0,003$).

Wielkość opakowania ma największe znaczenie dla osób, które wskazały 2 z 4 zachowań sklasyfikowanych, jako oszczędne.

W rezultacie, hipotezę H5_c – „Skłonność do zakupu pod wpływem opakowania nie zależy od wysokości dochodów, ale od postaw wobec wydawania pieniędzy” należy uznać za częściowo potwierdzoną. Poziom dochodu nie jest powiązany z większym znaczeniem opakowania w procesie zakupowym (w wybranych przypadkach istnieje jedynie większa wrażliwość na wielkość opakowania), natomiast postawa wobec wydawania pieniędzy wiąże się z większym oddziaływaniem opakowania w procesie zakupowym. Wyniki te obalają funkcjonujący w społeczeństwie mit, że osoby, które mają większe dochody są bardziej podatne na opakowanie, co – w kontekście zaprezentowanych analiz - nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistości.

4.2.6. Poziom otwartości na nowości

Założono, że poziom otwartości na nowości (któremu w kwestionariuszu odpowiadało Q11) różnicuje wrażliwość konsumentów na opakowanie. A dokładniej, im większa otwartość na nowości tym większa skłonność do zakupu pod wpływem opakowania.

Wrażliwość na opakowanie odzwierciedlała – tak jak we wcześniejszych analizach - skala SWO oraz poszczególne jej wymiary. Wykonano test Kruskala-Wallisa. Poziom otwartości na nowości faktycznie różnicuje wrażliwość młodego konsumenta na opakowanie (mierzonego SWO), zaobserwowano jednak istotne różnice tylko w dwóch wymiarach tej skali: wygląd oraz jakość. W każdym przypadku – im konsument jest bardziej otwarty na nowości, tym bardziej jest wrażliwy na wygląd opakowania oraz jego jakość. Może to oznaczać, że to właśnie te dwa wymiary najsilniej oddziałują na konsumenta, który rozważa zakup nowości.

W celu zweryfikowania, czy skłonność do zakupu pod wpływem opakowania (Q19) jest większa wśród młodych konsumentów otwartych na nowości wykonano ponownie test Kruskala-Wallisa. Istotnie, chęć zakupu pod wpływem opakowania i jego cech różnicuje osoby z różnym podejściem do nowości.

Wyniki z obydwu testów się potwierdzają - konsumenci deklarujący największą skłonność do zakupu nowości deklarują także największe znaczenie w procesie zakupowym wyglądu opakowania oraz jego kształtu, natomiast najmniejsze znaczenie ma dla nich wielkość produktu. Potwierdza to hipotezę H6

–Poziom otwartości na nowości różnicuje wrażliwość konsumentów na opakowanie. Im większa otwartość na nowości tym większa skłonność do zakupu pod wpływem opakowania.

4.3. Propozycja typologii konsumentów ze względu na wrażliwość na opakowanie

W ostatnim etapie analiz podjęto próbę sporządzenia typologii konsumentów ze względu na wrażliwość na opakowanie, aby sprawdzić, na ile młodzi konsumenci są zróżnicowani wewnętrznie, a także, aby ocenić na ile powstałe różnice mogą wpływać na właścicieli marek (i/lub producentów opakowań). Do przeprowadzenia analiz wykorzystano skalę wrażliwości na opakowanie (SWO), a także jej poszczególne wymiary.²⁸ Propozycję typologii oparto na wynikach analizy skupień metodą k-średnich poprzedzoną hierarchiczną analizą skupień wg algorytmu Warda (miara odległości - kwadrat odległości euklidesowej), dla określenia potencjalnej liczby skupień. Przyjęto za prawdopodobne istnienie 3 lub 5 skupień. Dokładna analiza profili 5 skupień w porównaniu do układu 3 skupień uzasadniła wybór pierwszego z rozwiązań, ponieważ profile te różnią się w większym stopniu kształtem, niż poziomem (elewacją). W efekcie zaobserwowano, że jedno skupienie jest stabilne – ma niemal taką samą liczebność i kształt na wykresie w każdym przypadku. Pozostałe dzielą się różnie, bo mają podobny kształt i elewację. Najbardziej inne od pozostałych jest skupienie 4, natomiast kształt skupienia 1 i 3 (a także częściowo 2) się powiela. Ze względu na największe zróżnicowanie w wariancie 5 skupień – zdecydowano się je wykorzystać do dalszych analiz.

