Lucyna Witek

Wpływ ekologicznych funkcji opakowań na zachowania konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 759-770

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 662 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 74 2011

dr LUCYNA WITEK
Politechnika Rzeszowska

WPŁYW EKOLOGICZNYCH FUNKCJI OPAKOWAŃ NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano rolę opakowania w procesie dokonywania zakupu. Szczególną uwagę zwrócono na funkcje ekologiczne opakowań oraz podjęto próbę odpowiedzi, w jakim stopniu konsumenci zwracają uwagę na funkcje ekologiczne opakowań oraz jaki jest ich sposób postępowania z opakowaniami w fazie pokonsumpcyjnej.

Wstęp

W warunkach permanentnej konkurencji o powodzeniu przedsiębiorstwa na rynku decyduje nie tylko jego oferta, ale umiejętność dostosowania się do zmieniających się wymagań nabywców. W ostatnich latach można zauważyć zainteresowanie konsumentów sprawami ochrony środowiska, co znajduje odzwierciedlenie w zachowaniach nabywczych i postępowaniu pokonsumpcyjnym. Konsumenci coraz częściej uświadamiają sobie, że ich działania wpływają na stan środowiska naturalnego. Podczas dokonywania zakupu zwracają uwagę na ekologiczne aspekty opakowania. Chcą, aby ich zakup nie powodował szkodliwych następstw dla środowiska.

Dla przedsiębiorstwa opakowanie stanowi jeden z istotnych instrumentów oddziaływania na nabywców. Jest wizytówką producenta i jednym z najważniejszych elementów tworzenia wizerunku produktu i kreowania jego osobowości. Jest elementem przyciągającym uwagę konsumenta i odróżniającym go od produktów konkurencyjnych. W warunkach rozwoju sprzedaży samoobsługowej, gdzie klient w wielu przypadkach dokonuje wyboru przed półką sklepową, opakowanie staje się skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej. Odpowiedni jego kształt, forma, kolorystyka, szata graficzna wpływają bezpośred-

nio na szybkie rozpoznanie produktu oraz chęć i wielkość zakupu. Opakowanie staje się coraz bardziej cenionym instrumentem marketingu.

Opakowania po użyciu stają się odpadami i stanowią źródło zanieczyszczenia środowiska. Obecnie ochrona środowiska należy do spraw priorytetowych, a gospodarka opakowaniami i odpadami opakowaniowymi jest to ważny element polityki ekologicznej. Sytuacja wymusza na przedsiębiorstwach podejmowanie wielokierunkowych działań zmierzających m.in. do wytwarzania produktów w opakowaniach przyjaznych środowisku przyrodniczemu oraz informowania konsumentów o takich właściwościach opakowań. Wynikiem tego jest ich odpowiednie oznakowanie, które odróżnia produkty przyjazne środowisku przyrodniczemu od produktów podobnych, zaspokajających te same potrzeby.

Funkcje opakowania i ich znaczenie w strategii marketingowej

Wobec wzrastającej konkurencji opakowanie staje się jednym z najskuteczniejszych środków komunikacji marketingowej i zwiększa się jego rola w pozyskiwaniu nowych nabywców. W związku z tym przedsiębiorstwa dokładają licznych starań w proces projektowania i zarządzania opakowaniem.

Opakowanie jest definiowane w różnoraki sposób. Ustawa o opakowaniach i odpadach opakowaniowych określa opakowania jako „wprowadzane do obrotu wyroby wykonane z jakichkolwiek materiałów, przeznaczone do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji wszelkich produktów, od surowców do towarów przetworzonych[1].

Biorąc pod uwagę rolę, jaką ma ono spełniać w marketingu, opakowanie określa się jako wyrób, który[2]:

- został użyty w tym celu, aby tworzyć dodatkową warstwę zewnętrzną w stosunku do innego wyrobu, mającą za zadanie ochronę produktu opakowaniowego przed szkodliwym oddziaływaniem czynników zewnętrznych i ochronę otoczenia przed ewentualnym szkodliwym oddziaływaniem produktu,
- umożliwia i ułatwia przemieszczanie produktów w czasie wytwarzania, magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania,
- identyfikuje produkt i informuje o jego własnościach, sposobie użycia itp.,

[1] Ustawa o opakowaniach i odpadach opakowaniowych z 11 maja 2004 r., DzU nr 63, poz. 639.

