

WARTOŚĆ INFORMACYJNA OPAKOWAŃ JAKO DETERMINANTA ZAKUPU ŻYWNOSCI

INFORMATIVE VALUE OF PACKAGING AS A DETERMINANT OF FOOD PURCHASE

Dr hab. inż. Magdalena Ankiel, prof. UEP

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Marketingu Produktu, Instytut Marketingu,
Polska, Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
magdalena.ankiel@ue.poznan.pl • ORCID: 0000-0003-2594-1600

Dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska, prof. UWM

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Katedra Rynku i Konsumpcji, Instytut Ekonomii i Finansów, Polska
margryzb@uwm.edu.pl • ORCID: 0000-0002-6571-1140

ABSTRAKT

Celem artykułu jest zaprezentowanie pojęcia wartości informacyjnej opakowań żywności, scharakteryzowanie wyznaczników wartości informacyjnej oraz przedstawienie wyników badania własnego dotyczącego identyfikacji kluczowych informacji umieszczonych na opakowaniach, wpływających na decyzje nabywcze konsumentów żywności. Opakowania jednostkowe, stanowiące inherentny element wyposażenia produktów żywnościowych, powinny spełniać rozliczne, zążębiające się funkcje, do których należą: ochronna, transportowa, informacyjna oraz użytkowa, ekologiczna i marketingowa. Jedną z priorytetowych funkcji opakowań produktów (nie tylko żywności) jest funkcja informacyjna. Zakłada się, iż odpowiedni dobór informacji zakodowanych na opakowaniach powinien wyczerpująco, rzetelnie i zrozumiale informować konsumenta o opakowanym produkcie, jego składzie, wartościach odżywczych czy też warunkach przechowywania. Analizując informacje zawarte na opakowaniach żywności, można stwierdzić, iż podmioty wprowadzające te produkty do obrotu towarowego nadal wykazują tendencje do nadmiernego znakowania opakowań (w ramach znakowania fakultatywnego). Zasadne jest więc określenie, jakie informacje są analizowane przez konsumentów w procesie nabywczym oraz jakie informacje stanowią o wartości informacyjnej opakowań jednostkowych z punktu widzenia konsumentów indywidualnych. Pozwoli to na zidentyfikowanie kluczowych wyznaczników wartości informacyjnej opakowań i może stanowić cenną informację dla podmiotów wprowadzających produkty do obrotu towarowego — w zakresie właściwego doboru znaków i kodów opakowań jednostkowych na rynku żywności.

Słowa kluczowe: wartość informacyjna opakowań, żywność, decyzje nabywcze

ABSTRACT

The purpose of the article is to present the concept of information value of food packaging, characterize determinants of information value and present the results of own research on the identification of key information on packaging affecting purchasing decisions of food consumers. Unit packaging constituting an inherent element of food products equipment should fulfill numerous, overlapping functions, which include: protection, transport and information — functional, as well as ecological and promotional. One of the priority functions of product packaging (not just food) is the informative function. It is assumed that the proper selection of information encoded on the packaging should inform the consumer exhaustively, reliably and comprehensively about the packed product, its composition, nutritional values or storage conditions. Analyzing the information included on food packaging, it can be stated that entities introducing these products onto the market still show a tendency to "excessively" label the packaging (as part of optional labeling). It is therefore reasonable to specify what information is analyzed by consumers in the purchasing process and what information constitutes the information value of unit packets from the point of view of individual consumers. The above will allow identifying key determinants of the information value of packaging and may constitute valuable information for entities introducing products to trade in the field of proper selection of characters and codes of unit packets on the food market.

Key words: packaging informative value, food, purchasing decisions

JEL: D12, D91, J14, O39

Wprowadzenie

Integralnym elementem produktów żywnościowych są opakowania jednostkowe — znakomita większość produktów nie może zostać wprowadzona do obrotu towarowego bez opakowania (Jamal, Khan i Tsesmetzi, 2012). Opakowania jednostkowe żywności spełniają wiele ząębajających się funkcji — ochronną, transportową, informacyjną (funkcje podstawowe), a także marketingową, użytkową, ekologiczną czy ekonomiczną (funkcje wtórne) (Soroka, 2002; Robertson, 2013; Shah, Ahmed i Ahmad, 2013). Ogromny

