

Radosław WOLNIAK, Mateusz ZADURA

Politechnika Śląska

Wydział Organizacji i Zarządzania

WPŁYW OPAKOWANIA NA WYBÓR PRODUKTU PRZEZ KONSUMENTA NA PRZYKŁADZIE ZABAWEK

Streszczenie. Prezentowany artykuł koncentruje się na przedstawieniu wyników badań dotyczących wpływu opakowania na wybór konsumenta. Badania przeprowadzono na rynku zabawek. W ich trakcie analizowano wpływ kształtu opakowania, elementów na nim zawartych, informacji oraz estetyki na dokonywanie wyborów przez konsumenta.

EFFECT OF PACKAGING FOR CONSUMER PRODUCT SELECTION BASED ON TOYS

Summary. The paper presented below focuses on the presentation of research results on the impact of packaging on consumer choice. The study was conducted on the toy market. In their analysis of the effect the shape of the packaging on it contained elements, information, and aesthetics to make the election by the consumer.

1. Wprowadzenie

Pakowanie jest dzisiaj jedną z niezbędnych operacji zachodzących w procesie produkcyjnym i temu rygorowi powinna być podporządkowana czynność pakowania, trudno jest bowiem sobie współcześnie wyobrazić produkt bez opakowania. Specjaliści od marketingu wykazali, iż opakowanie jest jednym z podstawowych elementów oddziaływania na rynek. W procesie kształtowania decyzji nabywczej to właśnie opakowanie powoduje u klienta chęć zakupu produktu. Dawniej jego główną funkcją było zabezpieczenie towaru przed niekorzystnymi czynnikami zewnętrznymi. Jednak wraz ze wzrostem konkurencyjności

na rynku oraz zmieniającymi się potrzebami ludzi opakowanie stało się etykietą produktu, jego cechą nabywczą wiążącą się z zainteresowaniem konsumenta.

W profesjonalnie zaprojektowanym opakowaniu każdy element, detal ma swoje miejsce, każda linia prosta lub krzywa, odcień kolorystyczny, przejście tonalne lub rozmycie tła niosą ze sobą określone znaczenie. Wiele decyzji kupujący podejmuje pod wpływem chwili, impulsu, emocji, a głównym bodźcem oddziaływającym na wybór jest wzrok [3, 5]. Zatem opakowanie nabrało również form podstawowego nośnika informacji reklamy i promocji.

Opakowanie stanowi ważny składnik produktu – przez swą formę wizualną, sposób wykonania zwraca uwagę potencjalnego nabywcy na zawartość, skłaniając go w ten sposób do nabycia produktu. Wpływa również na usprawnienie sprzedaży, dlatego też producenci przywiązują należyłą wagę do projektowania opakowań, przypisując im nabywczą rolę, która skupia w sobie reklamę towaru, jak również jego funkcjonalność.

2. Rola opakowania jako czynnika wpływającego na wybór konsumenta

Termin „opakowanie”, mający swój źródłosłów w języku łacińskim (*paceus*), wszedł do naszego języka, prawdopodobnie przez język niemiecki (*packung, packen*), relatywnie niedawno, na przełomie XIX i XX wieku. Ze współczesnych słowników języka polskiego wynika, że termin ten ma zasadniczo dwa znaczenia: czynnościowe („to, że się coś opakowuje”) oraz przedmiotowe („to, czym się coś opakowuje”) [13].

Opakowania stanowią wszystkie wyroby, wykonane z wszelkich materiałów dowolnego pochodzenia, wykorzystywane do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania i prezentacji towaru na drodze od producenta do użytkownika lub konsumenta [6, 8, 9].

Zatem opakowanie jest to materiał mający odpowiednią konstrukcję, którego celem jest ochrona wyrobu przed uszkodzeniami, a także ochrona otoczenia przed szkodliwym oddziaływaniem zapakowanego wyrobu [1]. Istotę opakowania stanowi gotowy wytwór umożliwiający przemieszczanie produktów w czasie transportu, magazynowania, przechowywania, sprzedaży i użytkowania, informujący o zawartości, oddziałujący na kupującego dzięki walorom estetycznym i ekonomicznym [4, 12]. Opakowanie zwraca uwagę potencjalnego nabywcy na zawartość, skłaniając go w ten sposób do nabycia produktu [7].

