

Barbara Bizoń

Studia Doktoranckie Wydziału Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Joanna Ptasieńska-Marcinkiewicz

Katedra Towaroznawstwa Żywności
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Preferencje i świadomość konsumentów w zakresie opakowań mleka

Streszczenie

Na rynku jest coraz więcej nowych materiałów opakowaniowych i opakowań, które mają zastosowanie w branży mleczarskiej. W literaturze pojawiają się informacje o przydatności poszczególnych materiałów opakowaniowych do mleka ze względu na interakcje zachodzące między opakowaniem a produktem. W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących postaw i zachowań konsumentów wobec dostępnych na rynku rodzajów opakowań mleka oraz ich wpływu na jakość zapakowanego produktu. Wyniki badań ankietowych wykazały, że konsumenci są świadomi wpływu materiałów opakowaniowych na produkt. Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, że opakowanie ma istotny wpływ na jakość mleka. Respondenci są świadomi roli, jaką odgrywa opakowanie w sprzedaży w sklepach samoobsługowych („niemy sprzedawca”).

Słowa kluczowe: mleko, opakowanie, zachowania konsumentów, jakość produktu.

1. Wprowadzenie

W ciągu ostatnich 20 lat przemysł mleczarski uległ głębokim przeobrażeniom związanym z dostosowaniem się do produkcji rynkowej, ale także do nowych tech-

nologii produkcyjnych oraz poszerzeniem oferty produktowej. Istotnym elementem przemian są opakowania wykorzystywane w przemyśle mleczarskim. Wprowadzono nowe systemy pakujące oraz zastosowano nowe materiały opakowaniowe. Postęp techniki oraz nowe konstrukcje pozwoliły na znaczną poprawę jakości i trwałości oferowanych produktów mlecznych [Lisińska-Kuśnierz i Ucherek 2003].

Przed 1990 r. najbardziej powszechnie były opakowania szklane w postaci butelek. Były to opakowania wielokrotnego użytku, o 3 rodzajach pojemności (1 l, 0,5 l i 0,25 l). Po 1990 r. wraz z przemianami ustrojowymi, nastąpiła zmiana w przemyśle mleczarskim i zaczęto rezygnować z tego rodzaju opakowań ze względu na jego wady, takie jak: duża masa, mała funkcjonalność oraz wysokie koszty użytkowania. Butelki zwrotne generowały bowiem dodatkowy wzrost wydatków w związku z myciem butelek (powstawała także znaczna ilość ścieków). Dodatkowo opakowania te zajmowały dużą powierzchnię w mleczarni. Ostatecznie całkowicie wycofano butelki szklane z obrotu. Jednak w 2004 r. do sklepów trafiło ponownie mleko w szklanej butelce. Producent nadał temu opakowaniu nowy wizerunek. Jest to opakowanie bezzwrotne, jego masa została znacznie zmniejszona, a dodatkowym udogodnieniem jest zakrętka umożliwiająca wielokrotne otwieranie i zamykanie. Jest także przyjazne dla środowiska, ponieważ nadaje się do kolejnego przetwórstwa (recykling materiałowy). Obecnie ten rodzaj opakowania bardzo wyróżnia się na sklepowych półkach [Krawczak 2011].

Na rynku dostępnych jest wiele opakowań z tworzyw sztucznych, a w mleczarstwie przede wszystkim wykorzystywane są dwa rodzaje: butelka PET (z politereftalanu etyleny) oraz woreczek polietylenowy (miękki, nieszeleszczący). O szerokim zastosowaniu butelek PET w mleczarstwie przesądziły ich zalety, między innymi niski koszt wytworzenia, atrakcyjny wygląd zewnętrzny, lepsze właściwości mechaniczne, takie jak: wytrzymałość (zwłaszcza w stosunku do butelki szklanej), mała masa, ułatwiony transport oraz możliwość łączenia z innymi surowcami (etykiety). Woreczek polietylenowy ma zasadniczą zaletę, tj. relatywnie niski koszt, ale ma też wiele wad, które skłaniają do odchodzenia od tego materiału opakowaniowego. Związane jest to z utrudnioną ekspozycją na półkach sklepowych oraz podatnością na uszkodzenia mechaniczne. Jednak oba rodzaje opakowań z tworzyw sztucznych, mimo że nadają się do ponownego przetwórstwa, rzadko kiedy są w tym celu wykorzystywane [Kowalska 2011, Piekut 2011].

