

PREFERENCJE KONSUMENTÓW W ZAKRESIE WYBORU OPAKOWAŃ DO TŁUSZCZÓW ROŚLINNYCH

Polski rynek produktów tłuszczowych należy obecnie do dziedzin gospodarki rozwijających się najbardziej dynamicznie, dzięki czemu Polska zajmuje drugie miejsce w Europie pod względem wielkości produkcji margaryny, posiadając w nim 15% udziałów. Z tego powodu producenci projektują opakowania tłuszczów mające wyróżnić produkt na półce. Celem podjętych badań było określenie preferencji konsumentów w zakresie wyboru opakowania do tłuszczów roślinnych poprzez przeprowadzenie anonimowej ankiety. Uzyskane wyniki wskazują, iż najbardziej pożądanym typem opakowania są opakowania o przekroju prostokątnym oraz kwadratowym, o pojemności 250 g, zamknięte osobnym wieczkiem. Wśród czynników determinujących wybór margaryn respondenci wskazali m.in. kształt opakowania (12%).

Słowa kluczowe: opakowania, tłuszcze roślinne, margaryna, konsumpcja.

WSTĘP

Polski rynek produktów tłuszczowych należy obecnie do dziedzin gospodarki rozwijających się najbardziej dynamicznie, dzięki czemu Polska zajmuje drugie miejsce w Europie pod względem wielkości produkcji margaryny, posiadając w nim 15% udziałów [2, 3]. Ważnym etapem rozwoju produktu jest właściwe projektowanie opakowania, które może stać się elementem budowania marki [1]. Z tego powodu producenci projektują opakowania tłuszczów, mające wyróżnić produkt na półce i sugerować klientowi jego lepszą od innych jakość [4, 5].

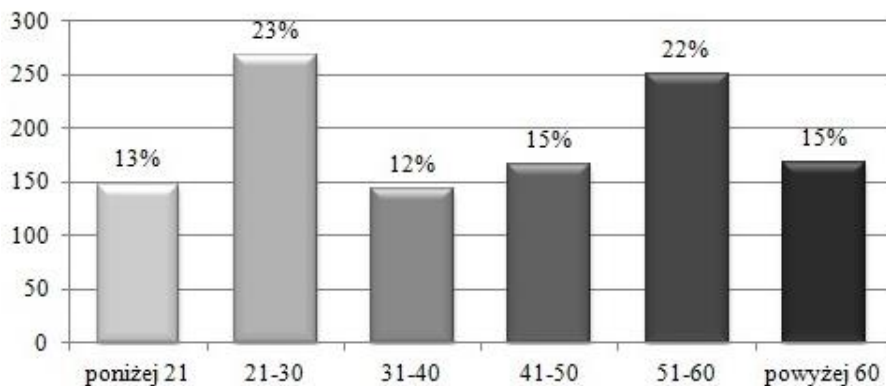
Celem podjętych badań było określenie preferencji konsumentów w zakresie wyboru opakowania do tłuszczów roślinnych poprzez przeprowadzenie anonimowej ankiety.

1. MATERIAŁ I METODY

W celu zbadania preferencji konsumentów w zakresie wyboru opakowań do tłuszczów roślinnych przeprowadzono anonimową ankietę internetową oraz papierową na 1143 osobach z całej Polski w okresie od listopada 2013 r. do marca 2014 r. Ankieta składała się z pytań zamkniętych jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Wśród respondentów znajdowało się 60% kobiet oraz 40% mężczyzn. Największą

grupę ankietowanych stanowiły grupy wiekowe 21–30 lat (23%) i 51–60 lat (22%), najmniejszą natomiast osoby poniżej 21. roku życia (13%), a także w wieku 31–40 lat (12%).

Podział respondentów ze względu na grupy wiekowe przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Podział respondentów ze względu na wiek

Fig. 1. Respondents' division on the basis of age

Źródło: badania własne.

2. WYNIKI I DISKUSJA

Na 1143 przepytane osoby 944 zadeklarowały spożycie margaryny (83% ogółu odpowiedzi), a 199 oświadczyło, iż nie konsumuje jej w ogóle (17% ogółu ankietowanych). Największe spożycie margaryny zanotowano w grupach wiekowych 41–50 lat oraz powyżej 60. (99% grupy), natomiast najmniejsze – w grupie 21–30 lat (56% respondentów). Ogółem 38% ankietowanych deklarujących spożywanie margaryny konsumuje ją codziennie, 32% kilka razy w tygodniu, 12% rzadko, a 18% respondentów nie spożywa jej w ogóle (rys. 2).