Z punktu widzenia konsumenta opakowanie należy postrzegać jako zespół wartości dla klienta [10]:

1. wartości użytkowej, która objawia się zdolnością opakowania do zaspokojenia potrzeby wygody, bezpieczeństwa, oszczędności czasu,
2. wartości prestiżowej, sugerującej ekskluzywny zakup, który mógł być dokonany tylko przez określonego konsumenta (przejaw personifikacji opakowania),
3. wartości konkurencyjnej, polegającej na większej atrakcyjności opakowania względem innych,
4. wartości nowatorskiej, charakterystycznej dla opakowań nowoczesnych, zawierających nowe rozwiązania konstrukcyjne i techniczne (przejaw personifikacji opakowania).

Funkcją, na którą warto zwrócić szczególną uwagę w aspekcie marketingowym, jest funkcja komunikacyjna, związana z przekazywaniem potencjalnemu nabywcy określonej informacji o towarze i jego producencie w celu zachęcenia do zakupu i wykreowania pożądanego wizerunku na rynku [2, 11]. Wykorzystanie opakowania jako przekazu komunikacyjnego powinno być kształtowane w zależności od celów przyjętych w strategii marketingowej konkretnego producenta. Zatem decyzje o opakowaniu są podrzędne wobec całościowej strategii działania przedsiębiorstwa. Apel opakowania, sformułowany dzięki jakości, kolorystyce, wielkości i zastosowanej grafice, powinien odzwierciedlać dążenia dotyczące pożądanego kształtowania wizerunku produktu i jego wytwórcy. Funkcja komunikacyjna opakowania zakłada spełnianie różnorodnych celów promocyjnych, a czasami również edukacyjnych, czemu służą m.in. oznaczenia ekologiczne i jakościowe. Opakowanie, które spełnia funkcje komunikacyjną, powinno [10]:

- zwracać uwagę nabywcy (tzw. aktywność opakowania na półce),
- zachęcać do zakupu (perswazja opakowania),
- budować wizerunek produktu i wytwórcy,
- dbać o lojalność nabywcy (opakowanie ładniejsze od innych, szybko można je odszukać w sklepie, ładnie prezentuje się w domu, daje prestiż i zadowolenie),
- instruować nabywcę (jak używać produktu),
- informować o składzie i pochodzeniu.

Komunikacja opakowania z otoczeniem dotyczy przekazywania informacji, z jednej strony, o charakterze obligatoryjnym (nazwa, właściwości itp.), a z drugiej zaś – perswazyjnych (kolor, grafika itp.), które będą zachęcać do zakupu. Niektóre informacje zawarte w wizualnej warstwie opakowania są normowane uregulowaniami prawnymi, natomiast inne są uzależnione tylko od innowacyjności i etyki przedsiębiorcy, które je zamieszcza.

Opakowanie spełnia również funkcję kosztową, istotnie wpływając na ogólny poziom kosztów produkcji. Koszty opakowań mogą stanowić do 10% kosztów produkcji gotowego wyrobu (w przypadku artykułów codziennego użytku) albo wielokrotnie je przewyższać (np. artykuły o charakterze upominkowym) [10].

3. Rola opakowania w kształtowaniu preferencji nabywczych konsumenta na rynku zabawek – wyniki badań

Celem przedstawionych w artykule badań było określenie wpływu opakowania na decyzje zakupowe konsumenta. Badania przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankietowego, który zawierał dwie części. Pierwsza część ankiety składała się z pytań dotyczących wszelkich aspektów opakowań zabawek przyczyniających się do podjęcia decyzji o zakupie przez konsumenta. W drugiej części znajdowały się pytania opisujące respondentów (wiek, płeć, posiadane dzieci, źródło budżetu). Dobór próby miał charakter celowy i odbył się wśród konsumentów odwiedzających sklepy zabawkowe w Katowicach.

Badania przeprowadzono w okresie wakacyjnym (lipiec/sierpień 2011 roku) i wzięło w nich udział 50 ankietowanych (28 kobiet – 56% i 22 mężczyzn – 44%). Najlichnieszą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku od 15 do 25 lat (28%) oraz w wieku od 26 do 39 lat (28%), następnie osoby w przedziale od 2. do 14. roku życia (24%) i osoby powyżej 40. roku życia (20%). Pośród badanych 50% zadeklarowało, iż ma dzieci. Źródłem dochodu większości respondentów jest praca (70%), natomiast osoby niepracujące jako źródło dochodu wskazały kieszonkowe (28%), a tylko 1 osoba (2%) wskazała inne źródło dochodu.