[2] A. Walden-Kozłowska, *Towaroznawcze aspekty badania i oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych towarów powszechnego użytku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 21.

- oddziałuje stymulująco na nabywcę poprzez odpowiednią konstrukcję, formę, kształt, barwę i oznakowanie.

Wyczerpująca definicja opakowania powinna zawierać charakterystykę najbardziej istotnych jego cech, pozwalających m.in. na[3]:

- ochronę produktu w czasie magazynowania, transportu i użytkowania, a w niektórych wypadkach ochronę otoczenia przed ewentualnymi szkodliwymi wpływami produktu,
- ułatwienie produkowania, przemieszczania, sprzedaży i użytkowania produktów,
- informację o produkcie i jego przydatności konsumpcyjnej,
- odpowiednie zaprezentowanie produktu oraz oddziaływanie psychologiczne na konsumenta dzięki walorom promocyjnym.

Opakowanie jest to nieodłączny element ogromnej grupy produktów konsumpcyjnych, który należy potraktować jako swoiste medium. Przekazuje informacje o produkcie i stanowi narzędzie promocji. Dodatkowo siła jego oddziaływania jest tym większa, że oddziałuje w momencie podejmowania decyzji o zakupie, czyli w miejscu dokonywania zakupu[4]. Coraz częściej o zakupie produktów i wyborze opakowań decydują cechy ekologiczne. Fakt, że opakowanie i produkt są przyjazne dla środowiska, zwiększa konkurencyjność produktu i jego opakowania[5].

Opakowanie ma szczególne znaczenie, gdy rynek stwarza możliwości dokonywania wyboru wśród wielu produktów zaspokajających tę samą potrzebę, a konkurujących ze sobą rodzajem, zakresem i siłą oferowanych konsumentom korzyści. W takiej sytuacji wywołanie intencji zakupu danego produktu zależy w dużej mierze od stopnia jego postrzegalności przez potencjalnego konsumenta. Produkt wyposażony w łatwo postrzegalne i niepowtarzalne cechy zwróci bardziej uwagę nabywcy niż produkt nie tworzący w świadomości konsumenta określonego wizerunku[6]. Wzrost znaczenia opakowania wynika przede wszystkim z rozszerzenia się funkcji, jakie ono spełnia. Wiele z tych funkcji jest w sposób świadomy i przemyślany wykorzystywane przez jednostki produkcyjne, handlowe i usługowe w strategii oraz taktyce

[3] M. Lisińska-Kuśnierz, *Postęp techniczny w opakowalnictwie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2003, s. 11.

[4] A. Walden-Kozłowska, *Towaroznawcze aspekty...*, s. 21.

[5] M. Cichoń, *Opakowanie w towaroznawstwie, marketingu i ekologii*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1996, s. 28.

[6] A. Limański, K. Śliwińska, *Marketingowe wyposażenie produktu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Skrypty uczelniane, Katowice 1994, s. 5.

działań marketingowych[7]. W obecnych warunkach szczególną uwagę kładzie się na promocyjną rolę opakowań, co zwiększa koszty wytwarzania produktów. Mankamentem wielu opakowań, nawet nowoczesnych, jest to, że mimo że zwracają uwagę na aspekty funkcjonalne i estetyczne, to niemal na uboczu pozostają sprawy ochrony środowiska.

W warunkach zwiększania się masy odpadów opakowaniowych coraz większego znaczenia nabiera ekologiczna funkcja opakowań. Podstawowe działania z tym związane są określane jako koncepcja „4R", która polega na[8]:

- zmniejszaniu masy opakowania *(Reduce)*,
- używaniu tego samego opakowania wielokrotnie (*Reuse)*,
- przetwarzaniu ponownie wykorzystanego opakowania *(Recycle)*,
- odzyskiwaniu surowców z zużytych opakowań *(Remover)*.

Ekologiczna rola opakowań nabiera coraz większego znaczenia pod wpływem rozwoju wymiany międzynarodowej i potrzeb ochrony środowiska przyrodniczego. Możliwości zbytu produktów na rynkach zagranicznych często uzależnione są od dysponowania certyfikatem stwierdzającym, że opakowanie nadaje się do ponownego przetwórstwa i spełnia inne kryteria ekologiczne[9].

Ochrona środowiska a opakowanie

Konsumenci zwracają uwagę nie tylko na jakość i cenę, ale coraz częściej biorą pod uwagę, jakie obciążenie dla środowiska naturalnego spowoduje wytworzenie produktu i jego usuwanie po wykorzystaniu, co dotyczy także opakowania, które jest elementem produktu.