W grupie wiekowej przed 30. rokiem życia większość ankietowanych nie spożywa margaryny lub spożywa ją rzadko. Powyżej tej granicy 31–40-latkowie deklarują, iż konsumują margarynę kilka razy w tygodniu. Grupą najczęściej spożywającą margarynę codziennie jest grupa 41–50-latków (58% grupy) oraz w wieku 51–60 lat (53% grupy).



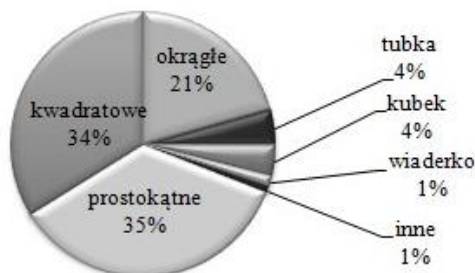
Rys. 2. Częstość spożywania margaryny miękkiej przez respondentów

Fig. 2. Frequency of soft margarine consumption among respondents [author's own research]

Źródło: badania własne.

Ankietowani, spożywający margaryny miękkie do smarowania pieczywa, preferują głównie opakowania o przekroju prostokątnym (35% osób deklarujących spożywanie margaryny) oraz kwadratowym (34%). Ponad jedna piąta ankietowanych (21%) uważa opakowania o przekroju okrągłym za odpowiednie do pakowania margaryn. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się opakowania o kształcie tubki (4%), kubka (4%) oraz wiaderka (1%).

Zakres omawianych preferencji zaprezentowano na rysunku 3. Nie zauważa się znaczących różnic między wyborem opakowania w danych grupach wiekowych oraz przy podziale ze względu na płeć ankietowanych.



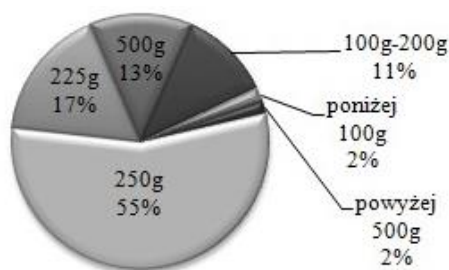
Rys. 3. Preferencje respondentów w zakresie kształtu opakowania margaryny miękkiej

Fig. 3. Respondents' preferences towards the shape of soft margarine packaging [author's own research]

Źródło: badania własne.

W przypadku pojemności opakowania margaryny najczęściej wybieranym opakowaniem jest opakowanie 250 g, na którego zakup decyduje się ponad połowa ankietowanych (55%). Prawie jedna piąta respondentów wybiera opakowania o podobnej pojemności wynoszącej 225 g (17%). Pojemnością dwa razy większą,

500 g, zainteresowanych jest 13% respondentów. Opakowanie powyżej 0,5 kg wybiera tylko 2%, natomiast poniżej 200 g – 13% (rys. 4).

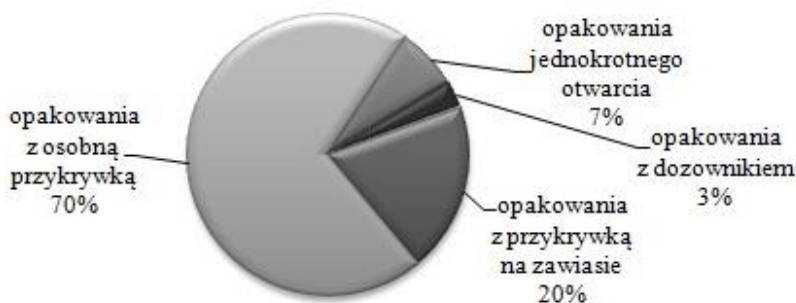


Rys. 4. Preferencje konsumentów w zakresie pojemności opakowania margaryny

Fig. 4. Consumers' preferences towards margarine packaging volume
[author's own research]

Źródło: badania własne.