W badaniach postawiono następujące tezy:

- Konsument przy wyborze zabawki kieruje się informacjami producenckimi przekazanymi na opakowaniu, a nie ceną produktu.

- Jaskrawe kolory są wybierane przy zakupie zabawek częściej niż ciemne.
- Konsumenty przy wyborze zabawki nie zwracają uwagi na estetykę opakowania, ale na jego rodzaj.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejszymi parametrami opakowań, które aktywizują sprzedaż, są między innymi: wielkość, kształt, kolor, estetyka, treść przekazana na opakowaniu, funkcjonalność, materiał, z którego zostało wykonane, oraz waga opakowania.

Przy wyborze zabawki treścią przekazaną od producenta na opakowaniu kieruje się 68% badanych i jest ona dla nich ważna bądź bardzo ważna, 18% nie ma zdania, natomiast zaledwie 14% nie zwraca uwagi na opisy. Z przeprowadzonych badań można wysnuć wniosek, że respondenci podczas chęci zakupu nie kierują się spontanicznymi decyzjami. Ich decyzje są przemyślane i odpowiadające celom oraz potrzebom. Wykazują oni zainteresowanie informacjami producentkami w poszukiwaniu najodpowiedniejszego produktu dla siebie, spełniającego własne wymagania i oczekiwania.

Jak wynika z badań, kształtem opakowania kieruje się ponad połowa respondentów (52%), natomiast 22% uważa, że kształt jest dla nich nieważny bądź mało ważny. Sugeruje to, że kształt opakowania nie ma tak naprawdę wielkiego znaczenia w procesie wyboru zabawki przez konsumenta. Dla respondentów, dla których kształt opakowania ma znaczenie, ważne jest to, aby można było je dalej użytkować, a co za tym idzie – przechowywać. Z badań wynika, że opakowania owalne podobają się 48% ankietowanych, opakowań kanciastych nie wybierze 30%, a aż 72% gustuje w różnorodnych kształtach. Może to być spowodowane tym, że kupując zabawkę dziecku, pozwalamy mu na działanie jego wyobraźni, a także powiązanie ze sobą kilku opakowań na przykład kartonowych może być zabawą w układanie klocków.

Zabawki często są kupowane w formie prezentu i dlatego swym wykonaniem oraz estetyką przyciągają uwagę 78% konsumentów, a zaledwie 2% uważa ten czynnik za nieważny. Niewątpliwy jest fakt, że zabawki zazwyczaj są kupowane na podstawie estetyki wykonania opakowania, które wywiera na konsumentie pierwsze wrażenie. Ma to istotne znaczenie, gdyż konsument na podstawie samej estetyki opakowania jest zachęcony do obejrzenia jego zawartości, a tym samym do zakupu zabawki bądź też wręcz przeciwnie, może go to odepchnąć.

Dalsze zagospodarowanie opakowania skusi 60% kupujących, a tylko 18% uznało tę możliwość za nieważną bądź mało ważną. Klient podczas zakupów również patrzy na

opakowanie pod kątem jego dalszego użytkowania, które może przynieść mu korzyści, na przykład nie będzie musiał kupować pojemnika do przechowywania akcesoriów do włosów, kupując klocki w opakowaniu plastikowym.

Materiał, z jakiego zostało zrobione opakowanie, będzie kierował wyborem 64% ankietowanych, a dla 20% jest to zupełnie obojętne, w tym opakowania kartonowe wybierze aż 80%, szklane 38%, plastikowe 40% oraz opakowania ekologiczne 82%. Owe wyniki są powiązane z dalszym zagospodarowaniem, dlatego też respondenci wybierają opakowania trwałe. Kartonowe opakowania są łatwe do utylizacji, a ekologiczne nie szkodzą środowisku. Przyczyną tego, że badani nie wybiorą opakowań szklanych (48%), jest fakt, że ciężko je układać, są mniej poręczne i często nie ma miejsca do ich składowania.

Ostatnim determinantem w procesie podejmowania decyzji zakupowych jest waga opakowania: dla 32% jest ona nieważna lub mało ważna, a dla 40% jest ważna bądź bardzo ważna. Rozłożenie wyników jest równomierne, co może wynikać ze sposobu życia poszczególnych respondentów. Dla jednych ważne jest to, żeby zakupy nie były obciążeniem, a dla innych, na przykład ze względu na posiadanie samochodu (28%), nie będzie to istotne (tablica 1).