potencjał opakowań produktów żywnościowych (generowany takimi elementami jak forma konstrukcyjna, kształt, materiał opakowaniowy, kolorystyka i grafika, etykieta) sprawia, że stają się one skutecznym narzędziem działań marketingowych: wyróżnikiem wartości produktu/marki, narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej, kreatorem wizerunku marki (Silayoi i Speece, 2004, 2007; Grundey, 2010; Hota i Charry, 2014; Fenko, Kersten i Bialkova, 2016; Ankiel i Sojkin, 2018; Nura, 2018). Warto również zaznaczyć, iż z punktu widzenia konsumenta opakowanie jednostkowe jest źródłem rozlicznych, kluczowych informacji o produkcie żywnościowym oraz jedną z istotnych determinant nabywczych (Butkeviciene, Stavinskiene i Rutelione, 2008, Wang, Chou i Wen Lan, 2010; Wang, 2013, Manijeh i Azadeh, 2017; Bigoin-Gagnan i Lacoste-Badie, 2017).

Dynamicznie rozwijający się sektor produktów spożywczych nierozdzielnie wiąże się z rozwojem sektora opakowań adresowanych do żywności, które obecnie muszą spełniać coraz większe wymagania (zarówno w przypadku producentów, pośredników handlowych, jak i ostatecznych nabywców). Opakowania powinny cechować się maksymalnym bezpieczeństwem wobec opakowanej żywności, nowoczesnym designem, innowacyjnymi rozwiązaniami konstrukcyjno-graficznymi, dużą użytecznością dla konsumentów, przyjaznością dla środowiska oraz wysokimi walorami komunikacyjnymi (Lee, Yam i Piergiovanni, 2008; Grundey, 2010; Ankiel-Homa, Czaja-Jagielska i Korzeniowski, 2011, Auttarapong, 2012; Jamal, Khan i Tsesmetzi, 2012; Casillas, 2013; Barska i Wyrwa, 2017).

Analizując kanały dystrybucji żywności w Polsce, można zauważyć, iż podstawowym kanałem dystrybucji stały się sklepy o samoobsługowej formie sprzedaży (hiper- i supermarkety, dyskonty, sklepy typu convenience). Należy również zwrócić uwagę, iż dynamicznie rozwija się sprzedaż internetowa żywności (www.wiadomościhandlowe, 15.01.2020). Przywołane kanały dystrybucji wymagają od opakowań żywności (poza funkcją ochronną, logistyczną czy marketingową) wysoce rozbudowanej funkcji informacyjnej — oczywiście jest bowiem, iż w sklepach o samoobsługowej formie sprzedaży opakowanie jest głównym źródłem informacji o produkcie i pełni rolę „niemego sprzedawcy” w relacji produkt–nabywca (Ankiel i Walenciak, 2016; Magnier i Crie, 2015; Bininnger, 2017). W tym kontekście funkcja informacyjna (generowana przez wartość informacyjną opakowań) nabiera szczególnego znaczenia zarówno w procesie zakupu, jak i konsumpcji pro-

duktów spożywczych. Istota funkcji informacyjnej opakowań jednostkowych produktów odnosi się do relacji zachodzących w następującym układzie: opakowanie — produkt — konsument — środowisko (Ankiel-Homa, 2012). W powyższym układzie celem funkcji informacyjnej opakowań jest dostarczenie konsumentowi rzetelnej, fachowej i zrozumiałej informacji o produkcie (jego cechach, właściwościach, atrybutach, możliwościach wykorzystania) (Dörnyei i Gyulavári, 2016; Fenko, Kersten i Bialkova, 2016). Informacje umieszczone na opakowaniach żywności (lub na etykiecie stanowiącej integralną część opakowania) mogą być zakodowane w postaci znaków językowych (jak wyrazy, wyrażenia) oraz ideograficznych (jak cyfry, kombinacje liter i cyfr) oraz/lub ikonicznych (fotografie, rysunki i inne znaki graficzne) (Ankiel-Homa, 2012, s. 178).

Zasady znakowania opakowań żywności w Unii Europejskiej zawarte są w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z 25 października 2011 r. Rozporządzenie powyższe precyzuje wykaz obowiązkowych informacji zamieszczanych na opakowaniach żywności, do których należą:

- informacje o tożsamości i składzie, właściwościach lub innych cechach danego środka spożywczego,
- informacje o ochronie zdrowia konsumentów, stosowaniu środka spożywczego, trwałości produktu, sposobie przechowywania i bezpieczeństwie użycia,
- informacje o charakterystyce żywieniowej, które umożliwiają konsumentom podejmowanie świadomych wyborów zakupowych i konsumpcyjnych,
- informacje o występowaniu składników alergennych (bez względu na ich ilość),
- informacje o wartości odżywczej produktu (wartości energetycznej oraz zawartości tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka i soli).