Na półkach sklepowych obecnie zaczyna dominować mleko w kartonie. Dzięki walorom estetycznym i dużej funkcjonalności tak pakowane mleko jest bardzo chętnie wybierane przez konsumentów. Najczęściej w tego typu opakowaniach znajduje się mleko UHT o przedłużonej trwałości. Laminat, z którego są produkowane opakowania, to kompozycja różnych tworzyw, dzięki czemu otrzymany surowiec jest odporny na uszkodzenia mechaniczne i ma wiele innych zalet. Kształt prostopadłościanu pozwala na maksymalne zagospodarowanie powierzchni

magazynowych i transportowych, co obniża znacząco koszty. Ponadto zapakowany surowiec chroniony jest przez wpływem światła powodującego niekorzystne zmiany jakościowe. Jego podstawową wadą jest problem natury ekologicznej. Jest to materiał trudny w zagospodarowaniu poużytkowym, a do tego koszt jego utylizacji jest bardzo wysoki. Dostępne są metody, dzięki którym laminat może zostać przetworzony na inne materiały, jednak w Polsce nie istnieje jeszcze przedsiębiorstwo, które zajmowałoby się przerobem laminatów. Rynek mleka UHT jest zdominowany przez opakowania kartonowe – to aż 99,8% wielkości i 99,6% wartości sprzedaży [Grochulska 2008].

Wyniki wielu badań społecznych przeprowadzanych w Polsce wykazują jednoznacznie, że konsumenci podczas dokonywania zakupu potrzebują zaledwie kilku sekund na wybór konkretnego produktu. Świadczy to o tym, że klienci kupują produkty bardzo dobrze im znane (z przyzwyczajenia) lub ostatnio reklamowane (nasze oczy już je znają). Innym bardzo ważnym determinantem jest cena. W ostatnich latach coraz więcej nabywców produktów spożywczych czyta informacje na opakowaniach, choć głównie te dotyczące terminu przydatności oraz ceny [Andrzejewska 2009, Jakowski 2010].

W literaturze coraz częściej pojawiają się także informacje na temat przydatności poszczególnych materiałów opakowaniowych do mleka ze względu na interakcje zachodzące między opakowaniem a produktem, co jest istotne przede wszystkim ze względów bezpieczeństwa zdrowotnego produktów. Nie zawsze jednak konsumenci mają świadomość istniejącego problemu.

Wyboru rodzaju opakowania dokonuje zawsze producent, jednak w procesie decyzyjnym ogromne znaczenie mają preferencje klientów oraz inne czynniki im towarzyszące, jak na przykład uwarunkowania finansowe. Rodzaj opakowania determinują linie rozlewnicze, bardzo często drogie i skomplikowane, o dużej wydajności. Producenci dysponują bardzo elastycznymi liniami, które zapewniają możliwość do napełniania opakowań szklanych, butelek plastikowych czy też kartonów. Towar musi być dopasowany do preferencji klientów w różnym wieku, a więc i opakowania muszą odpowiadać poszczególnym grupom [Kit 2010, Korzeniowski i in. 2011].

2. Cel i zakres przeprowadzonych badań

Przeprowadzona analiza obejmowała badania ankietowe, których głównym celem było poznanie opinii konsumentów pochodzących z województwa małopolskiego na temat opakowań wykorzystywanych w przemyśle mleczarskim. Jednym z celów szczegółowych było uzyskanie informacji na temat tego, jaki rodzaj mleka i w jakim opakowaniu jest najczęściej nabywany oraz czym kieruje

się konsument podczas podejmowania decyzji o zakupie. W ankiecie zawarto również pytania pozwalające na zbadanie tego, jak konsumenci ustosunkowują się do jakości produktu ocenianej na podstawie opakowania, czy np. atrakcyjny wygląd może wpłynąć na decyzję o zakupie oraz może powodować wyższą ocenę jakości produktu? W badaniu ważnym celem było także poznanie poglądów konsumentów na temat wpływu opakowania na jakość produktu.