Przeprowadzone badania wykazują, że podczas wyboru zabawki kolorem opakowania kieruje się 60% ankietowanych, a 10% sądzi, że jest on nieważny. Od zawsze kolor był istotnym elementem w życiu człowieka, nadawał charakter oraz znaczenie poszczególnym sytuacjom. Wiąże się on z symboliką, przejawia się w wyzwaniu uczuć oraz we wpływie emocjonalnym na ludzi. Trafnie dobrany, może manipulować zachowaniami oraz reakcjami odbiorców. Kolor opakowania może również mówić o tym, dla jakiego konsumenta jest przeznaczony dany produkt i jak go postrzega, na przykład czy jest luksusowy, staroświecki lub odwrotnie – innowacyjny, nowoczesny.

Tablica 1

Ocena czynników wpływających na decyzję konsumenta (w %)

	Nieważne			Bardzo ważne	
	0	14	18	32	36
1. treść przekazana na opakowaniu	0	14	18	32	36
2. kolor opakowania	10	6	24	24	36
3. kształt opakowania	8	14	26	26	26
4. estetyka wykonania opakowania	2	0	20	36	42

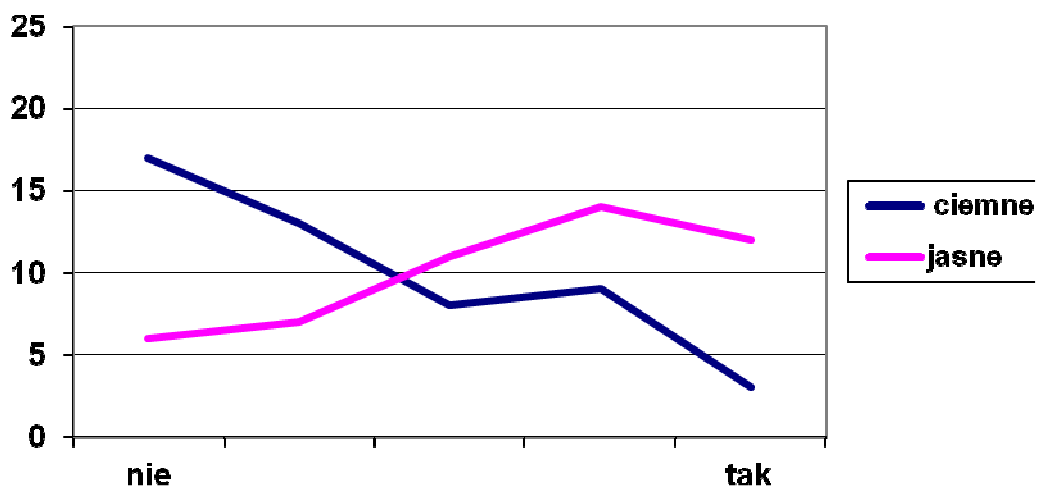
cd. tablicy 1

5. funkcjonalność opakowania (jego dalsze zagospodarowanie)	6	12	22	38	22
6. materiał, z jakiego zostało zrobione opakowanie	0	16	20	34	30
7. waga opakowania	12	20	28	22	18
8. opakowania ciemne	34	26	16	18	6
9. opakowania jasne	12	14	22	28	24
10. opakowania jednokolorowe	18	28	22	30	2
11. opakowania wielobarwne	8	6	6	32	48
12. opakowania owalne	18	20	14	38	10
13. opakowania kanciaste	24	6	22	46	2
14. opakowania o różnorodnych kształtach	2	4	22	28	44
15. opakowanie kartonowe	8	2	10	44	36
16. opakowanie szklane	32	16	14	32	6
17. opakowanie plastikowe	22	12	26	32	8
18. opakowanie ekologiczne	6	0	12	28	54

Źródło: opracowanie własne.

Jasne kolory opakowań wybrało 52% osób, natomiast 26% ankietowanych zdecydowało, że barwy te im nie odpowiadają. Z kolei ciemne odcienie uznaje za ważne zaledwie 24% osób, które wzięły udział w badaniach (rys. 1). Wybór ankietowanych może być spowodowany tym, że jasne kolory kojarzą się z ekspresją, pozytywnym postrzeganiem świata. Z pewnością przyciągają wzrok oraz skupiają uwagę, a tym samym powodują zainteresowanie produktem. Ich użycie jest w szczególności kierowane do odbiorcy-dziecka (dotyczy to przede wszystkim opakowań zabawek).