Problematyka opakowań budzi wiele kontrowersji związanych z ochroną środowiska naturalnego. Tendencje do nadmiernego zużycia materiałów opakowaniowych są hamowane przez dążenie do utrzymania czystości ekologicznej otoczenia[10]. Przedsiębiorstwa muszą kontrolować nie tylko ekologiczne charakterystyki swoich produktów, ale również przestrzegać ekologicznych standardów opakowań i procesu technologicznego[11].

Projektowanie odgrywa istotną rolę zarówno w zapobieganiu powstawania odpadów opakowaniowych, jak i w racjonalnych metodach odzysku już powstałych odpadów. W doborze wszystkich elementów składających się na

[7] S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 32.

[8] Ibidem, s. 33.

[9] J.Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1996, s.157.

[10] C. F. Hales, *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999, s. 127

[11] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 149.

właściwe zapakowanie wyrobu przedsiębiorstwo powinno uwzględnić również etap odzysku odpadów (recykling, spalanie z odzyskiem energii, biodegradację). W poszczególnych fazach prac projektowych należy dążyć do podejmowania decyzji akceptowanych z ekologicznego punktu widzenia. Przy projektowaniu technologii produkcji materiału opakowaniowego lub opakowania należy dobierać technologie bezodpadowe lub niskoodpadowe, niepowodujące zagrożeń dla środowiska i konsumentów. Z kolei przy projektowaniu technologii pakowania należy zwrócić uwagę na[12]:

- eliminowanie nadmiaru opakowań i unikanie pakowania wielostopniowego tam, gdzie jest to uzasadnione i nie wpływa na właściwe zabezpieczenie wyrobu,
- dobieranie opakowań jednostkowych, zbiorczych i transportowych dostosowanych do ekonomicznie uzasadnionych technologii odzysku (w tym recyklingu), systemów selektywnej zbiórki i przepisów dotyczących gospodarki odpadami w danym państwie.

Natomiast przy projektowaniu opakowań zalecane są następujące działania[13]:

- przeanalizowanie możliwości zastosowania do danego wyrobu opakowania wielokrotnego użytku,
- dobieranie materiałów, form konstrukcyjnych i wzornictwa opakowań do rodzaju pakowanego wyrobu, uwzględniając możliwość odzysku materiałów i energii,
- dobieranie elementów dodatkowych łatwo usuwalnych, które nie ograniczają ponownego przetwórstwa, zapewniając łatwość oddzielania poszczególnych materiałów,
- dobieranie materiałów zapewniających dobre właściwości użytkowe, ale charakteryzujące się niską masą,
- stosowanie jednorodnych materiałów dla opakowań, które są przedmiotem selektywnej zbiórki pod kątem recyklingu materiałowego,
- ograniczanie w opakowaniach zawartości szkodliwych dla środowiska substancji, w tym metali ciężkich,
- stosowanie na opakowaniach znaków identyfikujących materiał oraz znaków wskazujących na spełnienie określonych wymagań ekolo-

[12] H. Żakowska, *Nowe regulacje dotyczące opakowań i odpadów opakowaniowych*, STO, Bielsko-Biała 2003, s. 35.
[13] Ibidem, s. 35.

gicznych, np. znak wskazujący na przydatność do recyklingu lub przydatność do kompostowania itp.

W ciągu ostatnich lat nastąpił ogromny postęp w przemyśle opakowaniowym, stymulowany nie tylko przez wymagania rynku i ochrony środowiska, lecz także przez konieczność rozwoju nowych materiałów, maszyn, procesów technologicznych, niewątpliwie przyczyniających się do utrzymania przedsiębiorstw w dobrym stanie w warunkach gospodarki rynkowej[14]. Wymagania stawiane nowoczesnym opakowaniom w związku z ochroną środowiska mają zarówno charakter gospodarczy, jak i społeczny. Ten pierwszy dotyczy zmniejszenia zużycia surowców naturalnych i energii potrzebnych do produkcji opakowań; drugi zaś polega na zapobieganiu zanieczyszczenia środowiska opakowaniami zużytymi, które stanowią dużą część masy odpadów komunalnych[15]. Z punktu widzenia wytwarzania i składu surowcowego opakowania powinny być[16]:

- wytwarzane w sposób zapewniający ograniczenie objętości i masy do niezbędnego minimum z uwagi na bezpieczeństwo, wymagania higieniczne i ochronę wyrobu oraz akceptację użytkowników,
- projektowanie, wytwarzanie i użytkowanie w sposób zapewniający wielokrotne użycie lub przyszłą utylizację,
- wytwarzanie w sposób zapewniający minimalizację zawartości substancji (materiałów) niebezpiecznych i uciążliwych dla środowiska, a także minimalizację substancji, które mogą stwarzać zagrożenie w czasie utylizacji składowania na wysypiskach.