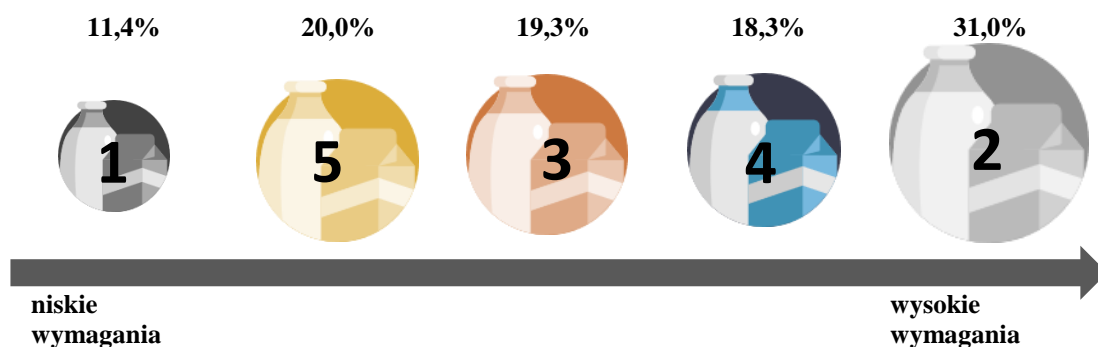
Przeprowadzone analizy wskazały na istnienie 5 spójnych wewnętrznie i odrębnych względem siebie grup konsumentów, które różnią się w postrzeganiu opakowania oraz w potrzebach w stosunku do niego. W dużej części widoczne jest, że stosunek do opakowania wynika z wielu różnych czynników i jest kompilacją różnych zmiennych, z czego może wynikać, że opakowanie nie jest prostym przedmiotem badań i próby poddania analizie prostych zależności się nie udają, bo rzeczywistość jest bardziej skomplikowana, co wyraźniej widać w badaniach jakościowych, ale jest trudne do uchwycenia w badaniach ilościowych. Dopiero odniesienie wielu zmiennych do wyodrębnionych skupień pozwoliło zobaczyć różnice po początkowo tworzących wrażenie bardzo podobnych do siebie skupieniach (m.in. dlatego zrezygnowano z układu 3 skupień, ponieważ obraz był prawdopodobnie zbyt uproszczony – pokazując skupienie hedonistów, wrażliwych na ekologię oraz trudne do charakterystyki skupienie 3).

Powstałe grupy różnią się między sobą i mają różne wymagania w stosunku do opakowania (rys. 3). Począwszy od grupy, która jest zupełnie nie wrażliwa na opakowanie (skupienie 1), poprzez takie, które na opakowanie patrzą przez pryzmat marki (skupienie 5), grupy, która lubi zakupy i zwraca uwagę na opakowania, ich wygląd ma dla nich znaczenie (skupienie 3), aż po takie, które nie lubią zakupów, mają relatywnie dużą wiedzę o różnych kategoriach produktów, na opakowanie patrzą podejrzliwie – bojąc się manipulacji i relatywnie szybko odczuwają zmęczenie natłokiem informacji na opakowaniach (skupienie 4), a kończąc na takich, którzy nie są wrażliwi na marki, na opakowanie patrzą wieloaspektowo (ale najmniej na wygląd) i oczekują bardzo przejrzystości podanych ważnych dla nich informacji (skupienie 2).

Dokładne charakterystyki wyodrębnionych skupień przedstawiono w rozdziale 5.3 rozprawy doktorskiej.

²⁸ Rozkłady tych zmiennych można uznać za zbliżone do normalnego, a ponieważ przeprowadzone testy zostały użyte jedynie do charakterystyki segmentów – wykorzystano testy parametryczne.

Rysunek 3 Poziom wymagań w stosunku do opakowań – wg skupień



Uwaga: Numer okręgu odpowiada numerowi skupienia, natomiast wielkość okręgu odpowiada relatywnej jego wielkości.

Źródło: Opracowanie własne.