Dla kontrastu ciemne kolory kojarzą się z czymś złowrogim, mrocznym, tajemniczym, bojowym. Na przykład zabawki dla chłopców typu „żołnierzyki” są w opakowaniach ciemnozielonych, co podkreśla funkcję ich zawartości. Użycie kolorów ciemnych dla opakowania wiąże się również z podkreśleniem wartości produktu, jego prestiżu lub klasycznego wyglądu (te cechy nie są wykorzystywane w opakowalnictwie zabawek). Firmy podczas użycia koloru opakowania określają również płeć odbiorcy. W przypadku chłopców są to ciemne opakowania, natomiast dla dziewczynek częściej są stosowane barwy jaskrawe (na przykład lalka Barbie w pudełku różowym).



Rys. 1. Porównanie jasnych i ciemnych kolorów opakowania

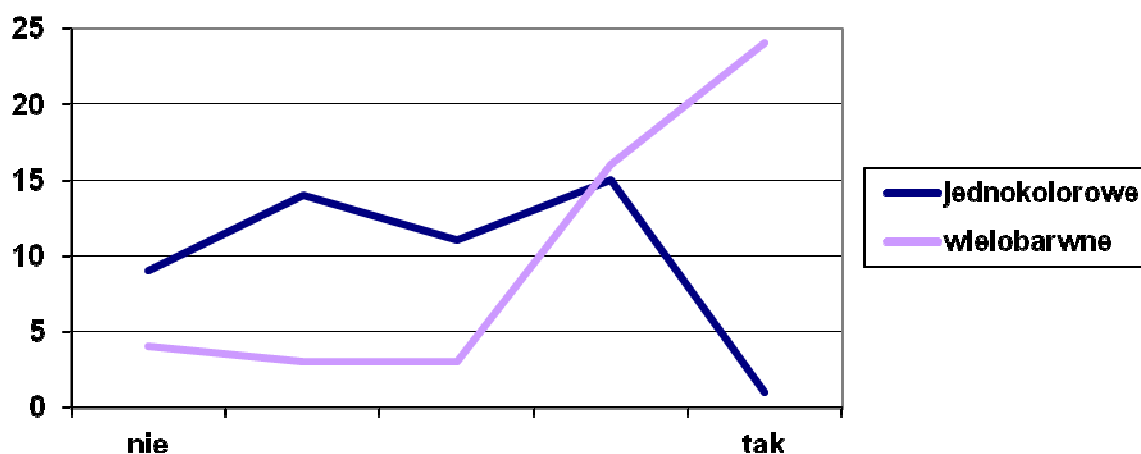
Fig. 1. Comparison of light and dark colors Package

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wyników badań ankietowych stwierdzono, iż jednokolorowe opakowania wybrało 32% ankietowanych, natomiast aż 80% zdecydowało, że kupi zabawkę w opakowaniu wielobarwnym, kolorowym (rys. 2). Fakt ten wynika z tego, iż opakowania jednokolorowe są monotonne, nieprzyciągające uwagi, a wręcz nudne. Z kolei wielobarwnie pakowane artykuły z pewnością wyróżniają się na półce obok innych, a przede wszystkim tych, w których wykorzystano jeden kolor. Budzą one ciekawość w kliencie, działają na wyobraźnię i w rezultacie skłaniają go do sięgnięcia po towar. Można tu przytoczyć w zasadzie całkiem odbiegający od tematu, aczkolwiek adekwatny przykład tęczy. Zjawisko to wywołuje zachwyt, euforię, oczarowuje oraz wywołuje emocje szczęścia i uniesienia pomimo otaczającej go ponurej aury. Reasumując, można stwierdzić, że producent ma nie lada wyzwanie, aby dziecko zachęcić do skorzystania z jego oferty, ponieważ jako grupa bardzo specyficzna, dzieci mają upodobania i gusty szybko ulegające zmianie. Nadanie opakowaniu koloru stanowi trudne stworzenie i współgranie zgodności psychologicznej i symbolicznej. Kolorowe opakowania wywierają w ludziach pozytywne uczucia i entuzjazm.