Ponowne stosowanie opakowań daje pozytywne efekty najczęściej tylko w przypadkach opakowań wykorzystywanych w ściśle określonych i powtarzalnych relacjach pomiędzy dostawcą a odbiorcą. Rozwiązania takie stosowane są z powodzeniem np. w przemyśle chemicznym przy dostawach półproduktów, w ramach kooperacji. Ze względu na przydatność do ponownego przetwórstwa zalecane jest stosowanie opakowań wykonanych z jednego materiału. Eliminuje się też stosowanie materiałów opakowaniowych zawierających metale ciężkie (ołów, kadm, rtęć i chrom sześciowartościowy). Opakowania powinny być wytwarzane w sposób zapewniający minimalizację zawartości substancji nie-

[14] C. F. Hales, *Opakowanie...*, s. 129.

[15] M. Lisińska-Kuśnierz, M. Ucherek, *Podstawy opakowalnictwa towarów*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004, s. 158.

[16] Ibidem, s. 21.

bezpiecznych i uciążliwych dla środowiska, a także substancji, które mogą stwarzać zagrożenie w czasie utylizacji oraz składowania na wysypiskach[17].

Nowe uregulowania prawne nakładające na podmioty gospodarcze sfery produkcyjnej odpowiedzialność za powstające odpady oraz postęp wiedzy w dziedzinie ochrony środowiska mobilizuje przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych, korzystniejszych ekologicznie rozwiązań[18].

Ekoetykiety i ich rola w oddziaływaniu na nabywców

Degradacja środowiska naturalnego, konieczność jego skutecznej ochrony oraz wzrastający segment konsumentów proekologicznych przemawia za wprowadzeniem przez polskie przedsiębiorstwa ekoetykiet. Proces ten polega na oznaczaniu (według odpowiedniej procedury) specjalnym znakiem produktów, które producent uznaje za przyjazne dla środowiska przyrodniczego, gdyż spełniają one określone kryteria[19]. Rozwój ekoznakowania nastąpił w latach dziewięćdziesiątych i zaczęto go stosować w wielu krajach świata. Jego społeczno-ekonomiczne znaczenie zależy w dużej mierze od poziomu świadomości ekologicznej danego społeczeństwa, zainteresowania produktami ekologicznymi oraz dochodów konsumentów.

Nadrzędnym celem ekoznaków jest aktywizacja popytu i wspieranie podaży na takie produkty, które powodują mniejsze obciążenie dla środowiska poprzez przekazywanie nabywcy sprawdzalnych, dokładnych i niewprowadzających w błąd informacji o aspektach ekologicznych wyrobów, stymulując jednocześnie poprzez działania rynkowe ciągłą poprawę stanu środowiska[20]. Istotną przesłanką ekooznaczania jest poprawa konkurencyjności oraz wzrastający segment konsumentów wrażliwych na sprawy ochrony środowiska.

Ekoetykieta dla konsumenta jest gwarancją, że produkt i opakowanie nie przyczyniają się do degradacji środowiska, a fakt ich przyjazności jest znaczącym czynnikiem wpływającym na decyzję zakupu. Ekoznak powinien być czytelny dla konsumenta, by mógł dokonać właściwego wyboru, zaś kształt plastyczny znaku powinien kojarzyć się ze środowiskiem przyrodniczym, ale nie powinien wprowadzać w błąd co do ekologicznych cech wyrobu. Dla przedsiębiorstwa może być jednym z czynników decydujących o jego pozycji na rynku.

---

[17] S. Jakowski, *Kierunki rozwoju przemysłu opakowaniowego w Polsce*, „Opakowanie" 2005, nr 4, s. 62.

[18] M. Lisińska-Kuśnierz, M. Ucherek, *Podstawy opakowalnictwa...*, s. 161.