Badania ankietowe zostały przeprowadzane na terytorium województwa małopolskiego w 2013 r. w sposób tradycyjny (w formie papierwej) oraz za pomocą Internetu. W badaniu wzięło udział 250 losowo wybranych konsumentów. Osoby uczestniczące w ankiecie charakteryzowały się różnym wiekiem, wykształceniem oraz dochodem na osobę w gospodarstwie domowym. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby młode w wieku 19–29 z wyższym wykształceniem. W tabeli 1 umieszczono charakterystykę respondentów uczestniczących w ankiecie.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów uczestniczących w badaniu ankietowym (250 osób)

Płeć		Średni dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym	
Kobieta	133	Do 500 zł	17
Mężczyzna	117	500–1000 zł	59
Wiek		1000–1500 zł	79
do 19 lat	2	Powyżej 1500 zł	95
19–29 lat	139	Aktywność zawodowa	
30–39 lat	59	Bezrobotny	2
40–49 lat	32	Uczeń	3
powyżej 50 lat	18	Student	97
Miejsce zamieszkania		Osoba pracująca	135
Wieś	30	Emeryt/ rencista	13
Miasto (do 10 tys. mieszkańców)	10	Wykształcenie	
Miasto (10–50 tys. mieszkańców)	26	Podstawowe	3
Miasto (50–100 tys. mieszkańców)	15	Zawodowe	22
miasto (pow. 100 tys. mieszkańców)	169	Średnie	67
		Wyższe	158

Źródło: badania własne.

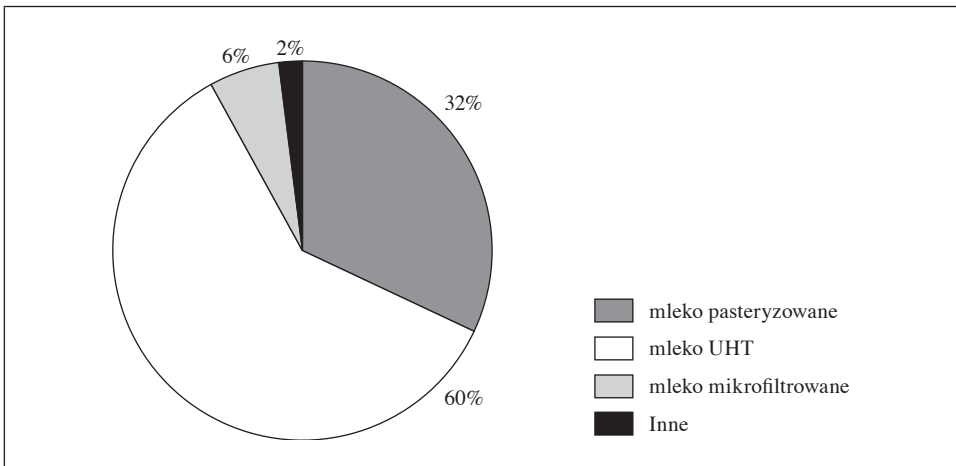
Narzędziem badawczym była ankieta w języku polskim. Została ona przygotowana zgodnie z wymaganiami zamieszczonymi w literaturze przedmiotu [Kędzior i Karcz 2007]. Zamieszczone w formularzu pytania miały charakter zamknięty z możliwością jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru.

3. Analiza wyników badań

Analiza badań ankietowych przeprowadzonych na terenie województwa małopolskiego wykazała, że najczęściej spożywanym przez ankietowanych rodzajem mleka jest mleko UHT. Taką odpowiedź deklarowało 60% respondentów. Na drugim miejscu, z 32% wskazań ankietowanych, znalazło się mleko pasteryzowane. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najchętniej konsumują mleko UHT, jednak w przypadku mleka pasteryzowanego większy odsetek mężczyzn niż kobiet wskazywał na spożywanie tego mleka. Mleko mikrofiltrowane jest mało popularne tak wśród kobiet, jak i mężczyzn. W poszczególnych grupach wiekowych, podobnie jak i wśród respondentów z różnym wykształceniem (zawodowym, średnim oraz wyższym) dominuje konsumpcja mleka UHT. Najwyższy odsetek spożycia mleka pasteryzowanego odnotowano w grupie ankietowanych z wykształceniem średnim. Mleko mikrofiltrowane jest najpopularniejsze wśród osób dobrze wykształconych. W poszczególnych grupach związanych z miejscem zamieszkania jest podobnie – wszędzie najczęściej spożywanym rodzajem mleka jest mleko UHT. Najwięcej osób, które spożywają mleko inne niż UHT, zamieszkuje na wsi. Pod tą deklaracją ankietowani wymieniali najczęściej mleko prosto od krowy. Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym nie jest istotnym determinantem. Wśród najbogatszych (powyżej 1500 zł netto na osobę) odnotowuje się największy odsetek spożycia mleka mikrofiltrowanego. Spożycie mleka UHT dominuje w każdym przedziale dochodowym. Najwięcej mleka UHT konsumują uczniowie, studenci oraz osoby pracujące. Mleko UHT tak samo często, jak i pasteryzowane, kupują renciści i emeryci.

