

Dr Jarosław Świda

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0002-0917-7289

e-mail: swidaj@uek.krakow.pl

Opinie starszych konsumentów na temat ekologiczności opakowań produktów spożywczych

Opinions of older consumers on the environmental performance
of food product packaging

Streszczenie

Celem artykułu jest poznanie opinii konsumentów seniorów na temat ekologicznych cech opakowań produktów spożywczych. W artykule przedstawiono przesłanki szczególnych wymagań starszych konsumentów wobec opakowań wynikające z rozwoju rynku oraz procesu starzenia się społeczeństwa. Analiza wyników badań przeprowadzonych metodami ankietową oraz wywiadu indywidualnego pozwoliła na określenie stosunku starszych konsumentów do ekologicznych cech opakowań produktów spożywczych. Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wskazały, że ekologiczność jest najważniejszą cechą opakowań produktów spożywczych dla starszych konsumentów, przy czym większe znaczenie ma ona dla kobiet niż dla mężczyzn. Preferowane przez badanych konsumentów rodzaje opakowań wybranych produktów spożywczych to częściej opakowania szklane i papierowe niż opakowania z tworzyw sztucznych. Wyniki przeprowadzonych wśród konsumentów wywiadów wskazały jednakże, że starsi konsumenci w trakcie użytkowania preferują opakowania wygodne w użyciu czy łatwiejsze do otwierania niż opakowania ekologiczne.

Słowa kluczowe

opakowanie, opinie, cechy opakowań, ekologia

Abstract

The aim of the article is to try to get to know the opinions of senior consumers about the ecological features of food product packaging, by older consumers. The article presents the reasons for the special requirements of older consumers towards packaging resulting from the development of the market and the aging of the society. Selected results of research on the knowledge of older consumers' opinions on the ecological features of packaging were also presented. The analysis of the results of research carried out using questionnaire methods and an individual interview allowed to determine the attitude of older consumers to the ecological features of food product packaging. The results of the conducted surveys indicated that environmental performance is the most important feature of food packaging for older consumers, and it is more important for women than for men. The types of packaging of selected food products preferred by the surveyed consumers are more often glass and paper packaging than plastic packaging. However, the results of interviews conducted among consumers indicated that older consumers prefer packaging that is convenient to use or easier to open than ecological packaging during use.

Keywords

packaging, opinions, packaging features, ecology

JEL: M31

Wstęp

Zmieniający się styl życia, zanieczyszczenie środowiska oraz dążenie do polepszania jakości życia stają się przesłankami do większego zainteresowania konsumentów sprawami ochrony środowiska. W miarę rozwoju świadomości ekologicznej konsu-

menci coraz częściej zaczynają dostrzegać związek między swoim zachowaniem a stanem degradacji środowiska oraz uświadamiają sobie, że ich działania wpływają na stan środowiska naturalnego (Dubiel, 2018). Coraz więcej osób, aby zapobiec nadmiernej degradacji środowiska, wyraża przekonanie o konieczności i chęć wprowadzania zmian w swoim



codziennym życiu, by zmniejszyć negatywny wpływ człowieka na środowisko (*ecological footprint*), które jest wartością uznawaną w społeczeństwie polskim i deklarowaną przez wielu konsumentów (Zalega, 2018). Jak pokazują badania (Tetra Pak, 2019), świadomość ekologiczna konsumentów wzrosła w ostatnich latach. Dotyczy to szczególnie młodych grup odbiorców, którzy oczekują, że będą zdrowsi i będą żyli dłużej niż ich rodzice, dlatego też kładą nacisk na odpowiedzialny wobec środowiska tryb życia. Jednakże w wyniku postępującego procesu starzenia się społeczeństwa coraz większą grupę konsumentów stanowią obecnie osoby starsze, dlatego celowe wydaje się poznanie ich postaw i oczekiwań wobec rozwiązań proekologicznych na współczesnym rynku. Przejawem świadomości ekologicznej mogą być takie zachowania, jak oszczędne gospodarowanie dobrami konsumpcyjnymi (wodą, energią itp.) czy zakup i konsumpcja produktów, w tym spożywczych, z uwzględnieniem ekologicznych aspektów ich opakowań. Celem artykułu jest poznanie opinii starszych konsumentów na temat ekologicznych cech opakowań produktów spożywczych.

Starszy konsument na współczesnym rynku

Wraz ze zmianami demograficznymi i dynamicznie postępującym procesem starzenia się społeczeństw większą uwagę należy zwrócić na osoby starsze. Uwzględnienie ich możliwości w kontekście dodatniego wkładu w rozwój społeczno-gospodarczy przerodziło się w powszechny nurt w ekonomii zwany srebrną gospodarką (*silver economy*) (Bałandynowicz-Panfil, 2020). W podstawowym zakresie jest ona rozumiana jako wykorzystanie potencjału nabywczego opartego na potrzebach konsumpcyjnych, zdrowotnych i bytowych seniorów (Szewczenko, 2017). Jest to również szereg możliwości o charakterze ekonomicznym, płynących z wydatków na płaszczyźnie publicznej i prywatnej, bezpośrednio związanych ze starzeniem się ludności i specyficznymi potrzebami osób starszych. Podstawowe obszary srebrnej gospodarki to rynek pracy, rynek dóbr i usług konsumpcyjnych oraz pozostałe aspekty jakości życia w starszym wieku (Bałandynowicz-Panfil, 2020).

Odsetek ludzi w wieku poprodukcyjnym – na skutek wydłużania się ludzkiego życia, postępu cywilizacyjnego i poprawy jakości życia – w ostatnich latach systematycznie rośnie na całym świecie (PARP, 2020). W Polsce na koniec 2021 r. liczba osób w wieku 60 lat i więcej wyniosła 9,7 mln i w stosunku do roku poprzedniego zwiększyła się o 0,2%. Odsetek osób starszych w populacji Polski

osiągnął poziom 25,7%. Według prognozy GUS liczba ludności w wieku 60 lat i więcej w Polsce w roku 2030 może wzrosnąć do poziomu 10,8 mln, a w 2050 r. wynieść 13,7 mln. Populacja osób starszych będzie stanowiła wówczas około 40% ogółu ludności Polski (GUS, 2022).