Kolejne pytanie dotyczyło wyboru zamknięcia opakowania margaryny. Uzyskane wyniki wskazują, iż opakowania z zamknięciem w postaci osobnej przykrywką są wybierane przez 70% ankieterowanych spożywających ten produkt. Drugą pozycję zajmują opakowania z przykrywką na zawiasie, na które decyduje się 20% respondentów. Tylko 7% badanych preferuje opakowania jednokrotnego otwarcia, a 3% – opakowania z dozownikiem, co przedstawiono na rysunku 5.



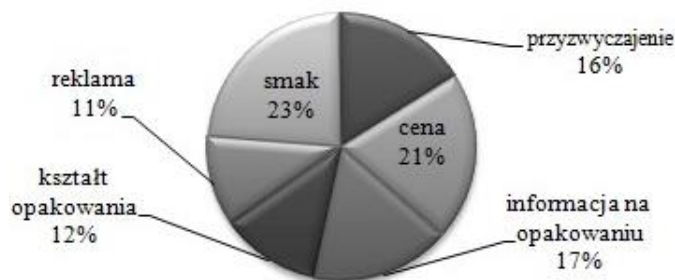
Rys. 5. Preferencje respondentów w zakresie zamknięcia opakowania margaryny

Fig. 5. Respondents' preferences in terms of margarine packaging closure
[authors' own research]

Źródło: badania własne.

Przy zakupie margaryny konsumenci kierują się głównie smakiem (23%), ceną (21%) oraz informacją na opakowaniu, m.in. w zakresie wartości odżywczych (17%). Zakup determinowany przyzwyczajeniem jest dokonywany przez 16% respondentów, natomiast kształt opakowania wpływa w 12% przypadków na wybór margaryny. Respondenci uważają, iż reklama w 11% wpływa na decyzje zakupowe konsumentów.

Czynniki determinujące zakup margaryny przez konsumentów zaprezentowano na rysunku 6.



Rys. 6. Czynniki determinujące zakup margaryny przez konsumentów

Fig. 6. Factors determining the purchase of margarine by consumers [authors' own research]

Źródło: badania własne.

PODSUMOWANIE

Uzyskane wyniki wskazują, że największe spożycie margaryny występuje w grupach wiekowych 41–50 lat oraz powyżej 60, natomiast najmniejsze – w grupie 21–30 lat. Konsumenty spożywający margarynę uważają, iż najbardziej pożądanym typem opakowania są opakowania o przekroju prostokątnym oraz kwadratowym, o pojemności 250 g, zamknięte osobnym wieczkiem. Wśród czynników determinujących wybór margaryn respondenci wskazali głównie smak, cenę, informację na opakowaniu, a także kształt opakowania.

LITERATURA

1. Białek J., Ucherek M., *Conditions of competitiveness development in the sector of packaging*, Polish Journal of Commodity Science, 2011, nr 3, s. 101–110.
2. Borawska M., Konopka M., *Masło czy margaryna*, „Cukrzyca a Zdrowie”, 2011, nr 11, s. 38–39.
3. Kapusta F., *Znaczenie roślin oleistych dla człowieka, rolnictwa i kraju*, [http://www. Portalspozywczy.pl/zboza/artykuly](http://www.Portalspozywczy.pl/zboza/artykuly) [29.03.2014].
4. Szalonka K., *Zachowania nabywców na rynku detalicznym w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, 2013, nr 01–03.
5. Szulce H., *Przemiany zachowań konsumentów w zmieniającej się gospodarce*, „Handel Wewnętrzny”, 2013, nr 01–03.

CONSUMER PREFERENCES IN THE CHOISE OF PACKAGING OF VEGETABLES FATS

Summary

The Polish market of fats belongs to sector which is presently among those developing most dynamically, and that is why Poland, with its 15% share in the production of margarine is second largest among the 27 European countries. For this reason, producers design packaging of fat products that would distinguish itself on the shelf. The aim of the study was to determine consumer preferences when choosing the packaging of vegetable fat products by carrying out an anonymous questionnaire. Results indicate that the most desirable types of packaging containers are those with rectangular and square cross-section that contain 250 g of product and are closed with a separate lid. Among the factors determining the choice of margarine, respondents point out, among other, the shape of packaging (12%).

Keywords: *packaging, vegetable fat, margarine, consumption.*