Respondent zwraca uwagę przede wszystkim na wygląd opakowania. Jak wynika z badań, przemawiają do niego ciepłe kolory, ciekawe etykiety. Klienci preferują opakowania, które ukazują zabawkę. Każdy najmniejszy szczegół na opakowaniu zwiększa jego walory. Zabawka nie jest produktem, który codziennie kupujemy, więc jej odpowiednie

zaprezentowanie musi skłaniać klienta do zakupu. Opakowanie to tło dekoracyjne dla zabawki. Dla firm są to bardzo ważne informacje mówiące o tym, jak produkować opakowania zabawek, aby ich sprzedaż się zwiększyła.



Rys. 2. Porównanie jednokolorowych i wielobarwnych opakowań

Fig. 2. Comparison of single-color and multi-color packaging

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejszą informacją znajdującą się na opakowaniu, na którą ankietowani zwracają uwagę, jest cena (86%), a tylko 4% uważa ją za nieważną. Sugeruje to, że klient bez względu na inne informacje podane na opakowaniu jest w stanie kupić zabawkę gorszej jakości za niższą cenę niż droższą, bardziej odpowiadającą jego potrzebom. Bardzo wiele osób nie może sobie pozwolić na to, żeby spełnić wszystkie zachcianki swego dziecka, więc są uzależnieni od tego, jaką kwotę przeznaczą na zakup. Jak wynika z przeprowadzonych badań dla respondenta liczą się wszystkie informacje przekazane na opakowaniu, więc można wysnuć tutaj wniosek, że umie on łączyć te wszystkie cechy razem.

Przeznaczenie zabawki według opinii respondentów jest równie ważne bądź bardzo ważne (78%), 12% nie ma zdania, a 10% uważa je za mało ważne. Wynika z tego fakt, że ankietowani kupują zabawki rozsądnie, zgodnie ze swymi wymaganiami. Zaskakujące jest, że ani jeden respondent nie uznał przeznaczenia zabawki za nieważną informację przekazaną na opakowaniu. Wniosek: badani nie robią nieprzemyślanych zakupów.

Zamieszczone uwagi producenckie są ważne dla 38%, a bardzo ważne dla 36% badanych; w większości jest to istotny czynnik wpływający na decyzję. Natomiast tylko dla 14% osób są one mało ważne bądź nieważne. Z tego wynika, że respondenci zwracają uwagę

na treści opisane przez producenta. Daje to obraz konsumenta dbającego o bezpieczeństwo swoje i swojego otoczenia.

Na certyfikaty zwraca uwagę 66%, natomiast 4% ankietowanych uważa je za nieważne. Wyraźnie widać, że to certyfikaty budują zaufanie klienta do firmy, dzięki nim konsument bez obaw wybierze produkt. Wiążą się one przede wszystkim z bezpieczeństwem dziecka, a to przy wyborze odpowiedniej zabawki jest najważniejsze. Każdy rodzic dba o to, aby jego dziecko bawiło się w sposób niekrzywdzący i niezagrożający jego zdrowiu (tablica 2).

Tablica 2

Informacje występujące na opakowaniach zabawek, na które konsumenci zwracają największą uwagę (w %)

	Nieważne			Bardzo ważne	
	4	8	2	18	68
1. cena	0	10	12	38	40
2. przeznaczenie	4	16	14	30	36
3. certyfikaty	6	8	12	38	36
4. uwagi producenckie					

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci uznali, że kultura w 62% wpływa na ich decyzje zakupową, natomiast jako najważniejszy czynnik decydujący o zakupie wybrali rodzinę (74% ankietowanych). Z badań wynika, że konsumenci kierują się opiniami i zdaniem najbliższego otoczenia. To właśnie rodzina pomaga w doborze odpowiedniej zabawki, znając upodobania i oczekiwania odbiorcy. Klienci są podatni przede wszystkim na sugestie osób, którym ufają. Zaraz po rodzinie koledzy i przyjaciele mają wpływ (w 56%) na to, jaki produkt zakupić. Moda i trendy również silnie wpływają na chęć zakupu towaru (64%), tylko 14% osób uważa ten wpływ za nieważny lub mało ważny. W ówczesnym świecie moda często dyktuje sposób życia, to ona pokazuje, co i kiedy wypada nabyć, dlatego też większość konsumentów sugeruje się tym, co jest pożądane przez ogół. Ma tutaj znaczenie reklama jako przewodnik trendów (tablica 3).