Sytuacja dochodowa gospodarstw domowych seniorów w ostatnich latach uległa poprawie. W 2021 r. osoby w wieku 60 lat i więcej, żyjące w gospodarstwach domowych złożonych wyłącznie z osób w tym wieku, dysponowały przeciętnym miesięcznym dochodem rozporządzalnym przypadającym na jedną osobę w wysokości 2346 zł, tj. o 8,1% wyższym niż rok wcześniej. Przeciętne miesięczne wydatki na jedną osobę w gospodarstwach domowych seniorów ukształtowały się na poziomie 1671 zł (wzrost o 9,2% w porównaniu z rokiem 2020). Udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym tych osób wzrósł z 70,6% w 2020 r. do 71,2% w roku 2021 (GUS, 2022). Rok 2021 był kolejnym, w którym sytuacja materialna osób starszych według ich subiektywnej oceny uległa poprawie. Raczej dobrą i dobrą sytuację materialną deklarowało 41,8% gospodarstw domowych złożonych wyłącznie z osób starszych, co oznacza wzrost tego odsetka w stosunku do roku poprzedniego o 1,9 punktu procentowego. Zła lub raczej złą sytuację materialną była wykazywana przez 7,4% gospodarstw seniorów (wobec 8,5% w roku poprzednim) (GUS, 2022).

Proces starzenia się społeczeństw niesie za sobą szereg konsekwencji natury społecznej i gospodarczej. Rosnące znaczenie osób starszych w społeczeństwie najczęściej analizowane jest w kontekście zagrożeń dla finansów publicznych, systemów emerytalnych oraz instytucji opieki medycznej i socjalnej, wynikających przede wszystkim z rosnącego wskaźnika obciążenia demograficznego. Coraz częściej diagnozie podlega również wpływ wzrostu udziału osób w wieku poprodukcyjnym na funkcjonowanie rynku pracy oraz poszczególnych segmentów rynku dóbr konsumpcyjnych (Bałandynowicz-Panfil, 2013). Starsze osoby stają się bowiem znaczącym segmentem na rynku dóbr i usług, jednakże jako konsumenci wyróżniają się pewnymi szczególnymi cechami (Meneely i in., 2008; Sudbury-Riley, 2014).

Specyfika starszych osób jako konsumentów wynika przede wszystkim z różnych objawów starzenia się określanych w literaturze wiekiem metrykalnym, społecznym, psychologicznym i biologicznym. Wiek metrykalny (chronologiczny) mierzy się liczbą lat danej osoby (Makara-Studzińska & Kryś-Noszczyk, 2012). Wiek społeczny wyznacza zdolność jednostki do odgrywania różnych ról społecznych, takich jak bycie głową rodziny, konsumentem, liderem grupy. Wiek psychologiczny jest miarą zmian zdolności kognitywnych i wyni-

kających z nich zmian osobowości, wpływających na zdolność jednostki do przetwarzania informacji, rozumienia komunikatów (w tym promocyjnych) i dokonywania wyborów. Natomiast starzenie biologiczne jest procesem polegającym na nieuchronnej degradacji systemu biologicznego jednostki. Proces ten osłabia jednostkę, czyniąc ją podatną na choroby, i ogranicza zdolności funkcjonalne. Wiek biologiczny można interpretować jako utratę możliwości wykonywania czynności fizycznych (Bond i in., 1993). Te wzajemnie na siebie oddziałujące zmiany we wszystkich najważniejszych sferach funkcjonowania człowieka – społecznej, psychicznej oraz biologicznej – wpływają wielorako na funkcjonowanie i jakość życia zarówno człowieka starzejącego się, jak i starszego. Z tego też względu proces starzenia się ludności i jego zaawansowanie, podobnie jak inne zjawiska dynamiczne, może być obserwowany i opisywany jako strumień zdarzeń bądź też statycznie – jako zasób (udział, liczebność) populacji o określonych charakterystykach demograficznych, biologicznych, psychologicznych i społecznych w danym momencie czasu kalendarzowego lub w obrębie badanej przestrzeni (Zalega, 2018).

Konsekwencją procesu starzenia się jest perspektywa życia z mniejszymi możliwościami, które są konieczne do zmagania się z coraz większymi wymaganiami środowiskowymi (Ford i in., 2016). Dostzegając potencjał rosnącego segmentu starszych konsumentów, a także ich specyfikę, celowe wydaje się zwrócenie uwagi na poznanie ich podstaw, oczekiwań i preferencji wobec oferowanych na rynku produktów i ich opakowań.

Ekologiczne aspekty opakowań

Współcześnie opakowanie stanowi jeden z istotnych instrumentów oddziaływania na nabywców. W procesie dokonywania wyborów konsumenckich klienci coraz częściej kierują się opakowaniem jako wyznacznikiem jakości produktu, przynależności do określonej warstwy społecznej lub mody. Odpowiedni kształt opakowania, jego forma, kolorystyka czy szata graficzna wpływają bezpośrednio na szybkie rozpoznanie produktu oraz chęć i wielkość zakupu (Cholewa-Wójcik, 2018).

Jednakże opakowania po użyciu stają się odpadami i stanowią źródło zanieczyszczenia środowiska. Obecnie ochrona środowiska należy do spraw priorytetowych, a gospodarka opakowaniami i odpadami opakowaniowymi to ważny element polityki ekologicznej. Według koncepcji gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ) należy racjonalnie wykorzystywać zasoby oraz ograniczać negatywne oddziaływanie wytwarzanych produktów na środowisko (Cholewa-Wójcik & Kawecka, 2022; Kabaja

i in., 2022). Model ten ma na celu minimalizację zużycia surowców oraz powstawania odpadów, a tym samym zmniejszenie emisji i poziomów wykorzystania energii poprzez tworzenie zamkniętej pętli procesów, w której powstające odpady są traktowane jako surowce w kolejnych etapach produkcyjnych.

GOZ wiąże się z utrzymywaniem maksymalnej użyteczności produktów i zasobów w całym łańcuchu wartości, przyczyniając się do rozwoju zrównoważonego. Odpowiedzialny konsument uwzględni rozwój zrównoważony, podejmując świadome decyzje konsumenckie. Może on działać na rzecz GOZ praktycznie w całym łańcuchu wartości, przy czym największe możliwości stwarza etap konsumpcji (Jastrzębska, 2019).