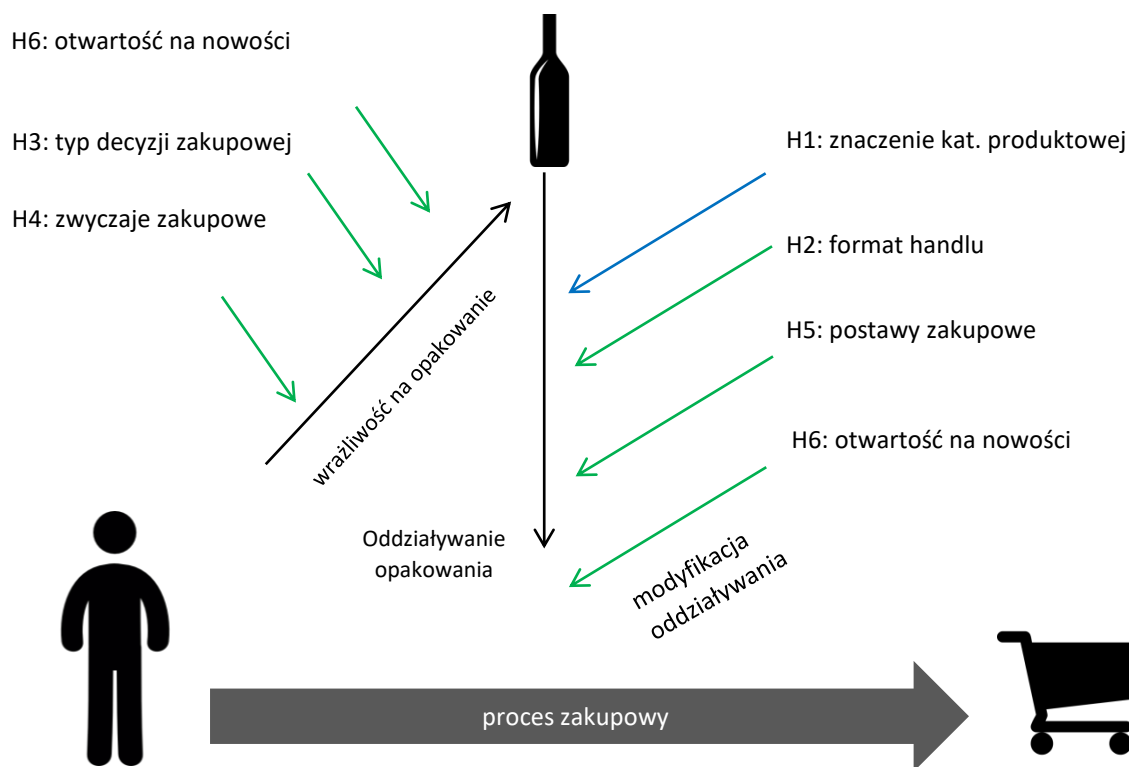
Otrzymane wyniki mają wysoką przydatność aplikacyjną. Przedsiębiorstwa mogłyby prowadzić analogiczne badanie na grupie swoich konsumentów i za pomocą SWO i innych skal użytych w badaniu mogłyby weryfikować, jaką strukturę konsumentów z powyżej opisanych reprezentuje ich grupa docelowa, a następnie na tej podstawie projektować opakowania by uzyskać wyższą ich skuteczność, jako narzędzia marketingowego.

5. Podsumowanie i wnioski

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 (zob. rys. 4 i tab. 8). Zaobserwowana nieliniowość zależności otwiera z kolei pole do nowych badań.

Rysunek 4 Weryfikacja postawionych hipotez cząstkowych



Uwaga: Kolorem zielonym oznaczono pozytywną weryfikację, natomiast niebieskim – potwierdzoną częściowo.

Źródło: Opracowanie własne. Materiał graficzny: https://www.flaticon.com/free-icon/standing-up-man_10522, https://www.flaticon.com/free-icon/shopping-cart-black-shape_25619#term=shop&page=1&position=45, https://www.flaticon.com/free-icon/wine-bottle_45637 (darmowa licencja) [dostęp:27.03.2019].