[19] L. Witek, *Z ekologiczną gwarancją*, „Ekoprofit", 2004, nr 3, s. 56.

[20] B. Czerniawski, *Deklaracje ekologiczne oraz formy ich prezentowania*, „Opakowanie", 2002, nr 5, s. 42.

Etykiety ekologiczne przynoszą zatem szereg korzyści zarówno producentom, jak i konsumentom. Przyczyniają się m.in. do:

- ułatwienia sprzedaży oznakowanego towaru,
- wzbudzenia zaufania do producenta i przywiązania nabywcy do produktów firmy,
- zdobycia przewagi konkurencyjnej i wzmocnienia pozycji przedsiębiorstwa na rynku,
- zapewnienia bieżącej informacji o produkcie (wskazującej na jego ekologiczne aspekty),
- podniesienia świadomości ekologicznej konsumentów, szczególnie gdy proces ten jest wspierany przez kampanie reklamowe i promocyjne,
- ochrony środowiska w wyniku stymulowania odpowiednich zachowań zarówno konsumentów, jak i producentów.

Przekazywanie informacji dotyczących ochrony środowiska w formie czytelnych zunifikowanych i znormalizowanych znaków graficznych lub piktogramów, w odróżnieniu od konwencjonalnej informacji przekazywanej w formie opisowej, posiada wiele zalet. Jest ciekawsze w formie i łatwiej zauważalne, wywołuje określone skojarzenia, działa na wyobraźnię, szybko dociera do adresatów, jest odbierane przez dzieci i młodzież, ma walory edukacyjne oraz marketingowe[21]. Uzyskanie znaku ekologicznego jest kosztowne, ale korzyści są kilkakrotnie wyższe. Jest to również dobry sposób na budowanie wizerunku firmy dbającej o środowisko naturalne. Ekoznaki zatem spełniają następujące funkcje w odniesieniu do konsumentów[22]:

- ekologiczną – celem jest ochrona środowiska naturalnego, co wynika z samej istoty stosowania tych znaków;
- informacyjną – informują konsumentów o ekologicznych cechach produktów (znaki te ułatwiają rozpoznanie i wybór spośród grupy produktów zaspokajających te same potrzeby);
- edukacyjną – poszerzają wiedzę konsumentów o produktach ekologicznych i kształtowaniu świadomości ekologicznej konsumentów.

Znaki ekologiczne można podzielić na unijne i narodowe. Oznaczeniem unijnym stworzonym przez Komisję Europejską jest tzw. margerytka. Innym oznaczeniem jednolitym dla całej UE jest znak produkcji ekologicznej „Organic farming". Natomiast do najbardziej znanych narodowych oznaczeń w UE zali-

[21] H. Żakowska, *Znakowanie opakowań związane z ochroną środowiska*, „Opakowanie" 2002, nr 7, s.18.

[22] Por. J. Leśniak, *Ekologiczne znaki towarowe w ochronie środowiska przyrodniczego*, „Ekonomia i Środowisko" 2000, nr 19, s. 95.

cza się niemiecki znak „Błękitny Anioł". W krajach skandynawskich stosowany jest „Łabędź". System Svanen jest oceniany jako jeden z najlepszych, najbardziej kompleksowych i obiektywnych sposobów ekoetykietowania na świecie. Spełnia on w dużym stopniu wszystkie modelowe funkcje ekoznaków: ekologiczną, informacyjną, edukacyjną, marketingową oraz stymulacyjną, przyczyniając się do rozwoju czystych technologii, ochrony konsumenta i środowiska naturalnego. Wszechstronne badania oraz uwzględnianie globalnych i lokalnych uwarunkowań otoczenia powoduje, że system Svanen może być bardzo dobrym przykładem do naśladowania przez inne kraje.

Podstawowym warunkiem skutecznego działania ekologicznych znaków towarowych jest wysoka świadomość ekologiczna społeczeństwa. Należy jednak stwierdzić, ze świadomość ekologiczna polskich konsumentów, pomimo że rośnie, jest jeszcze ciągle niska.

Aspekt ekologiczny w zachowaniach konsumentów wobec opakowań w świetle badań

Skuteczność działań proekologicznych nie może być oparta jedynie na wymogach prawnych. Konieczna jest powszechna edukacja i rozwój świadomości ekologicznej konsumenta, który staje się ważnym ogniwem w łańcuchu ekologicznym. Istotną kwestią wydaje się zatem poznanie zachowań konsumentów wobec opakowań.