Sytuacja wymusza zatem na przedsiębiorstwach podejmowanie wielokierunkowych działań zmierzających m.in. do oferowania produktów w opakowaniach przyjaznych środowisku oraz informowania konsumentów o takich właściwościach opakowań (Witek, 2011). Trend eko w Europie jest w dużej mierze kształtowany od lat przez wymogi i regulacje Komisji Europejskiej, która zgodnie z dyrektywą 94/62/EC w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych narzuca państwom członkowskim, a co za tym idzie, także producentom opakowań restrykcyjne wymogi i ograniczenia dotyczące wykorzystania surowców.

W warunkach zwiększania się masy odpadów opakowaniowych coraz większego znaczenia nabiera ekologiczność opakowań rozumiana jako ich cechy zgodne z wymaganiami ekologii. Podstawowe działania z tym związane są określane jako koncepcja 4R, która polega na (Witek, 2011):

- zmniejszaniu masy opakowania (*reduce*),
- używaniu tego samego opakowania wielokrotnie (*reuse*),
- przetwarzaniu ponownie wykorzystanego opakowania (*recycle*),
- odzyskiwaniu surowców ze zużytych opakowań (*remove*).

Kolejną przyczyną, dla której opakowania ekologiczne stają się coraz popularniejsze, jest wpływ decyzji konsumenckich. W 2020 r. aż 81% Polaków zadeklarowało, że wybiera rozwiązania ekologiczne, nawet jeśli oznacza to dla nich dodatkowy koszt (Tetra Pak, 2019). Jednym z największych zagrożeń dla środowiska są śmieci. Szczególnie ważny jest tu udział opakowań, które chwilę po zakupie produktu zmieniają się w odpad.

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 postaw konsumentów wobec proekologicznych cech opakowań produktów.

Metodyka badań

Badania związane z poznaniem opinii starszych konsumentów na temat cech i elementów opakowań produktów spożywczych przeprowadzono z wykorzystaniem dwóch metod: metody ankietowej oraz wywiadu indywidualnego. W badaniach ankietowych zrealizowanych na przełomie lat 2015 i 2016 uczestniczyło 600 respondentów. Grupę tę stanowiły osoby w wieku 60 lat i więcej, zamieszkujące województwo małopolskie. Dobór próby miał charakter kwotowy. Ich charakterystykę demograficzną przedstawiono w tabeli 1.

Badania przeprowadzono metodą CATI (*computer-assisted telephone interviewing*), przy użyciu opracowanego kwestionariusza ankiety składającego się z dwóch części. Część pierwszą stanowiły pytania o postrzeganie przez starszych konsumentów cech opakowań produktów spożywczych oraz preferencji rodzaju opakowania dla wybranych produktów. W kwestionariuszu zastosowano pytania zamknięte z wykorzystaniem skali Likerta oraz pytania jednokrotnego wyboru. Część drugą kwestionariusza stanowiły pytania dotyczące cech demograficznych respondentów takich jak: wiek, płeć, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania. Wyniki przeprowadzonych badań zaprezentowano w formie tabel i wykresów. Istotność różnic w rozkładach odpowiedzi określano z zastosowaniem testu chi-kwadrat.

Wywiady indywidualne zostały przeprowadzone na przełomie lat 2019 i 2020 w grupie 30 konsumentów w wieku 60 lat i więcej również zamieszkujących województwo małopolskie. Na potrzeby wywiadów opracowano kwestionariusz zawierający pytania dotyczące użytkowania opakowań produktów spożywczych (m.in. ich otwierania/zamykania, do-

zowania i przechowywania), a także ich wpływu na środowisko naturalne. W trakcie wywiadów konsumenti mieli możliwość hipotetycznego użytkowania opakowań produktów spożywczych wybranych jako przedmiot badań. Wyniki badań, czyli opinie konsumentów, przedstawiono w formie tabeli.

Zakres przeprowadzonych badań, wykorzystanych na potrzeby niniejszego artykułu, dotyczył:

- identyfikacji najważniejszych cech opakowań produktów spożywczych wpływających na zakup produktu,
- preferencji starszych konsumentów w zakresie wyboru rodzaju opakowania wybranych produktów spożywczych,
- opinii na temat użytkowania opakowań produktów spożywczych i ich wpływu na środowisko.

Wyniki badań i ich omówienie

Wyniki przeprowadzonych badań zaprezentowano na zamieszczonych w artykule rysunkach i w tabelach.

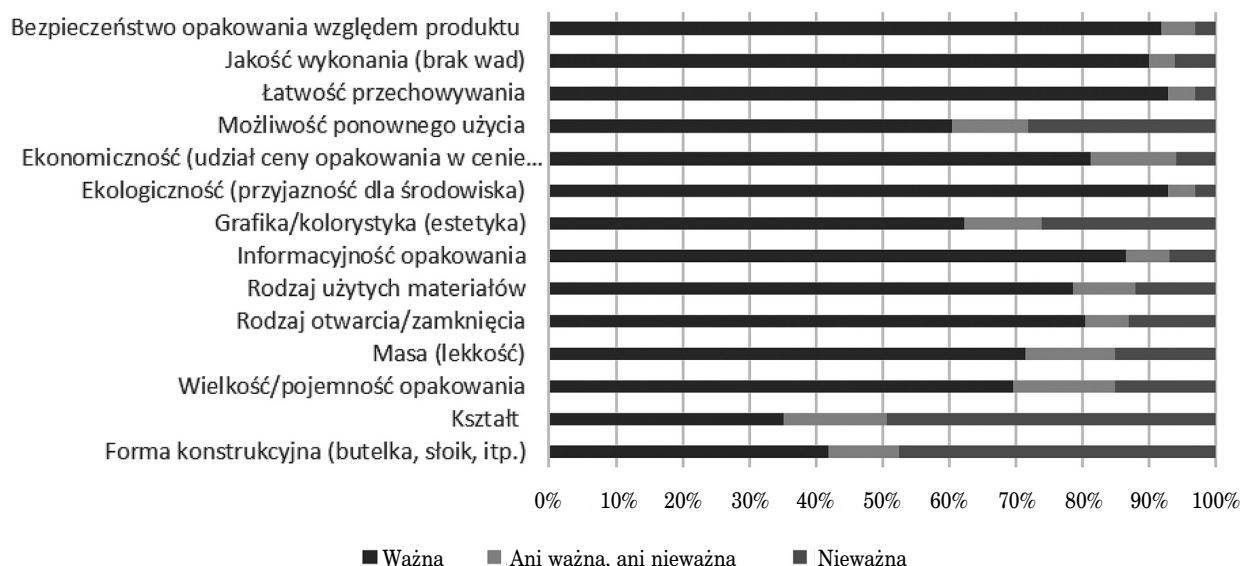
Starszych konsumentów poproszono o ocenę ważności cech opakowania wpływających na zakup produktu spożywczego (rysunek 1). Ekologiczność, tzn. przyjazność dla środowiska, okazała się najważniejszą cechą opakowań wskazaną przez starszych konsumentów. Za „ważną” uznało ją ponad 92% respondentów. Inne bardzo ważne cechy to: bezpieczeństwo opakowania (91,2%), informacyjność (86,5%) oraz łatwość przechowywania (92,2%). Natomiast najmniej istotny okazał się kształt – opcję „ważny” w odniesieniu do tej cechy wskazało 35% ankietowanych.