W tabeli 2 przedstawiono opinie respondentów dotyczące m.in. opakowań mleka. Najpopularniejszym opakowaniem mleka okazał się karton wskazany przez 56% ankietowanych. Na drugim miejscu znalazła się butelka PET. Zdecydowana większość ankietowanych kobiet kupuje mleko w kartonie (ponad 60%), natomiast wśród mężczyzn prawie połowa (49%). Na podobnym poziomie znajduje się konsumpcja mleka w butelce PET. Wśród mężczyzn woreczek foliowy jest bardziej popularnym opakowaniem mleka. W każdej z grup wiekowych wśród wskazań dominowało opakowanie z kartonu. Osoby po 50 roku życia na drugim miejscu wskazywały mleko w woreczku foliowym, natomiast osoby w przedziale wiekowym od 19 do 29 lat mleko w butelce PET. Wśród ankietowanych z wykształceniem zawodowym, średnim oraz wyższym najczęściej kupowanym mlekiem jest mleko w opakowaniu kartonowym, a na drugim miejscu w butelce PET. W grupie respondentów z wykształceniem podstawowym najczęściej wybieranym opakowaniem jest woreczek foliowy oraz butelka PET. Ankietowani w poszczególnych grupach związanych z miejscem zamieszkania na pierwszym miejscu wskazywali opakowanie kartonowe, a na drugim butelkę PET. Największy

odsetek ankietowanych kupujących mleko w woreczku foliowym zamieszkuje w miastach z liczbą ludności między 50 000 a 100 000. Dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym nie determinuje decyzji o zakupie mleka w określonym opakowaniu. Można jedynie zauważyć, że wśród ankietowanych o najwyższych dochodach odnotowuje się największe spożycie mleka w opakowaniu szklanym. Związane jest to najprawdopodobniej z tym, że do tego typu opakowań pakowane jest mleko mikrofiltrowane, które jest droższe. Opakowanie kartonowe jest najpopularniejszym opakowaniem mleka we wszystkich grupach aktywności zawodowej. Osoby pracujące tworzą strukturę najbardziej zróżnicowaną pod względem wyboru opakowań. W tej grupie ankietowanych odnotowano największy odsetek osób spożywających mleko w butelce szklanej. W przypadku osób bezrobotnych, uczniów oraz studentów dominują dwa rodzaje opakowania, a mianowicie karton oraz butelka PET.



Rys. 1. Rodzaj mleka konsumowany najczęściej przez respondentów, % wskazań

Źródło: badania własne.

Najważniejszymi determinantami skłaniającymi ankietowanych do zakupu określonego mleka są: okres trwałości, smak oraz ergonomiczność opakowania. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, podejmując decyzję o zakupie kierują się takimi czynnikami, jak: okres trwałości, smak, ergonomiczność oraz względy zdrowotne. Względy ekologiczne mają większe znaczenie dla ankietowanych kobiet. Wiek nie ma wpływu na czynniki decydujące o zakupie mleka, ponieważ wskazania w poszczególnych grupach nie różnią się od siebie, jak i od wskazań wymienionych powyżej. Wśród osób z wyższym wykształceniem najczęściej wskazywanym czynnikiem był smak mleka, a najrzadziej – względy ekologiczne.