Tabela 8 Weryfikacja hipotez - podsumowanie

Rodzaj	Treść hipotezy	Weryfikacja
Hipoteza główna	Istnieje szereg identyfikowalnych czynników, które zniekształcają oddziaływanie promocyjnej funkcji opakowania na decyzje zakupowe konsumentów.	pozytywna
Hipotezy cząstkowe	H1. Subiektywne znaczenie danej <u>kategorii produktowej</u> dla konsumenta zmienia oddziaływanie opakowania w procesie zakupowym.	częściowa
	H1a. Im większe znaczenie danej kategorii produktowej dla konsumenta, tym mniejsze oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe.	częściowa
	H1b. Opakowanie odgrywa większą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych dla kategorii produktów, dla których wiedza konsumenta na temat produktu/kategorii jest niższa.	niejednoznaczna
	H2. <u>Format handlu</u> zmienia siłę oddziaływania opakowania na konsumenta w procesie zakupowym.	pozytywna
	H2a. Formaty handlu wielkopowierzchniowego zwiększają znaczenie opakowań produktów żywnościowych w decyzjach zakupowych.	negatywna
	H2b. Im mniejsza głębokość i szerokość asortymentu w danym formacie handlu tym znaczenie opakowania jest mniejsze.	częściowa
	H3. <u>Typ decyzji zakupowej</u> wiąże się z wrażliwością konsumenta na opakowanie.	pozytywna
	H3a. W decyzjach nowych i modyfikowanych wpływ opakowania na decyzje zakupowe konsumenta jest większy niż w decyzjach rutynowych.	częściowa
H3b. Przyzwyczajenie do kupowania określonego produktu oddziałuje na decyzje zakupowe silniej niż marka i cena.	częściowa	

H4. <u>Zwyczaj konsumenta</u> co do wielkości zakupów i ich częstotliwości wiąże się z wrażliwością konsumenta na opakowanie.	pozytywna
H4a. Im mniejsze pojedyncze zakupy tym większa skłonność do zakupu pod wpływem opakowania, natomiast im większe zainteresowanie kupnem na zapas – tym ta skłonność spada.	negatywna
H4b. Im częściej konsument dokonuje zakupów, tym mniej zwraca uwagę na opakowanie.	częściowa
H5. <u>Postawy konsumentki</u> różnicują oddziaływanie na konsumenta poszczególnych warstw opakowania: informacyjnej, użytkowej bądź estetycznej.	pozytywna
H5a. Funkcjonalność opakowania oraz architektura informacji na opakowaniu są dla młodych konsumentów ważniejsze, niż design opakowania.	częściowa
H5b. Nasilenie postawy ekologicznej wpływa na postrzeganie opakowania przez konsumenta.	pozytywna
H5c. Skłonność do zakupu produktu pod wpływem opakowania nie zależy od wysokości dochodów, ale od postaw wobec wydawania pieniędzy.	pozytywna
H6. <u>Poziom otwartości na nowości</u> różnicuje wrażliwość konsumenta na opakowanie. Im większa otwartość na nowości tym większa skłonność do zakupu pod wpływem opakowania.	pozytywna

Źródło: Opracowanie własne.

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.

Ponadto, z przeprowadzonej analizy płyną następujące wnioski ogólne:

- Badanie tego, w jaki sposób opakowanie modyfikuje decyzje zakupowe jest zadaniem złożonym i wymaga wieloaspektowego spojrzenia na proces zakupowy (zarówno w zakresie wykorzystania narzędzi badawczych, jak też interdyscyplinarnego podejścia do samej kwestii opakowania i jego oddziaływania – uwzględniając dorobek nauki nie tylko w zakresie nauk o zarządzaniu, ale także psychologii i dyscyplin pokrewnych, ze szczególnym uwzględnieniem neuronauki, która pozwala badać nieuświadomione zachowania), gdyż w przeciwnym wypadku łatwo jest spłycić znaczenie opakowania w tym procesie .
- Ilościowa weryfikacja oddziaływania opakowania na decyzje zakupowe jest trudna do uchwycenia (m.in. ze względu na negatywne postrzeganie zjawiska „wpływu”, z którym respondenci nie chcą się identyfikować), co jest wskazówką do dalszych badań, aby koncentrować się na badaniu wrażliwości opakowania, dzięki czemu można by pogłębić, które elementy opakowania są dla konsumenta ważne i z czego to wynika, co dawałoby oparte na wynikach badań przesłanki do projektowania opakowań i mogłoby w bardziej bezpośredni sposób wpływać na zwiększenie sprzedaży.
- Założenie, że konsumenci dzielą się na tych, dla których opakowanie ma znaczenie oraz na tych, którzy pozostają odporni na jego komunikaty jest zbyt dużym uproszczeniem. Dla większości z badanych osób opakowanie miało znaczenie (czego dowodem są chociażby wnioski z opracowanej typologii), ale innego jego aspekty/wymiary zyskują na znaczeniu, co powoduje, że sposób oddziaływania opakowania dla różnych grup młodych konsumentów jest inny (mniejszy bądź większy, w zależności, czy właściciel marki uwzględnia w opakowaniu kwestie dla nich ważne). Potwierdza to, że w badaniach nad opakowaniem powinno się ujmować opakowanie wielowymiarowo (nie tylko w zakresie postrzeganej atrakcyjności warstwy wizualnej), w czym pomocna może być opracowana skala wrażliwości na opakowanie (SWO).
- Istnieją czynniki, które modyfikują odbiór opakowania przez konsumenta, sprawiając, że jego rola, jako „cichego sprzedawcy” jest ograniczana (np. postawa proekologiczna rodzi