Tabela 1. Charakterystyka demograficzna respondentów

Zmienna	Wyszczególnienie	Liczba	%
Płeć	Kobieta	356	59,3
	Mężczyzna	244	40,7
Wiek	60–69 lat	314	52,3
	70–79 lat	176	29,3
	80 lat i więcej	110	18,4
Wykształcenie	Podstawowe	77	12,8
	Zawodowe	121	20,2
	Średnie	231	38,5
	Wyższe	171	28,5
Miejsce zamieszkania	Wieś	270	45,0
	Miasto do 20 tys. mieszkańców	67	11,2
	Miasto 20–200 tys. mieszkańców	104	17,3
	Kraków	159	26,5

Źródło: badania własne.

Rysunek 1. Ważność cech opakowania mających wpływ na zakup produktu spożywczego



Źródło: badania własne.

W przypadku ekologiczności (przyjazności dla środowiska) kobiety częściej niż mężczyźni uważały, że jest ona ważną cechą opakowania produktu spożywczego, wpływającą na jego zakup. Odsetek odpowiednich wskazań wyniósł 94,7% dla kobiet oraz 88,5% dla mężczyzn. Istotność różnic w rozkładach potwierdzono testem chi-kwadrat dla $p < 0,05$ (rysunek 2).

W części badań związanej z poznaniem preferencji starszych konsumentów w kwestii rodzaju opakowania wybranych produktów spożywczych również zauważono duże znaczenie opakowań ekologicznych. Przeszło połowa respondentów (51,3%) w odpowiedzi na pytanie o preferencje dotyczące opakowania mleka wskazała butelkę szklaną. Rzadziej, bo w 34,3% przypadków, wymieniano opakowanie wielowarstwowe, tzn. karton. Co dziesiąty

respondent (10,8%) wskazał butelkę z tworzywa sztucznego, a według pozostałych 3,5% badanych najlepszym opakowaniem mleka jest woreczek foliowy (rysunek 3).

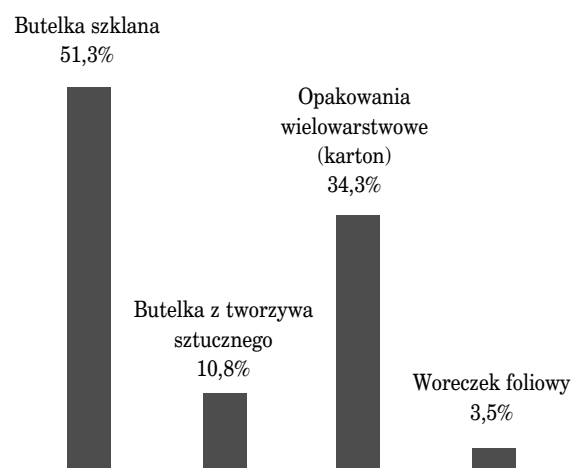
Jak wykazała analiza, wśród mieszkańców wsi odsetek osób, które na pytanie o preferencje dotyczące opakowania mleka wskazywały butelkę szklaną, przyjął wartość 57,8%, zaś wśród mieszkańców Krakowa – 44,7%. Odwrotne zachowanie odnotowano dla odsetka respondentów, którzy wskazali na butelkę z tworzywa sztucznego. Wśród mieszkańców wsi na butelkę z tworzywa sztucznego wskazało 6,7% ankietowanych, a w grupie mieszkańców Krakowa odpowiedziało tak 17,6% ogółu (rysunek 4).

Przeszło połowa respondentów (51,2%) w odpowiedzi na pytanie o preferowany typ opakowania

Rysunek 2. Zależność pomiędzy płcią respondentów a oceną ważności ekologiczności jako cechy opakowania mającej wpływ na wybór produktu spożywczego



Źródło: badania własne.

Rysunek 3. Preferencje badanych konsumentów w kwestii wyboru rodzaju opakowania mleka

Źródło: badania własne.

mięsa wskazała papier powlekany. Niespełna co czwarty ankietowany wybrał papier – 23,2% wskazań. Tackę z tworzywa sztucznego, folię z tworzywa sztucznego i folię aluminiową wytypowało odpowiednio 7,7%, 7,5% i 7,3% badanych. Najrzadziej, bo w 3,2% przypadków, wskazywano tackę aluminiową (rysunek 5).