Tablica 3

Czynniki wpływające na decyzję konsumenta (w %)

	Nieważne			Bardzo ważne	
	6	12	20	44	18
1. kultura	8	4	14	44	30
2. rodzina	6	8	22	26	38
3. moda/trendy	12	4	28	36	20
4. koledzy/przyjaciele					

Źródło: opracowanie własne.

Z badań wynika, że kobiety (72%) w większym stopniu niż mężczyźni (58%) zwracają uwagę na treści przekazane od producenta. Na tej podstawie można stwierdzić, że kobiety kierują się informacjami przekazanymi na opakowaniu i to one przewidują ewentualne zagrożenia w związku z zakupem nieodpowiedniej zabawki dla dziecka. Można tutaj wysnuć wniosek, iż matka dba o bezpieczne zabawy, co wynika z jej matczynej opiekuńczości. 82% kobiet uważa, że kolory są istotne przy wyborze opakowania i chodzi o kolory jasne i wielobarwne, natomiast mniej, bo 68%, mężczyzn preferuje kolory stonowane, jednobarwne. Niezależnie od płci ankietowani uznali, że estetyka opakowania jest ważna bądź bardzo ważna i że to ona między innymi ma na nich wpływ przy zakupach. Również w zależności od ceny zabawki (86%) ankietowani uznali ją za najważniejszą. W ówczesnych czasach to ona jest wyznacznikiem wyborów wielu ludzi. Kobiety w większym stopniu zwracają również uwagę na funkcjonalność opakowania, czyli jego dalsze zagospodarowanie, co może się wiązać z tym, że to zazwyczaj one sprawują pieczę nad domem.

Dzieci w wieku od 2 do 14 lat (72%) w większym stopniu są zainteresowane estetyką opakowania, jego kolorem, kształtem i wizualizacją niż osoby dorosłe w wieku od 26 do 39 lat (60%). Wynika to z faktu, że dziecko głównie chce się bawić, a często bywa tak, że nawet niezależnie od tego czym. Na nie najbardziej działa siła opakowania, bo gdy jest ono bardziej kolorowe i przyciągające uwagę, to już jest 50% szans na wybranie właśnie tego produktu. Dzieci są też najczęściej ofiarami czynników, które kierują ich gustem (koledzy, bajki, reklamy), więc przy takiej sile oddziaływania reklamy treść, która zostaje przekazana, jest mało istotna, a liczy się przede wszystkim fakt, by mieć daną rzecz. Wpływ mody jest najbardziej zauważalny przy wieku 15-25 lat (80%), kiedy to młodzież dojrzewa i świadomość, kim chce się być, jest coraz większa, a przede wszystkim zmienna. Osoby dorosłe w większym stopniu zwracają uwagę na przeznaczenie i treści zawarte na opakowaniu (84%). Może to być spowodowane faktem, iż w większym stopniu planują one przyszłość i liczą się ze skutkami oraz konsekwencjami złych wyborów.

4. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że opakowanie jest bardzo skutecznym środkiem oddziaływania na konsumentów, ponieważ dzięki warstwie wizualnej

nabywca szybko zauważa produkt. Kupujący coraz częściej zwracają uwagę na jakość opakowania, na to, czy jest ono wytrzymałe, wygodne w użytkowaniu oraz estetyczne. Opakowanie w procesie zakupu wywiera na kliencie pierwsze wrażenie i to często ono wywołuje chęć zakupu towaru, na przykład zabawek.

Wyniki badań pozwoliły na pozytywną weryfikację dwóch pierwszych tez oraz na zaprzeczenie trzeciej tezie.