Poza informacjami obowiązkowymi producent/wprowadzający produkt do obrotu może umieścić fakultatywne informacje, głównie o charakterze marketingowym i edukacyjnym, do których należą zwłaszcza:

- podkreślające szczególne, wyróżniające cechy i atrybuty produktu (np. certyfikaty produktowe, rekomendacje instytutów rynkowych),
- kreujące pożądany wizerunek produktu i marki produktu żywnościowego (np. zdobienia, ornamenty i inne znaki językowo-graficzne),
- informujące o działaniach promocyjnych związanych z produktem żywnościowym (np. kod QR przekierowujący do reklamy produktu, fanpage).

W zależności od kategorii żywności, marki, pilności potrzeb czy też miejsca sprzedaży produktu konsument w procesie zakupu postrzega w różnym zakresie i analizuje wybrane elementy składowe stanowiące o wartości informacyjnej opakowań. Przez pryzmat postrzeganych i analizowanych informacji zakodowanych w postaci znaków na opakowaniach konsument identyfikuje cechy i atrybuty produktu oraz ocenia jego wartość, co wpływa na wybór i decyzję zakupu danego produktu żywnościowego.

Cel, zakres i metodyka badawcza

Głównym celem przeprowadzonego badania była identyfikacja zachowań nabywczych konsumentów w zakresie wybranych kategorii produktów żywnościowych w Polsce. Jednym z kluczowych aspektów badawczych była diagnoza postrzegania przez konsumentów informacji zawartych na opakowaniach żywności, w tym zarówno informacji obligatoryjnych, jak i fakultatywnych, które są analizowane w procesie zakupu. Ponadto przeprowadzona procedura badawcza pozwoliła na wyodrębnienie i ocenę kluczowych informacji zawartych na opakowaniach żywności wpływających na decyzję zakupu tych produktów. Przedmiotem badania były opakowania produktów żywnościowych, a ściślej mówiąc informacje zawarte na opakowaniach bądź na etykietach stanowiących ich integralną część. Badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadu bezpośredniego skategoryzowanego na terenie całej Polski w okresie od kwietnia do maja 2019 r. Narzędziem badawczym był przygotowany i zweryfikowany w pilotażu kwestionariusz wywiadu. Populację badawczą stanowiły gospodynie domowe deklarujące systematyczne dokonywanie zakupu produktów żywnościowych. Dobór próby badawczej

(N = 900) został przeprowadzony metodą kwotową (kryteria doboru: wiek i miejsce zamieszkania), co spełniało postulat zachowania względnej reprezentatywności populacji badawczej¹.

Identyfikacja informacji na opakowaniach wpływających na decyzję zakupu żywności

Jak już wspomiano, jednym z zasadniczych celów przeprowadzonego badania była identyfikacja i ocena informacji umieszczonych na opakowaniach jednostkowych w kontekście ich wpływu na decyzje zakupu produktów żywnościowych. Opakowania jednostkowe produktów żywnościowych są nośnikiem rozlicznych informacji (obligatoryjnych i fakultatywnych) i oczywiście jest, że kontekst zakupowy sprawia, iż nie wszystkie są poddawane analizie w procesie wyboru produktów i nie wszystkie wpływają na decyzje nabywcze konsumenta (głównie ze względu na presję czasu). Zatem zasadne jest zidentyfikowanie tych informacji, które są znaczące dla konsumenta, czyli postrzegane i analizowane przez niego w procesie zakupu żywności. Jest to szczególnie istotne w kontekście „nadmiaru” informacji fakultatywnych na opakowaniach. A zatem ważne jest ustalenie, które z nich są istotne dla konsumenta. Będzie to stanowić ceną wskazówkę dla producentów/podmiotów wprowadzających produkt do obrotu towarowego w zakresie doboru fakultatywnych elementów informacyjnych oraz niwelowania asymetrii informacji w relacji producent-konsument.

W badaniu ocenie poddano 26 kategorii informacji zawartych na opakowaniach żywności, których pomiaru ważności dla konsumentki(-ta) dokonano za pomocą skali Likerta². Wyniki oceny znaczenia poszczególnych informacji na opakowaniach żywności w procesie nabywczym konsumenta zaprezentowano w tabeli 1.

Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 1, najistotniejsze dla konsumenta (gospodyni domowej) informacje umieszczone na opakowaniach żywności wpływające na proces zakupowy to informacje dotyczące trwałości produktu (data minimalnej trwałości, termin przydatności do spożycia) — średnia 4,49 oraz skład produktu — średnia 4,34. Informacje powyższe należą do kategorii obligatoryjnych i są kluczowe w procesie konsumpcji żywności głównie ze względu na minimalizację ryzyka zdrowotne-

go (związanego m.in. z konsumpcją produktu przeterminowanego lub konsumpcją produktu, który w składzie zawiera silny dla konsumenta alergen).

Tabela 1. Informacje na opakowaniach postrzegane w procesie nabywczym żywności

Lp.	Informacje na opakowaniach żywności	Liczba odpowiedzi	Średnia
1.	Nazwa produktu	893	3,75
2.	Skład produktu	896	4,34
3.	Producent/wprowadzający do obrotu	892	3,31
4.	Marka	892	3,48
5.	Data minimalnej trwałości/przydatności	900	4,49
6.	Warunki przechowywania	894	3,98
7.	Zawartość netto/liczba sztuk	891	3,63
8.	Wartości odżywcze produktu	879	3,93
9.	Zawartość tłuszczu	894	3,75
10.	Zawartość węglowodanów	895	3,70
11.	Zawartość białka	895	3,66
12.	Zawartość soli	896	3,69
13.	Wartość energetyczna	895	3,67
14.	Ile % potrzeb dziennego spożycia zaspokaja produkt	894	3,27
15.	Dawka dzienna spożycia	892	3,26
16.	Sugerowana cena	892	3,92
17.	Deklaracje/oświadczenia zdrowotne/żywnościowe	892	3,42
18.	Informacje o produkcji	892	3,29
19.	Infografika	883	3,11
20.	Certyfikaty	897	3,10
21.	Informacje identyfikujące materiał opakowaniowy	896	3,15
22.	Gwarancja jakości	895	3,24
23.	Strona WWW producenta	893	2,64
24.	Kody QR	894	2,47
25.	Kody kreskowe	896	2,59
26.	Rysunki/zdobienia	895	2,55

Źródło: badania własne.

Co ciekawe, poza powyższymi informacjami, żadna inna poddana ocenie kategoria nie uzyskała średniej powyżej 4,0. Badane gospodynie domowe wskazały, iż istotne dla nich w procesie wyboru i zakupu produktów żywnościowych są również takie informacje, jak: warunki przechowywania produktu — średnia 3,98, wartości odżywcze produktu — średnia 3,93 oraz sugerowana cena produktu — średnia 3,92. Analizując powyższe dane, można zauważyć, iż zarówno

warunki przechowywania produktu, jak i wartości odżywcze produktu są również kluczowymi informacjami w procesie konsumpcji produktu i, podobnie jak w przypadku najwyższej ocenionych informacji, wpływają na minimalizację ryzyka zdrowotnego. Natomiast sugerowana cena produktu (jeśli jest umieszczona na opakowaniu) to kluczowa ekonomiczna determinanta zakupu.

Z kolei zdaniem badanych do kategorii informacji umieszczonych na opakowaniu w najmniejszym stopniu wpływających na wybór oraz decyzję nabywczą należą: kody QR — średnia 2,47, rysunki i zdobienia — średnia 2,55, kody kreskowe — średnia 2,59 oraz strona internetowa producenta — średnia 2,64. Wszystkie te kategorie znakowania opakowań należą do nieobowiązkowych i umieszczanie ich jest arbitralną decyzją podmiotu wprowadzającego produkt do obrotu towarowego. Warto jednak zauważyć, iż o ile kody QR i strona internetowa producenta, jako informacje o typowo marketingowym przesłaniu, nie mają większego znaczenia w procesie wyboru i zakupu produktów żywnościowych, o tyle mogą mieć znaczenie w procesie konsumpcji, np. w sytuacji, gdy konsument byłby zainteresowany wzięciem udziału w kampanii reklamowej angażującej klienta (przekierowanie kodem QR do regulaminu promocji lub na stronę producenta).

Zatem w kontekście natłoku znaków i kodów umieszczanych na opakowaniu produktów żywnościowych istotny jest odpowiedni dobór informacji fakultatywnych, tak aby umieszczane były informacje ważne dla konsumenta i niezaburzające wartości i czystości komunikacyjnej opakowania czy etykiety produktu żywnościowego.