Najczęściej wybieranym opakowaniem owoców i warzyw była torba siatkowa, na którą wskazało niespełna 74% badanych. Na kolejnych miejscach

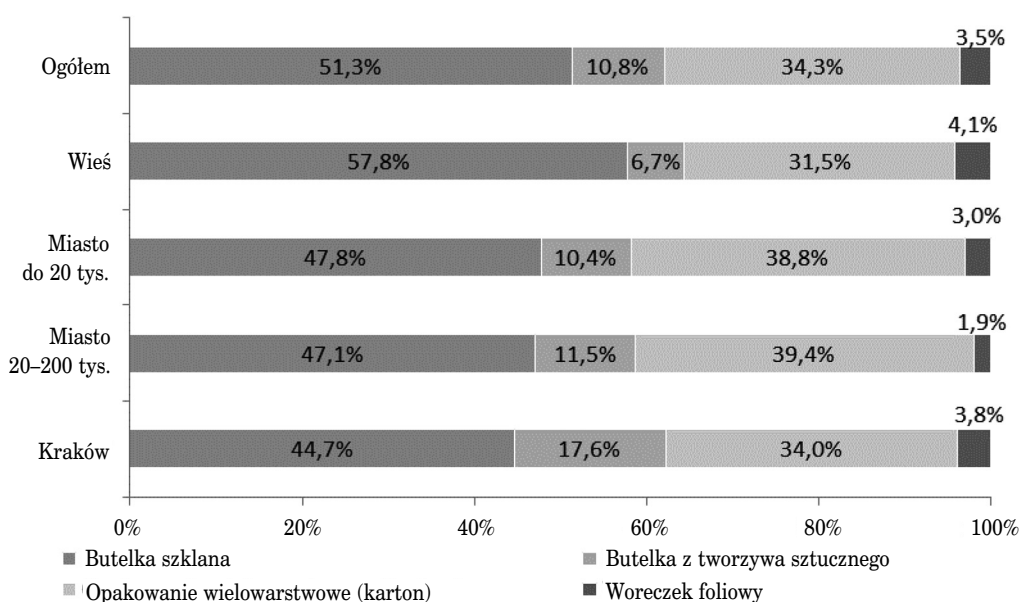
znalazły się: woreczek foliowy – 22,5% oraz tacka z tworzywa sztucznego – 3,7% (rysunek 6).

Ankietowanych zapytano o preferowany typ opakowania soków owocowych i warzywnych. Większość, bo 57,2% osób poddanych badaniu, wskazała butelkę szklaną. Rzadziej (36,8% odpowiedzi) wybierano karton, tj. opakowanie wielowarstwowe. Butelkę z tworzywa sztucznego wskazało 5,7% respondentów, a na worek w pudełku (bag in box) – 0,3% (rysunek 7).

Dwóch na trzech respondentów (66,0%) uważało, że torba papierowa jest najlepszym typem opakowania ryżu, kaszy i makaronów. W jednym na pięć przypadków (20,7%) wskazano pudełko tekturowe, a w 13,3% przypadków – woreczek foliowy (rysunek 8).

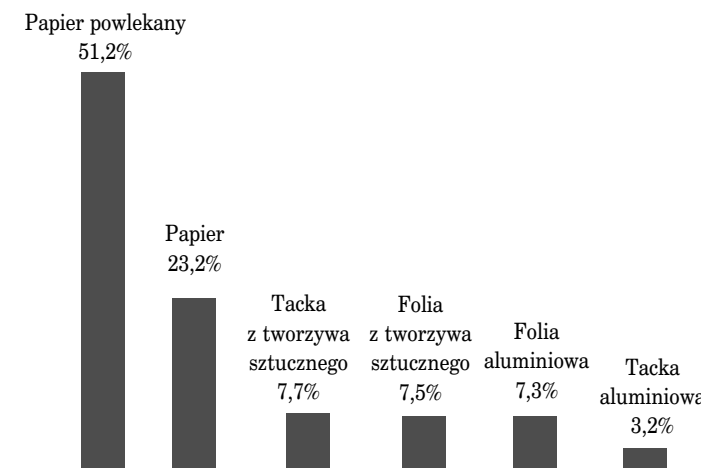
Odsetek osób, które wskazały na torbę papierową jako najlepsze opakowanie ryżu, kaszy lub makaronu malał wraz ze wzrostem liczby ludności zamieszkiwanej miejscowości. Wśród mieszkańców wsi wspomniany odsetek wyniósł 68,9%, dla mieszkańców Krakowa zaś przyjął on wartość 59,7%. Istotność różnic w rozkładach potwierdzono testem chi-kwadrat dla $p < 0,05$ (rysunek 10).

W odpowiedzi na pytanie o preferowany typ opakowania kaw i herbat ponad połowa (52,7%) respondentów wytypowała pudełko tekturowe. Trzech na dziesięciu respondentów (30,2%) wybrało słoiki szklane, a 9,5% grupy – puszki aluminiowe. Najrzadziej, bo zaledwie w 7,7% przypadków, respondenci wybierali woreczki foliowe (rysunek 9).

Rysunek 4. Zależność pomiędzy miejscem zamieszkania respondentów a preferencjami dotyczącymi opakowania na mleko

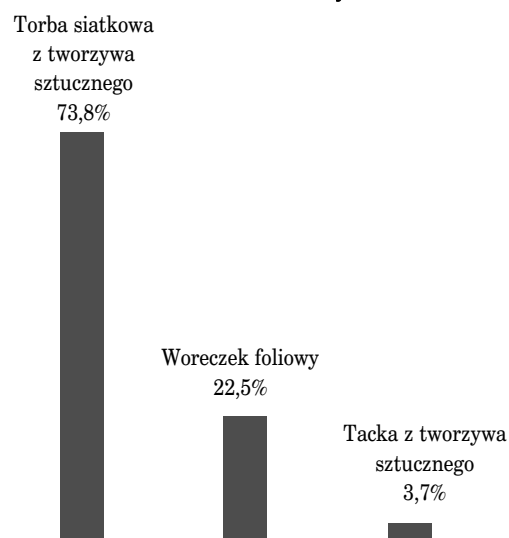
Źródło: badania własne.

Rysunek 5. Preferencje starszych konsumentów co do wyboru rodzaju opakowania mięsa i wędlin



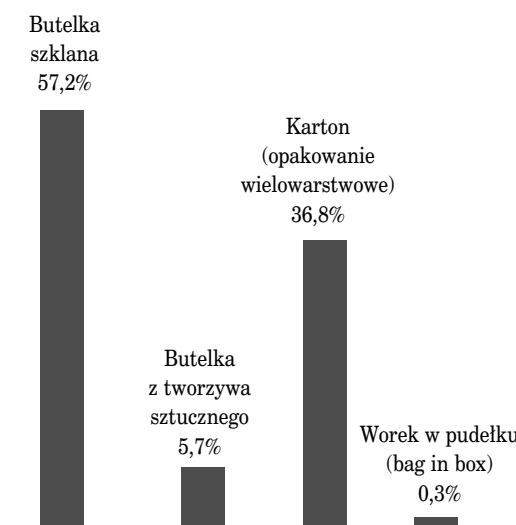
Źródło: badania własne.