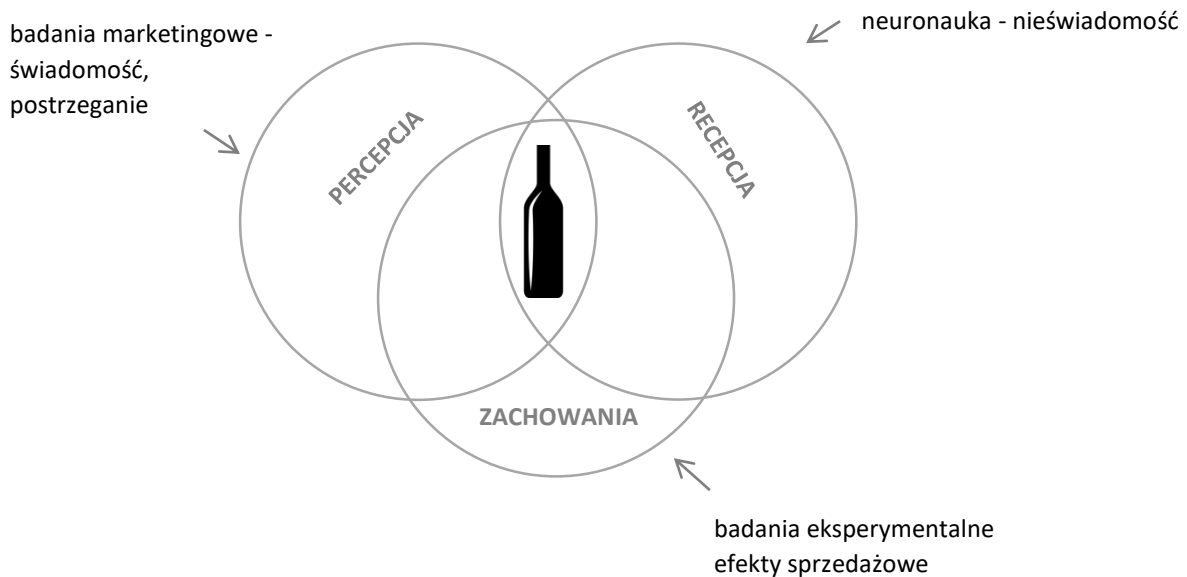
większe wymagania w stosunku do opakowań jednostkowych). Z drugiej strony, potencjał opakowań jest niewykorzystany, poprzez skupienie przedsiębiorców w dużej mierze na aspekcie wizualnym opakowań, zaś pomijaniu (czy niedopracowaniu) kwestii użytkowych (funkcjonalności, ergonomii, przejrzystości informacji), które to w świetle przeprowadzonych badań wydają się kluczowe (skupianie się na tym, aby wygląd opakowania zachęcał do wyboru nie zauważając, że funkcjonalność może do niego zniechęcać). Z jednej strony – była to przesłanka z badań jakościowych, z drugiej – bezpośredni wynik analiz ilościowych (H3_a oraz H5_a), gdyż przy dużej rutynowości zakupów konsumenckich na znaczeniu zyskuje funkcja użytkowa opakowania, maleje natomiast skupienie na pozostałych. Należy zauważyć, że wygląd opakowania miał największe znaczenie tylko dla niespełna 1/5 badanych (skupienie 3). Jednakże niekoniecznie musi to oznaczać dużą potrzebę estetyki, lecz przywiązanie do projektów nietypowych, przyciągających wzrok, funkcjonalnych (gdyż w dużym stopniu wygląd i funkcjonalność opakowań jest dla konsumentów czymś podobnym), które mogą nie mieć wielkiej wartości artystycznej. Z jednej strony może to oznaczać, że przedsiębiorcy postępują słusznie przygotowując opakowania, które odpowiadają na takie oczekiwania, z drugiej jednak strony – może to być efekt przyzwyczajenia konsumentów do takich właśnie projektów.

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.