Identyfikacja kluczowych wyznaczników wartości informacyjnej opakowań żywności

W celu redukcji wieloelementowego zbioru badanych kategorii informacji umieszczonych na opakowaniach żywności (zmiennych mierzalnych) oraz wyodrębnienia najistotniejszych informacji stanowiących o wartości informacyjnej opakowań posłużono się metodą analizy głównych składowych (metoda analizy czynnikowej). W celu weryfikacji poprawności zastosowania analizy głównych składowych przeprowadzono testy sferyczności Bartletta oraz wyliczono wskaźnik Kaisera–Meyera–Olkina (Gatnar i Walesiak, 2007), a uzyskana wartość KMO powyżej 0,9 potwierdziła zasadność przeprowadzenia analizy.

Tabela 2. Wskaźnik KMO i test Bartletta

Miara adekwatności losowania Kaisera-Meyera-Olkina		0,928
Test sferyczności Bartletta	Przybliżona wartość Chi-kwadrat	12 319,343
	Liczba stopni swobody (df)	351
	Istotność	0,000

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Kluczowe informacje zawarte na opakowaniach żywności (ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą analizy głównych składowych)

Informacje na opakowaniach	Komponenty				
	1	2	3	4	5
Nazwa produktu	0,707				
Skład produktu					
Producent/wprowadzający do obrotu	0,707				
Marka	0,775				
Data minimalnej trwałości/przydatności			0,686		
Warunki przechowywania			0,774		
Zawartość netto/liczba sztuk					
Wartości odżywcze produktu				0,763	
Zawartość tłuszczu				0,854	
Zawartość węglowodanów				0,894	
Zawartość białka				0,891	
Zawartość soli				0,856	
Wartość energetyczna				0,830	
Ile % potrzeb dziennego spożycia zaspokajają produkt				0,716	
Dawka dzienna spożycia					
Sugerowana cena					0,885
Deklaracje/oświadczenia zdrowotne/żywnościowe					
Informacje o produkcji		0,560			
Infografika		0,646			
Certyfikaty		0,674			
Informacje identyfikujące materiał opakowaniowy		0,673			
Gwarancja jakości		0,656			
Strona WWW producenta		0,735			
Kody QR		0,762			
Kody kreskowe		0,705			
Rysunki/zdobienia					

Źródło: badania własne.

Na potrzeby badania zastosowano metodę głównych składowych z rotacją ładunków czynnikowych Varimax. W badaniu wyodrębniono główne czynniki odnoszące się do informacji zakodowanych na opakowaniach produktów żywnościowych i wpływające na decyzje zakupu (przy wykorzystaniu kryterium Kaisera). Następnie, korzystając z metody głównych składowych z rotacją Varimax, dokonano obliczenia ładunków czynnikowych. Ostatecznie w celu poddania interpretacji czynników wspólnych wydzieleno zmienne, które są skorelowane z poszczególnymi czynnikami.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, najistotniejsze dla gospodyń domowych informacje umieszczone na opakowaniach jednostkowych, które wpływają na zakup, to głównie informacje o produkcie, marce i producencie, czyli ważne, obligatoryjne informacje charakteryzujące produkt, producenta oraz informujące o warunkach przechowywania i terminie przydatności produktu do spożycia. Drugie w kolejności to informacje, które szczegółowo charakteryzują wartość odżywczą produktu (wartość energetyczną, zawartość tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka i soli) — od stycznia 2016 r. są one obowiązkowe. Do kluczowych informacji na opakowaniach żywności zalicza się również informacje o charakterze marketingowym, np. certyfikaty jakościowe produktu/producenta i inne komunikaty poświadczające jakość produktu oraz sugerowaną cenę detaliczną.

Można zatem przyjąć, iż kluczowe wyznaczniki wartości informacyjnej opakowań jednostkowych żywności determinujące proces nabywczy konsumentów są następujące:

- czynnik 1. — *identyfikacja produktu* (nazwa, marka, producent),
- czynnik 2. — *jakościowe i marketingowe wyróżniki produktu* (certyfikaty i deklaracje jakościowe, informacje o produkcji, informacje na stronie internetowej producenta),
- czynnik 3. — *przechowywanie produktu* (warunki przechowywania, okres trwałości produktu),
- czynnik 4. — *wartość odżywcza produktu* (w tym zawartości tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka i soli),
- czynnik 5. — *sugerowana cena*.