Rysunek 6. Preferencje starszych konsumentów w zakresie wyboru rodzaju opakowania owoców/warzyw



Źródło: badania własne.

Rysunek 7. Preferencje starszych konsumentów co do wyboru rodzaju opakowania soków owocowych/warzywnych

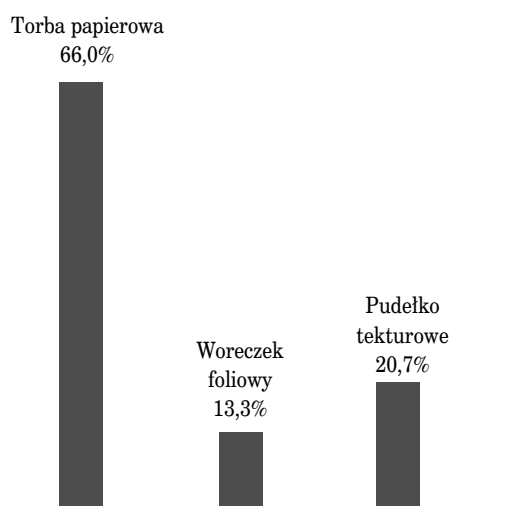


Źródło: badania własne.

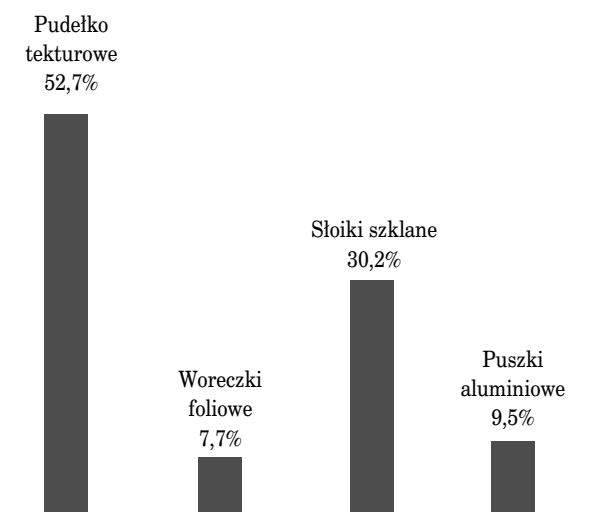
Przeprowadzone w ramach badań wywiady pozwoliły na uzyskanie dodatkowych informacji związanych z opiniami starszych konsumentów na temat ekologiczności wybranych opakowań produktów spożywczych (tabela 2).

Na podstawie wywiadów ustalono, że większość uczestników badania nie zwraca uwagi na środowiskowe aspekty opakowań podczas zakupów żywności. To nie jest czynnik wpływający na ich decy-

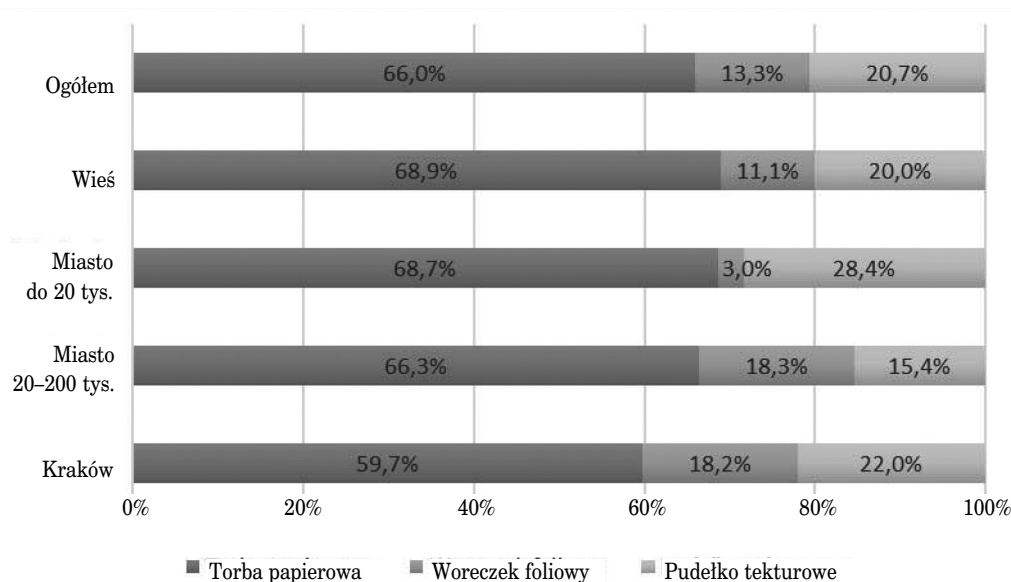
zje zakupowe. Przyznali, że nie zwracają uwagi na ekologiczne symbole ani też takich nie znają. Wyrażali jednak swoje opinie na temat tego, jakie materiały uważają za ekologiczne. Na przykład szklana butelka na mleko była postrzegana jako najbardziej ekologiczna, a butelka PET – najmniej ekologiczna. Konsumenti mieli wątpliwości co do kartonu na mleko – większość z nich wiedziała, że jest to opakowanie wielowarstwowe, więc nie byli pew-

Rysunek 8. Preferencje starszych konsumentów co do wyboru rodzaju opakowania ryżu, kaszy i makaronów

Źródło: badania własne.

Rysunek 9. Preferencje starszych konsumentów co do wyboru rodzaju opakowania kaw/herbat

Źródło: badania własne.