- Okazuje się, że konsument przy wyborze zabawki kieruje się informacjami przekazanymi na opakowaniu. Z badań wynika, że dla respondentów treści są istotne (76%). Informacja ta musi być obiektywna i rzetelna, gdyż klient raz oszukany nie skusi się na ponowny zakup. Najważniejsza staje się jednak dla nich cena jako informacja umieszczona na zabawce. To ona bardziej kieruje ich decyzyjnością zakupową niż na przykład certyfikaty czy uwagi producenckie.
- Z badań wynika, że respondenci wybierają kolory jasne (jaskrawe) opakowań. Wiąże się to z przykuciem ich uwagi. Zwłaszcza przy zakupie zabawki kolor ma istotne znaczenie. Ciepłe kolory pobudzają wyobraźnię i wywołują uczucia optymizmu i szczęścia. Ciekawe, wielobarwne opakowania należycie nadają się na formę prezentu, a dodatkowo ich ciekawy, nowy design skłania do zakupu.
- Przy wyborze opakowania zabawki konsumenci zwracają szczególną uwagę na estetykę. Wygląd opakowania stanowi dla respondentów pewnego rodzaju wskazówkę, ułatwiającą wybór spośród wielu produktów. Ciekawe zdobienia szybko zostają zauważone przez konsumentów wśród innych, niczym nieróżniących się opakowań, a wszystko to, co jest nowe, zaskakujące i kolorowe, wzbudza w kliencie zainteresowanie, które wywołuje chęć oraz potrzebę nabycia produktu. Dobre, stylowe opakowanie podnosi nie tylko wartość produktu, lecz także daje satysfakcję klientowi, wzmacnia jego lojalność i zaufanie. Wyniki badań pozwoliły wskazać niesłuszność postawionej tezy, mówiącej, że konsument przy wyborze opakowania zabawki nie zwraca uwagi na estetykę, ale na rodzaj opakowania.

Na podstawie analizy opinii respondentów można wysnuć wniosek, iż środowisko, w jakim się obracają (rodzina, koledzy, przyjaciele), ma wpływ na ich wybory zakupowe. Odnoszą się oni do mody i trendów w sposób czynny, ulegając im. Rodzice, wybierając zabawki dla swych dzieci, w większości kierują się treścią i przeznaczeniem, starając się dbać o bezpieczeństwo. Natomiast dzieci i młodzież swą decyzję zakupową opierają na

obowiązującej modzie, najczęściej ulegając opiniom kolegów. Niezmienną jednak funkcją opakowań, która jest najważniejsza w opinii ankietowanych, jest funkcja ochronna, której zadaniem jest ochrona przed uszkodzeniami przez czynniki zewnętrzne. Wpływ opakowania na wybór zabawki jest bardzo ważny, jego design podkreśla wartość zabawki, a także jakość jej wykonania. Opakowanie stało się etykietą produktu, jego marką, a nawet prestiżem.

Bibliografia

1. Bielski I.: Współczesny marketing, Studio emka, Warszawa 2006.
2. Calver G.: Czym jest projektowanie opakowań, ABE, Warszawa 2009.
3. Jeran A.: Funkcja promocyjna opakowania, „Marketing i Rynek”, nr 4, 2005.
4. Karpiel Ł., Skrzypek M.: Towaroznawstwo ogólne, AE, Kraków 2000.
5. Kolek J.: Niezawodność funkcji ochronnej w towaroznawstwie opakowań, AE, Kraków 2001.
6. Korzeniowski A.: Opakowanie w systemach logistycznych, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2001.
7. Kramer T.: Podstawy marketingu, PWN, Warszawa 2004.
8. Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M.: Opakowania w ochronie konsumenta, AE, Kraków 2006.
9. Lisińska-Kuśnierz M. (red.): Badanie i ocena jakości materiałów opakowaniowych i opakowań jednostkowych, AE, Kraków 2005.
10. Pilarczyk B., Mruk H. (red.): Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa 2007.
11. Sowa I.: Zachowania rynkowe młodych konsumentów. Reklama jako determinanta zachowań, Katowice 2001.
12. Stewart B.: Projektowanie opakowań, PWN, Warszawa 2009.
13. Szymczak J., Ankiel-Homa M.: Opakowanie jednostkowe w dziedzinach marketingowych przedsiębiorstw, AE, Poznań 2007.

Abstract

Based on the study it can be concluded that the packaging is very effective impact on consumers, because by the visual buyer quickly notes the product. Buyers pay more and more attention to the quality of packaging, whether it is durable, easy to use and aesthetically pleasing. Packaging in the buying process on the client has a first impression, and this often makes it or would be willing to purchase goods toys.

Based on the analysis of the respondents can be concluded that the environment in which they revolve: family, colleagues, friends have an impact on their purchasing choices. They refer to the fashion and trends in a proactive way, succumbing to them. Parents choosing toys for their children are guided by the most content and purpose of trying to take care of their safety. However, children and young people their purchasing decision based on the current fashion, often succumbing opinions of colleagues. However, consistent packaging function, which is the most important in the opinion of the respondents, is the protective function, whose task is to prevent damage to external factors. The impact of packaging on the selection of toys is very important, it highlights the value of toy design and the quality of its implementation. Packaging has become the label of the product, the brand and even prestige.