Opakowanie ma istotny wpływ na decyzje wyboru danego produktu przez konsumenta, co potwierdzają liczne badania krajowe i zagraniczne. Również przeprowadzone badanie potwierdza znaczenie opakowania w decyzjach nabywczych[23]. Ankietowani uznali funkcję informacyjną opakowania za najistotniejszą (39,5%), a na drugim miejscu znalazła się funkcja promocyjna (34%). Ekologiczne i ochronne właściwości opakowania mają dla konsumentów mniejsze znaczenie. Co drugi respondent stosuje się do zaleceń występujących na opakowaniu w zakresie postępowania z opakowaniem (53%), w tym najwięcej badanych z przedziału wiekowego 16–25 lat (58,8%), osób z wyższym wykształceniem (61,9%) oraz respondentów oceniających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą lub dobrą (56%). Prawie jedna trzecia ankietowanych (26%) przyznała, że nie stosuje się do zaleceń w zakresie postępowania z opakowaniem. Takie deklaracje złożyły osoby z przedziału wiekowego 31–40 lat (46%) oraz respondenci mieszkający na wsi (26%) i w mieście (25,9%). Ponad

[23] W rozdziale zaprezentowano wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych w maju 2010 r. Próbę badawczą stanowiły 224 osoby, zamieszkałe w województwie podkarpackim. Badaniem objęto osoby powyżej 18. roku życia. Zastosowano metodę kwotowego doboru próby badawczej.

połowa z nich to osoby deklarujące bardzo dobrą lub dobrą sytuację materialną (54,7%).

Za najbardziej przyjazne środowisku badani respondenci uznali opakowania z papieru i tektury (57,4%). W tej grupie znalazły się osoby z wykształceniem wyższym (80,3%) oraz wykształceniem średnim (74,6%). Duża grupa (65%) uznała opakowanie szklane za najbardziej przyjazne środowisku. Opakowania metalowe za przyjazne dla środowiska uznało 24,6% konsumentów, tworzywa sztuczne – 6,5%, opakowania aluminiowe – 2,7%, natomiast wielomateriałowe – 1,2%.

Ponad połowa badanych (59%) wybiera produkty w opakowaniach zwrotnych i wielokrotnego użytku. Duża grupa nie wskazała zakupu takich produktów (21,5%). Prawie jedna piąta badanych (19,5%) nie ma zdania na ten temat.

Prawie połowa respondentów (43%) jest skłonna zapłacić więcej za produkt, którego opakowanie można powtórnie przetworzyć. Nabycie towaru po wyższej cenie deklarowało 46,5% mężczyzn i 39,6% kobiet, osoby w wieku 26–30 lat (48%) oraz badani będący mieszkańcami miast. Natomiast 42% badanych odpowiedziało, że nie chcą płacić więcej. W tej grupie, niewyrażającej gotowości zapłacenia większej ceny za produkt, którego opakowanie można powtórnie przetworzyć, znajdowało się więcej kobiet (66,5%), osób w wieku powyżej 41 lat (57,7%) oraz mieszkańców wsi (46,6%). Największa grupa badanych (68,6%) wskazała, że może dopłacić do 10% ceny produktu. Prawie jedna trzecia (27,9%) wskazała granicę 10-30%, natomiast tylko 1,5% ankietowanych byłoby skłonnych zapłacić powyżej 30% ceny produktu.

Wody mineralne ankietowani kupują najczęściej w butelkach z tworzyw sztucznych (87,5%). Tylko 10% badanych wskazało na butelki szklane, byli to głównie mężczyźni (10,1%), osoby w wieku 26–30 lat oraz mieszkańcy miast (11%). Kartony okazały się najbardziej preferowanym przez badanych opakowaniami soków (69,5% osób zadeklarowało taki wybór opakowania), na drugim miejscu znalazły się butelki szklane (26%). Przy zakupie soków butelki z tworzyw sztucznych wskazało jedynie 3,5% respondentów. Co trzeci badany kupuje mleko najczęściej w opakowaniu kartonowym (85,5%). Niewielka grupa respondentów (8,2%) preferuje woreczki foliowe. Piwo najczęściej jest kupowane w butelkach szklanych (77,4%). Dość duża grupa kupuje również w puszkach (23,7%). Niezbyt dużą popularnością cieszą się butelki z tworzyw sztucznych (1,5% ankietowanych).