Rysunek 10. Zależność pomiędzy miejscem zamieszkania respondentów a preferencjami dotyczącymi opakowania ryżu, kaszy i makaronów



Źródło: badania własne.

ni, czy jest przyjazne dla środowiska. Papierowe pudełko z herbatą było postrzegane jako ekologiczne w przeciwieństwie do folii ochronnej lub metalowej puszki, choć metalowej puszki można ponownie użyć. Biodegradowalność opakowań jest istotnym atrybutem produktów spożywczych dla starszych konsumentów wykazywanym w badaniach (Arboretti Giancristofaro & Bordignon, 2015). Konsu-

menci przyznawali jednak, że z powodów związanych z wygodą nie kupowaliby żywności w opakowaniach ekologicznych, na co wskazują również inne badania reakcji konsumentów na przyjazne dla środowiska opakowania żywności (Ketelsen i in., 2020). W podejmowaniu decyzji o zakupie istotniejsze okazały się funkcjonalność i wygoda użytkowania opakowań.

Tabela 2. Opinie starszych konsumentów na temat wygody użytkowania i ekologiczności opakowań

Produkt i opakowanie		Wygoda użytkowania	Ekologiczność
Mleko – butelka PET		<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • łatwe do otwierania i zamykania wygodne do przenoszenia • łatwiejsze do dozowania niż karton <p>Wady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • trudno utrzymać, gdyż się deformuje • wymaga dużej siły do odkręcenia • deformuje/wygina się w trakcie przenoszenia • może wyslizgiwać się z ręki, nie ma uchwytu i nie jest wyprofilowana 	<ul style="list-style-type: none"> • materiał opakowaniowy bardzo szkodliwy dla środowiska • papierową etykietę trzeba oddzielać od opakowania
Mleko – opakowanie wielowarstwowe		<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • łatwe do otwierania • zabezpieczenie łatwe do usunięcia • wygodne i bezproblemowe <p>Wady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • trudności związane z rozlewaniem (rozchłapywaniem) zawartości w trakcie dozowania • zabezpieczenie niewygodne do usunięcia 	<ul style="list-style-type: none"> • nie wiadomo, do jakich odpadów zaklasyfikować • dużo różnych materiałów i trudno ustalić, czy są szkodliwe dla środowiska
Mleko – butelka szklana		<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • łatwe, lekkie i wygodne • zakrętka wygodna do uchwycenia • nie trzeba odrywać dodatkowego zabezpieczenia <p>Wady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zbyt duży ciężar może spowodować upuszczenie w trakcie nalewania 	<ul style="list-style-type: none"> • nie szkodzi środowisku • można wykorzystać powtórnie • jak się rozbije, to jest problem ze szkłem
Herbata – pudełko tekturowe		<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • łatwe do otwierania i zamykania • lekkie, wygodne do przenoszenia <p>Wady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zbyt duże opakowanie w stosunku do zawartości • trudności w znalezieniu początku działania otwierającego 	<ul style="list-style-type: none"> • papier jest ekologiczny, ale folia nie jest • zbyt dużo warstw do pokonania (marnotrawstwo materiału)
Herbata – puszka metalowa		<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • łatwe do otwierania, zamykania i przenoszenia <p>Wady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • brak wad 	<ul style="list-style-type: none"> • można powtórnie wykorzystać
Kawa – słoik szklany		<p>Zalety:</p> <ul style="list-style-type: none"> • łatwe do otwierania i zamykania • dobre do uchwycenia i przenoszenia <p>Wady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • trudności ze zdjęciem dodatkowego zabezpieczenia • kawałki folii zostają na brzegach i potem przeszkadzają • brak języczka do łatwiejszego otwarcia folii 	<ul style="list-style-type: none"> • oddzielanie materiałów od siebie jest kłopotliwe

Produkt i opakowanie		Wygoda użytkowania	Ekologiczność
Ryż – pudełko tekturowe		Zalety: <ul style="list-style-type: none"> • dobrze się otwiera • łatwe do przenoszenia, gdyż jest wąskie, lekkie i poręczne • wygodne dozowanie Wady: <ul style="list-style-type: none"> • czasami można rozerwać podczas otwierania ze względu na różne poziomy sklejenia 	<ul style="list-style-type: none"> • zawartość jest w plastiku • kolorowy materiał jest nieekologiczny
Ryż – torba papierowa		Zalety: <ul style="list-style-type: none"> • łatwe do przenoszenia Wady: <ul style="list-style-type: none"> • ze względu na łatwość uszkodzenia trzeba przesypywać do innego opakowania • bardzo niefunkcjonalne, gdyż rozrywa się papier i potem trudno użytkować dalej • ponowne zamknięcie jest utrudnione po rozerwaniu się torby 	<ul style="list-style-type: none"> • bardzo ekologiczne

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły na poznanie opinii starszych konsumentów dotyczących proekologicznych cech i elementów opakowań produktów spożywczych. Badania wykazały, że starsi konsumenci uważają ekologiczność za najważniejszą cechę opakowań tychże produktów – większe znaczenie ma ona dla kobiet niż dla mężczyzn. Preferowane przez starszych konsumentów rodzaje opakowań wybranych produktów spożywczych to częściej opakowania szklane i papierowe niż opakowania z tworzyw sztucznych.

Deklarowana przez starszych konsumentów ekologiczność jako ważna cecha opakowań oraz deklarowany wybór produktów w opakowaniach ekologicznych nie znalazły jednakże pełnego potwierdzenia w rozmowach z konsumentami, dla których priorytetem w podejmowaniu decyzji zakupu okazała się wygoda użytkowania opakowań.

Podsumowując, należy stwierdzić, że starsi konsumenci rozumieją, jakie zagrożenia stoją przed środowiskiem naturalnym i w swoich deklaracjach przejawiają cechy proekologicznych zachowań konsumenckich związane z zakupami opakowanych produktów spożywczych. Jednocześnie w trakcie użytkowania wyraźnie preferują opakowania wygodne w użyciu czy łatwiejsze do otwierania. Można zatem przypuszczać, że wygoda użytkowania, funkcjonalność i atrakcyjność opakowań wciąż mają dla starszych konsumentów większe znaczenie niż ich ekologiczność. Wynikają stąd istotne wnioski dla producentów opakowanych towarów. Producenci na etapie projektowania opakowań będą zmuszeni podjąć wysiłek pogodzenia funkcjonalności, jako najistotniejszej dla starszych konsumentów cechy opakowań, z wymaganiami prawnymi uwzględniającymi m.in. produkcję opakowań zgodną z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym.