Przeprowadzone prace badawcze prowadzą do wniosku, który może być cenną wskazówką do dalszych badań, a mianowicie - marketingowy kontekst badania wpływu opakowania powinien być prowadzony (w miarę możliwości) w oparciu o triangulację podejść i metod zaprezentowanych na rys. 6. Z pewnością badanie każdego z tych obszarów może przynieść uzupełnienie dotychczas dostępnej wiedzy, jednakże pełne (lub zbliżone do niego) zrozumienie oddziaływania opakowania na decyzje zakupowe wymaga zrozumienia zarówno kwestii uświadomionych, jak i nieuświadomionych konsumentowi, a także obserwacji jego zachowań rynkowych (ponieważ konsumenci nie zawsze postępują zgodnie ze swoimi deklaracjami).

Pomimo zastosowania wielu technik badawczych należy zauważyć, że ze względu na ograniczenia czasowe oraz finansowe nie udało się w pełni pogłębić sposobu oddziaływania czynników sytuacyjnych, które to wymagałyby zaprojektowania badań eksperymentalnych. Zmienna „typ decyzji zakupowej” była istotna, lecz w badaniach ilościowych trudna do weryfikacji. W konsekwencji też wykorzystanego doboru próby do badań nie można uznać uzyskanych wyników za reprezentatywne dla całej populacji młodych konsumentów. Ponadto, badania ilościowe ze swej natury są deklaratywne, na co nakładając nieuświadomienie sobie przez konsumentów sposobów oddziaływania opakowania na ich decyzje zakupowe powoduje, że siła oddziaływania wyodrębnionych czynników różni się od tej, która została zaobserwowana w badaniach jakościowych. Dlatego, pomimo zastosowania do weryfikacji postawionych hipotez wielu zmiennych odnoszących się do wpływu opakowania uzyskano wyniki, w których siła ta jest dużo słabsza. Na podstawie wyników badań można też udoskonalić niektóre wymiary SWO.

Rysunek 5 Obszary badania nad opakowaniem



Źródło: Opracowanie własne. Materiał graficzny: https://www.flaticon.com/free-icon/wine-bottle_45637(darmowa licencja) [dostęp:27.03.2019].

W przyszłości należałoby przeprowadzić badania dla innych czynników stałych, np. kanału zakupu (fizyczny *versus* internetowy), jak też sytuacyjnych, np. ilości dostępnego na zakupy czasu, kolejności wybieranych w sklepie produktów, a co za tym idzie – zmieniającej się wartości koszyka zakupowego, co pozwoliłoby na lepsze poznanie możliwości oddziaływania na konsumenta marketingowego narzędzia, jakim jest opakowanie. Wartościowe byłoby przeprowadzenie badań eksperymentalnych, lecz nie w warunkach laboratoryjnych, a w rzeczywistości istniejącej przestrzeni sklepu, co pozwoliłoby na eksplorację oddziaływania czynników sytuacyjnych, które to innymi metodami w zasadzie nie są możliwe do zaobserwowania i zbadania w sposób efektywny i zbliżony do tego, jaki ten wpływ jest naprawdę (a nie w ocenie konsumenta - do czego odnoszą się klasyczne badania ilościowe). W przypadku problematyki badań nad oddziaływaniem opakowania na decyzje zakupowe wartościowe byłoby przeprowadzenie badań panelowych, z zastosowaniem triangulacji metod (np. eye-tracking przy półce sklepowej, eksperyment sklepowy w naturalnych warunkach sklepowych na kilku grupach konsumentów, gdzie modyfikuje się bodźce/zadania do wykonania dla każdej z grup, badania etnograficzne, IDI z uczestnikami), co pozwoliłoby nie tylko pogłębić wiedzę dotyczącą omawianej problematyki, ale także zaobserwować różnice w wynikach uzyskiwanych poprzez różne narzędzia w odniesieniu do tych samych konsumentów, co mogłoby być wskazówką, w jaki sposób najefektywniej badać tę problematykę. Interesującym i bardzo wartościowym byłoby pogłębienie także kwestii wpływu negatywnego opakowania, który to dotychczas nie był przedmiotem badań, a który to wpływ uwidoczniły badania autorki. Dotychczas również nie przebadany obszar to kwestia postrzeganej atrakcyjności opakowań aktywnych, inteligentnych oraz e-opakowania, szczególnie w jego aktywnej wersji, tj. z wykorzystaniem rozwiązań informatycznych w fizycznej wersji opakowania (m.in. rozszerzona rzeczywistość). Należy zauważyć, że dostępne badania koncentrują się na tzw. pierwszym momencie prawdy (wybór produktu w sklepie), jednakże brakuje badań dotyczących tzw. drugiego momentu prawdy, tj. satysfakcji z użytkowania opakowania w domu. Badania autorki tylko w niewielkim stopniu uzupełniają tę lukę. Wartościowym byłoby również przeprowadzenie badań dla innych kategorii produktów, aby potwierdzić uzyskane wyniki.