Oceniając wyodrębnione wyznaczniki wartości informacyjnej opakowań produktów żywnościowych, można stwierdzić, iż kluczowe dla konsumentów informacje należą do kategorii obligatoryjnych znaków i kodów, a wyniki badania potwierdzają zasadność ich umieszczania na opakowaniach produktów żywnościowych. Składowe wartości informacyjnej opakowań żywności mają poprzez swój przekaz komunikacyjny umożliwić identyfikację produktu, wskazać, jak odpowiednio i jak długo można przechowywać produkt, oraz uświadomić konsumentowi, jaka jest wartość odżywcza produktu i zawartość poszczególnych składników odżywczych (pokarmowych). Powyższe informacje są kluczowe w procesie zakupu i wpływają na ograniczenie ryzyka zdrowotnego w procesie konsumpcji żywności. Jak już wspomniano, oprócz informacji obligatoryjnych na opakowaniach żywności znajdują się również informacje fakultatywne, z których kluczowe dla wartości informacyjnej okazały się komunikaty o jakościowych i marketingowych wyróżnikach produktów oraz sugerowana cena detaliczna.

Podsumowanie

Podsumowując zaprezentowane wyniki badań, których celem była identyfikacja kluczowych informacji zamieszczonych na opakowaniach jednostkowych produktów żywnościowych (inaczej: wyznaczników wartości informacyjnej), można stwierdzić, iż w procesie zakupu istotne dla konsumenta są głównie informacje, których umieszczanie wynika z obowiązujących w Unii Europejskiej przepisów prawa. Zalicza się do nich: nazwę produktu, nazwę producenta oraz markę (czyli podstawowe informacje identyfikujące produkt), termin trwałości produktu oraz warunki przechowywania, a także szczegółowe dane dotyczące wartości odżywczej produktu, w tym zawartości poszczególnych składników odżywczych (białka, węglowodany, kwasy tłuszczowe nasycone i sól). Ponadto w procesie nabywczym ważne dla konsumenta są również informacje o charakterze promocyjnym, wskazujące na dodatkowe korzyści, które otrzyma, kupując wybrany produkt (certyfikaty i deklaracje jakościowe, szczególne, wyróżniające sposoby produkcji, np. przy użyciu tradycyjnych metod).

Warto podkreślić, iż obserwując opakowania produktów żywnościowych, nadal można zauważyć skłonność producentów do umieszczania wielu (być

może zbędnych) informacji i infografik (aczkolwiek powoli zaczyna być zauważalny trend „czystej etykiety”, zgodnie z którym produkt ma prosty skład, a etykieta tylko wymagane prawem elementy). Ponadto, biorąc pod uwagę ograniczone zasoby czasowe konsumenta w toku dokonywania zakupów, nadmiar informacji (fakultatywnych) może zniechęcać do wyboru danej marki zamiast stanowić bodziec prozakupowy. Dlatego też zasadne jest identyfikowanie kluczowych informacji umieszczanych na opakowaniach żywności z punktu widzenia nabywców/konsumentów i projektowanie wartości informacyjnej opakowań w taki sposób, aby niwelować asymetrię informacji na linii producent-konsument.

Przypisy

¹ Badanie objęło kobiety/gospodynie domowe w 8 miastach w Polsce: Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Szczecinie, Krakowie, Katowicach, Olsztynie i Zielonej Górze. Struktura wg wieku próby w każdym z miast odpowiadała strukturze wiekowej w każdym z miast w przedziale 20–60+ lat.

² Wartości na skali Likerta: (1) zdecydowanie nieważna, (2) raczej nieważna, (3) ani tak, ani nie, (4) raczej ważna oraz (5) zdecydowanie ważna.

Referencje

1. Ankiel, M., Sojkin, B. (2018). Wartość informacyjna opakowań kosmetyków jako determinanta decyzji nabywczych konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, (4/375), t. II, 296–306.
2. Ankiel, M., Walenciak, M. (2016). Determinanty wartości informacyjnej opakowań jednostkowych produktów kosmetycznych. *Opakowanie*, (10).
3. Ankiel-Homa, M. (2012). *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
4. Ankiel-Homa, M., Czaja-Jagielska, N., Korzeniowski, A. (2011). *Innowacje w opakowalnictwie*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
5. Auttarapong, D. (2012). Packaging design expert system based on relation between packaging and perception on consumer. *Procedia Engineering*, (32).
6. Barska, A., Wyrwa, J. (2017). Innovations in the food packaging market — intelligent packaging — a review. *Czech Journal Food Science*, (35), 1–6.
7. Bigoin-Gagnan, A., Lacoste-Badie, S. (2017). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1026–1040.
8. Bininnger, A. S. (2017). Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 251–266.
9. Butkeviciene, V., Stavinskiene, J., Rutelione, A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering Economics*, (1).