Bibliografia/References

- Arboretti, R., Bordignon, P. (2016). Consumer preferences in food packaging: CUB models and conjoint analysis. *British Food Journal*, 118(3), 527–540. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0146>
- Balandynowicz Panfil, K. (2013). Relacje starzejący się konsumenci – starsi pracownicy na przykładzie rynku dóbr konsumpcyjnych. *Ekonomia*, 2(23), 124–136.
- Balandynowicz-Panfil, K. (2020). Wizerunek starszych konsumentów – wstępne wyniki badań empirycznych studentów kierunków ekonomicznych. *Media Biznes Kultura*, 2(9), 177–191. <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.20.024.13188>
- Bond, J., Briggs, R., & Coleman, P. (1993). The Study of Ageing. W: J. Bond, P. Coleman, & S. Peace (Red.), *Ageing in Society: An Introduction to Social Gerontology*. Sage.
- Cholewa-Wójcik, A. (2018). *Opakowanie i jego rola w projektowaniu produktu zintegrowanego w aspekcie potrzeb i wymagań konsumentów*. Wydawnictwo PTTŻ.
- Cholewa-Wójcik, A., & Kawecka, A., (2022). Challenges of Eco-design of integrated products. W: M. Wojnarowska, M. Ćwiklicki & C. Ingrao (Red.), *Sustainable Products in the Circular Economy: Impact on Business and Society* (18–35). Routledge.

- Dubieli, B. (2018). Zachowania konsumentów na ekorynku w województwie śląskim – wybrane aspekty. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (362), 291–305.
- Ford, N., Trott, P., & Simms, Ch. (2016). Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 275–312. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1123758>
- GUS. (2022). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2021 roku*. <https://stat.gov.pl/>
- Jastrzębska, E. (2019). Konsument w gospodarce o obiegu zamkniętym. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, (172), 53–69. <https://doi.org/10.33119/SIP.2019.172.4>
- Kabaja, B., Wojnarowska, M., Cesarani, M. C., & Varese, E. (2022). Recognizability of ecolabels on e-commerce websites: The case for younger consumers in Poland. *Sustainability*, 14(9), 1–19. <http://dx.doi.org/10.3390/su14095351>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging. A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254(4), 120–123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- Makara-Studzińska, M., & Kryś-Noszczyk, K. (2012). Oblicza starości – przegląd piśmiennictwa. *Psychogeriatrya Polska*, 9(2), 77–86.
- Meneely, L., Burns, A., & Strugnell, Ch. (2008). Food retailers' perceptions of older consumers in Northern Ireland. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 341–348. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00644.x>
- PARP. (2020). *Starzenie się społeczeństwa – wyzwanie dla rynku pracy, aktywizacja pracowników 50+*. Raport PARP. Instytut Analiz Rynku Pracy.
- Sudbury-Riley, L. (2014). Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 666–686. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2013-0027>
- Szewczenko, A. (2017). Srebrna gospodarka jako impuls w rozwoju przestrzennym i społecznym miasta. *Przestrzeń. Urbanistyka. Architektura*, 1, 167–182. <https://doi.org/10.4467/00000000PUA.17.011.7129>
- Tetra Pak. (2019). *Tetra Pak Index 2019. The Convergence of Health & Environment*.
- Witek, L. (2011). Wpływ ekologicznych funkcji opakowań na zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (662), 759–770.
- Zalega, T. (2018). Świadoma konsumpcja i konsumpcja współpracująca w zachowaniach konsumenckich osób starszych w Polsce. Wyniki badań własnych. *Zarządzanie innowacyjne w gospodarce i biznesie*, 1(26), 103–120. https://doi.org/10.25312/2391-5129.26/2018_121-139

Dr Jarosław Świda

Doktor nauk ekonomicznych. Adiunkt w Katedrze Opakowania Towarów w Instytucie Nauk o Jakości i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych z zakresu towaroznawstwa, marketingu i zarządzania. Zainteresowania naukowe skupiają się wokół problemów zachowań konsumentów na rynku, zwłaszcza konsumentów w starszym wieku.

Dr Jarosław Świda

Doctor of Economics. Assistant professor at the Department of Product Packaging at the Institute of Quality Sciences and Product Management at the Cracow University of Economics. A graduate of the Warsaw School of Economics. Author of several dozen scientific publications in the field of commodity science, marketing and management. Scientific interests focus on the problems of consumer behavior on the market, in particular elderly consumers.



Adam Koliński

MODEL EFEKTYWNOŚCI PROCESÓW LOGISTYCZNYCH PRZEDSIĘBIORSTW W ŁAŃCUCHU DOSTAW

Opracowanie można uznać za trzecią na polskim rynku wydawniczym monografię, która w całości poświęcona jest znaczeniu i organizacji pomiaru procesów logistycznych w łańcuchach dostaw. [...] Prezentowane procedury, prawidłowości i model referencyjny analizy efektywności powinny zainteresować nie tylko menedżerów logistyki i łańcuchów dostaw, ale również kadrę akademicką i studentów wyższych uczelni ekonomicznych i technicznych, zwłaszcza na takich kierunkach kształcenia, jak: logistyka, rachunkowość zarządcza i zarządzanie. Jestem przekonany, że dydaktyczna przydatność książki nie stoi w sprzeczności z oryginalnością przedstawianych wyników badań naukowych.

Prof. dr hab. Jarosław Witkowski, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Zagadnienia zawarte w książce wypełniają istniejącą na rynku wydawniczym lukę dotyczącą złożonej problematyki analizy oraz pomiaru efektywności łańcucha dostaw. W związku z tym pojawienie się publikacji należy uznać za potrzebne, wręcz pożądane w obliczu istotnego niedoboru tego typu pozycji na rynku. [...] Praca stanowi dowód ogromnej wiedzy praktycznej, bogatego doświadczenia consultingowego, umiejętności badania złożonej problematyki logistyki w przedsiębiorstwach oraz ponadnormatywnych zdolności analitycznych autora. [...] Publikacja ma profil praktyczny, autor kładzie duży nacisk na warstwę operacyjną, wręcz implementacyjną. Jest to niewątpliwie duża zaleta pracy, odnosi się ona bowiem do kwintesencji logistyki rozumianej jako działalność biznesowa.

Prof. dr hab. Artur Świerczek, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Więcej informacji na stronie www.pwe.com.pl