6. Wybrane pozycje literatury

1. Ampuero O., Vila N., *Consumer perception of product packaging*, "Journal of Consumer Marketing", 2006, No. 23(2).
2. Ankiel – Homa M., *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
3. Ares G., Mawad F., Giménez A., Maiche A., *Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels*, "Food Quality and Preference", 2014, Vol. 31.
4. Argo J., White K., *When do consumers eat more? The role of appearance self-esteem and food packaging cues*, "Journal of Marketing", 2012, No 76(2).
5. Belk R., *Situational variables and consumer behavior*, "Journal of Consumer Research", 1975, Vol. 2, No. 3.
6. Butkeviciene V., Stravinskiene J., Rutelione A., *Impact of consumer package communication on consumer decision making process*, "Economics of Engineering Decisions", 2008, Vol. 1.
7. Chaudhuri A., *A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk*, "Journal of Marketing Theory and Practices", 2000, No. 8(1).
8. Ciechomski W., *Opakowanie jako instrument promocji*, LogForum, 2008, Vol. 4, Issue 4, No. 4.
9. Cierpiszewski R., *Opakowania aktywne i inteligentne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2016.
10. Cox D. F., *The measurement of information value: A study in consumer decision-making* [in:]: *Emerging Concepts in Marketing*, ed. by W. Decker, American Marketing Association, Chicago, 1962.
11. Dejnaka A., *Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, Nr 23/2011.
12. Deliza R., MacFie H., *The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review*, "Journal of Sensory Studies", 1996, Vol. 11(2).
13. Deng X., Kahn B. E., *Is your product on the right side? the 'location effect' on perceived product heaviness and package evaluation*, "Journal of Marketing Research", 2009, No. 46(6), p. 725–738; X. Deng, R. Srinivasan, *When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?*, "Journal of Marketing", 2013, No 77(4).
14. Deval H., Mantel S. P., Kardes F. R., Posavac S. S., *How naïve theories drive opposing inferences from the same information*, "Journal of Consumer Research", 2013, No. 39(6).
15. *Food Packaging and Preservation*, ed. by A. Grumezescu, A.-M. Holban, Academic Press, 2017.
16. Grossman R. P., Wisenblit J. Z., *What we know about consumers' color choices*, "Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science", 1999, No. 5(3).
17. Higgins E. T., *Knowledge activation: accessibility, applicability and salience* [in:]: *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. by E. T., Higgins, A.W. Kruglanski, Guilford Press, New York, 1996.
18. Hoyer W. D., Macinnis D. J., Pieters R., *Consumer Behaviour*, 6th ed., 2012.
19. Jerzyk E., *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych*, „Marketing i Rynek”, 2014, Nr 4 (CD).
20. Jerzyk E., Disterheft A., *Proces zakupu online w świetle badań okولوجraficznych – rola opakowania, opisu i ceny produktu*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Informatyka i Ekonometria”, 2017, Nr 11(342).
21. Kahneman D., *Thinking, fast and slow*, Straus and Giroux, Farrar, 2012.