10. Casillas, C. (2013). Food packaging' role in food safety. *Food Processing*, (5).
11. Dörnyei, K. R., Gyulavári, T. (2015). Why do not you read the label? — an integrated framework of consumer label information search. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 92–100.
12. Fenko, A., Kersten, L., Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food Quality and Preference*, 48 (part A), 81–92.
13. Gatnar, E., Walesiak, M. (2007). *Statystyczna analiza danych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
14. Grundey, D. (2010). Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. *Economics & Sociology*, 3(1), 87–103
15. Hota, M., Charry, K. (2014). The impact of visual and child-oriented packaging elements versus information on children's purchase influence across various age groups. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(11/12), 1069–1082.
16. Jamal, A., Khan, M. S., Tsesmetzi, M. S. (2012). Information cues roles in product evaluations: The case of the UK cosmetics market. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 249–265.
17. Lee, D. S., Yam, K. L., Piergiovanni, L. (2008). *Food Packaging Science and Technology*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
18. Magnier, L., Crie, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366.
19. Manijeh, B., Azadeh, R. (2017). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282
20. Nura, A. (2018). Advances in food packaging technology: A review. *Journal of Post-harvest Technology*, 06(4), 55–64.
21. Robertson, G. L. (2013). *Food Packaging: Principles and Practice*. Boca Raton: CRC Press.
22. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności (Dz.U. UE L304/18 z 22.11.2011).
23. Shah, S., Ahmed, A., Ahmad, N. (2013). Role of Packaging in Consumer Buying Behavior. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(2), 35–41.
24. Silayoi, P., Speece, M. (2004). Packaging and purchasing decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 66(8), 607–628.
25. Silayoi, P., Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
26. Soroka, W. (2002). *Fundamentals of Packaging Technology*. Naperville: IOPP.
27. Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), s. 805–816.
28. Wang, R. W. Y., Chou, M. C., Wen Lan, P. (2010). Research into the elements of design differentiation in the findability of beverage packaging. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5(2), 1–24.

Dr hab. inż. Magdalena Ankiel, prof. UEP, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Marketingu Produktu, Instytut Marketingu, Polska — jej zainteresowania badawcze i dydaktyczne dotyczą obszarów zachowań konsumenckich, projektowania i rozwoju innowacji oraz wartości informacyjnej opakowań. Jest autorką kilku prac naukowych i książek. Posiada doświadczenie w zarządzaniu produktem i projektach innowacyjnych opakowań realizowanych dla firm.

Dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Katedra Rynku i Konsumpcji, Instytut Ekonomii i Finansów, Polska — kobieta naukowiec, ale również ważna postać we władzach Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Jej sukces to łączenie teorii z praktyką, rzecz rzadka, bo zazwyczaj naukowcy nie rozumieją biznesu, choć piszą na jego temat prace. Ona chętnie współpracuje z przedsiębiorcami, angażuje się w scalanie światów nauki i biznesu, wierzy w użyteczną stronę nauki. Ceni ją środowisko zarówno naukowe, jak i biznesowe oraz obdarzają sympatią studenci. W swojej pracy naukowej zajmuje się problematyką zachowań konsumenta, a także różnymi aspektami funkcjonowania rynku żywnościowego. Jest autorką lub współautorką ponad 130 oryginalnych publikacji naukowych. Odebrała kilka staży i pobytów naukowych na uniwersytetach, m.in. w USA, Niemczech, Hiszpanii, Słowacji, Ukrainie. Uczestniczka szeregu programów finansowanych ze środków krajowych i międzynarodowych w roli wykładowcy, konsultanta i opiekuna naukowego. Kierownik studiów podyplomowych „Menedżer jakości”, pełni funkcję kierownika studiów doktoranckich na Wydziale Nauk Ekonomicznych. Jej działalność popularyzatorska obejmuje również współpracę z samorządem i jednostkami otoczenia biznesu.