Wyniki badań wskazują, że respondenci preferują opakowania zbiorcze (84,5%). Uznają, że zakupienie większej ilości produktu przekłada się na niższą

cenę jednostkową. Wybierając produkt w większym/zbiorczym opakowaniu, nie sprawdzają i nie porównują cen jednostkowych.

Duża grupa konsumentów czyta informacje na opakowaniu (77,4%). Prawie połowa (49,3%) zadeklarowała, że przy zakupie zwraca uwagę na znaki ekologiczne. Do tej grupy najczęściej należały osoby z przedziału wiekowego od 26 do 30 lat (68%) oraz z wykształceniem wyższym (64,8%). Najbardziej rozpoznawany jest znak recyklingu (88,9%).

Niezbyt duża grupa badanych (28,3%) zedeklarowała systematyczną segregację odpadów opakowaniowych. Najczęściej respondenci wskazywali na segregację opakowań plastikowych i szklanych. Duża grupa jednak nie podejmuje w ogóle segregacji (52,6%), a od czasu do czasu segreguje 19,1% ankietowanych.

Oceniając zachowania konsumentów wobec opakowań, należy zauważyć konflikt między wartościami ekologicznymi a wartościami stanowiącymi atrybut współczesnej cywilizacji oraz innymi wartościami, które są powszechnie uznawane. Do przyczyn tego konfliktu należy zaliczyć:

- brak wiedzy lub wiedza intuicyjna na temat zagrożeń środowiskowych i ich skutków;
- postrzeganie indywidualnego wkładu w ochronę środowiska jako marginalnego oraz uzależnienie własnego postępowania w stosunku do środowiska od zachowań innych konsumentów;
- sprzeczności w motywach postępowania konsumentów (motywacja ekologiczna a ekonomiczna, motywacja ekologiczna a użytkowa, motywacja ekologiczna a estetyczna);
- przenoszenie odpowiedzialności za środowisko na inne podmioty, np. państwo, samorządy, przedsiębiorstwa itp.;
- nastawienie na zdobywanie dóbr, wygodę, funkcjonalność, przyjemność, poprawę standardu życia.

Należy zauważyć, że wyrazem wysokiej odpowiedzialności konsumentów za środowisko jest nie tylko właściwe postępowanie z opakowaniem w fazie pokonsumpcyjnej, ale także ograniczenie zużycia opakowań poprzez zwrócenie uwagi na ekologiczne aspekty opakowania już podczas zakupu produktu.

Zakończenie

Konsumenci są coraz bardziej świadomi, że ich zachowanie ma wpływ na stan środowiska. Należy stwierdzić, że świadomość zagrożeń i ich skutków ze strony opakowań rośnie, ale nadal niestety jest niska. Pomimo że wyodrębnia

się grupa konsumentów młodych i wykształconych, którzy przy zakupie zwracają uwagę na ekologiczne cechy opakowania i charakteryzują się skłonnością do segregacji, to na ogół konsumenci składają tylko deklaracje. Występuje rozbieżność pomiędzy deklaracjami na temat szczególnej wartości przyrody i konieczności jej ochrony a zachowaniami nabywczymi i pokonsumpcyjnymi. Deklaracja jest modna, powszechna i dobrze widziana.

Na percepcję konsumentów wpływa w dużym stopniu informacja rynkowa i działania podejmowane przez instytucje, które ją tworzą, przetwarzają i wykorzystują w oddziaływaniu na konsumentów. Na polskim rynku występuje luka informacyjna, i w związku z tym niewykorzystany potencjał wzrostu[24]. Wiele badań wskazuje, że konsumenci mają tylko ogólną znajomość zagadnień związanych z produkcją ekologiczną. Można zaobserwować u nich brak wiedzy i rozeznania na temat ekologicznych opakowań. Nie mają wiedzy o korzyściach płynących z zakupu produktów w opakowaniach ekologicznych. Mają też sceptyczny stosunek do oznaczeń, co powoduje kwestionowanie ich wiarygodności.

INFLUENCE OF THE ECOLOGICAL FUNCTIONS OF PACKAGES ON CONSUMER BEHAVIOR

Summary

In this paper the packages role in the purchase process is described. The main attention is focused on the ecological functions of packages. The attempt to evaluate the level of impact of ecological functions of packages on consumer behaviors is made as well as the consumer behavior in the post-purchase stage.

[24] W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 127.