22. Kardes F. R., *Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion*, "Journal of Consumer Research", 1988, No. 15(2).
23. Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2008.
24. Kolny B., Kucia M., Stolecka A., *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Helion 2011.
25. Korzeniowski A., Jasiczak J., *Towaroznawstwo opakowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1994.
26. Kotler P., *Marketing*, Wydanie I, Rebis, 2005.
27. Lee J., Gao Z., Brown M. G., *A study of the impact of package changes on orange juice demand*, "Journal of Retailing and Consumer Services", Vol. 17, Issue 6, 2010.
28. Lembrych-Furtak R., *Strategiczne zarządzanie marką*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H”, 2015, Vol. XLIX, No. 1.
29. Lipowski M., Angowski M., *Zachowania rynkowe nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych*, „Handel Wewnętrzny”, 2014, Nr 2(349).
30. Lisińska-Kuśnierz M., *Społeczne aspekty w opakowalnictwie*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2010.
31. Mąćik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii-Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
32. McWilliam G., *Low involvement brands: Is the brand manager to blame?*, "Market Intelligence & Planning", 1997, No. 15(2).
33. *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*, ed. by C. Velasco, C. Spence, Palgrave Macmillan, 1st. ed. 2019 edition.
34. Nigel D. S., van Herpen E., van der Lans I. A., Ligthart T. N., van Trijp H. C.M., *Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations*, "Journal of Cleaner Production", 2017, Vol. 162.
35. Olson J. C., Jacoby J., *Cue utilization in the quality perception process [in:] SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ed. by M. Venkatesan, Chicago, IL, Association for Consumer Research, 1972.
36. Ozimek I., Tomaszewska-Pielacha M., *Czynniki wpływające na czytanie przez konsumentów informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów żywnościowych*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, 2011, Nr 52.
37. Person O., Schoormans J., Snelders D., Karjalainen T. M., *Should new product look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling*, "Design Studies", 2008, Vol. 29.
38. Piqueras-Fiszman B., Ares G., Varela P., *Semiotics and perception: Do labels convey the same messages to older and younger consumers?*, "Journal of Sensory Studies", 2011, Vol. 26(3).
39. Piqueras-Fiszman B., Spence C., *Sensory expectations based on product extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts*, "Food Quality and Preference", 2015, Vol. 40(PA).
40. Richardson P. S., Dick A. S., Jain A. K., *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality*, "Journal of Marketing", 1994, No. 58.
41. Rod S., *Packaging as a retail marketing tool*, "International Journal of Physical Distribution & Logistics Management", 1993, No. 20(8).

42. Sagan A., *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść*, „Konsumpcja i Rozwój”, Nr 1/2011.
43. Schifferstein H. N. J., Fenko A., Desmet P. M. A., Labbe D., Martin N., *Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience*, “Food Quality and Preference”, 2013, Vol. 27 (1).
44. Siegrist M., Leins-Hess R., Keller C., *Which front-of-pack nutrition label is the most efficient one? The results of an eye-tracker study*, “Food Quality and Preference” 2015, Vol. 39.
45. Silayoi P., Speece M., *Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*, “British Food Journal”, 2004, No. 106 (8).
46. Silayoi P., Speece M., *The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach*, “European Journal of Marketing”, 2007, Vol. 41, Issue 11/12.
47. Sobczyk G., *Współczesna konsumpcja – nowe trendy na polskim rynku*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji. Seria: Ekonomia”, Nr 9(2/2014).
48. Sundar A., Noseworthy T. J., *Place the logo high or low? using conceptual metaphors of power in packaging design*, “Journal of Marketing”, 2014, No. 78(5).
49. Szymczak J., Ankiel-Homa M., *Opakowanie jednostkowe w działaniach przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
50. Świda J., Migąła-Warchoł A., *Ograniczenia funkcji komunikacyjnej opakowań produktów spożywczych użytkowanych przez starszych konsumentów*, „Modern Management Review”, 2016, Vol. XXI, No. 23(3).
51. Świda J., *Zachowania rynkowe starszych konsumentów z punktu widzenia projektowania warstwy wizualnej opakowań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, 2013; Nr 91.
52. *Technika opakowań*, red. H. Emblem, A. Emblem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
53. Tijssen I., Zandstra E. H., de Graaf C., Jager G., *Why a ‘light’ product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products*, “Food Quality and Preference”, 2017, Vol. 59.
54. Tkaczyk S., Kuzincow J., *Zarządzanie cyklem życia jako narzędzie zrównoważonego rozwoju*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Nr 377/2015.
55. Underwood R. L., Klein N. M., *Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, “Journal of Marketing Theory and Practice”, 2002, Vol. 10(4).
56. van Ooijen I., Franssen M. L., Verlegh P. W. J., Smit E. G., *Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues*, “Food Quality and Preference”, 2017, Vol. 62.
57. Velasco C., Woods A. T., Petit O., Cheok A. D., Spence C., *Crossmodal correspondences between taste and shape, and their implications for product packaging: A review*, “Food Quality and Preference”, 2016, Vol. 52.
58. Vorobeva O., *Integrated approach to industrial packaging design*, „IOP Conference Series: Materials Science and Engineering”, 2017, Vol. 262.
59. Wszółek M., Moszczyński M., Mackiewicz P., *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych [w:] Communication Design: Badanie i projektowanie komunikacji 6*, red. M. Wszółek, A. Siemes, M. Grech, Libron, 2017.