Podobnie kształtują się wskazania respondentów ze średnim wykształceniem. W grupie ankietowanych z wykształceniem zawodowym najczęściej wymienianym determinantem jest okres trwałości, natomiast najrzadziej deklarowanym zapach mleka. Najrzadziej wskazywanym czynnikiem wśród osób z miast z liczbą mieszkańców między 10 000 a 50 000 jest zapach, natomiast w miastach, które mają liczbę ludności na poziomie od 100 000 do 500 000 zapach jest trzecim z kolei czynnikiem wśród najczęściej wskazywanych przez respondentów. W pozostałych grupach z uwzględnieniem podziału na miejsce zamieszkania dominują takie cechy, jak smak oraz okres trwałości. Dla osób z najwyższym dochodem na osobę w gospodarstwie domowym najistotniejszymi czynnikami są: smak, okres trwałości oraz ergonomiczność. Co istotne, dla osób z najniższym oraz najwyższym dochodem na osobę istotnym czynnikiem są względy zdrowotne. Podobną strukturę deklaracji czynników, którymi kierują się przy wyborze konsumenci, przedstawiają grupy osób z dochodem z przedziału 1000–1500 zł/os., a także 500–1000 zł/os. Jak można było przypuszczać, największy odsetek respondentów zainteresowanych walorami ekologicznymi znajduje się w grupie o najwyższych dochodach, natomiast najmniej badanych wskazało względy ekologiczne w grupie o dochodzie do 500 zł/os. Dla ankietowanych emerytów i rencistów oraz osób pracujących najważniejszymi czynnikami determinującymi wybór są: smak, okres trwałości oraz względy zdrowotne.

Tabela 2. Zestawienie preferencji respondentów, % wskazań

Pytanie ankietowe	Płeć		Razem
	kobieta	mężczyzna	
1. Jaki rodzaj mleka Pan/ Pani kupuje najczęściej?			
Mleko pasteryzowane	28	37	32
Mleko UHT	63	57	61
Mleko mikrofiltrowane	6	6	6
Inne	3	0	2
2. W jakim opakowaniu kupuje Pan/ Pani mleko?			
Woreczek foliowy	5	13	8
Butelka PET	28	27	28
Butelka szklana	6	11	8
Karton	61	49	56
3. Czym się kieruje Pan/ Pani przy zakupie mleka we wskazanym wyżej opakowaniu? (możliwość wielokrotnego wyboru)			
Okres trwałości	13	11	24
Smak	12	10	22
Zapach	4	4	7

cd. tabeli 2

Pytanie ankietowe	Płeć		Razem
	kobieta	mężczyzna	
Ergonomiczność opakowania	9	9	18
Względy ekologiczne	5	4	9
Względy zdrowotne	7	6	13
Inne, jakie?...	3	4	7
4. Czy Pana/ Pani zdaniem wygląd zewnętrzny opakowania wpływa na ocenę jakości produktu?			
Tak	34,85	31,62	33,73
Raczej tak	27,27	36,75	31,73
Raczej nie	24,24	10,26	17,67
Nie	8,33	17,09	12,45
Nie mam zdania	5,30	4,27	4,82
5. Czy Pana/ Pani zdaniem rodzaj zastosowanego opakowania wpływa na jakość produktu?			
Tak	37,12	28,21	33,33
Raczej tak	39,39	41,03	40,16
Raczej nie	10,61	16,24	13,25
Nie	6,82	11,11	8,84
Nie mam zdania	6,06	3,42	4,82
6. Czy atrakcyjny wygląd opakowania mleka wpływa na to, że Pan/ Pani wybierze dany produkt?			
Tak	18,94	22,22	20,48
Raczej tak	34,85	34,19	34,94
Raczej nie	23,48	21,37	22,49
Nie	19,70	18,80	19,28
Nie mam zdania	3,03	3,42	3,21

Źródło: badania własne.

Według 33,73% ankietowanych wygląd zewnętrzny opakowania zdecydowanie wpływa na ocenę jakości produktu w nim zapakowanego, 31,73% osób uważa, że raczej wpływa. Wśród kobiet ten pogląd podziela kolejno 34,85% i 27,27%, natomiast wśród mężczyzn 31,62% oraz 36,75%. Ponad 60% ankietowanych w wieku 19–29 lat uważa, że opakowanie wpływa na postrzeganie jakości produktu, niespełna 35% respondentów nie podziela tego zdania. Dla ponad 40% w wieku 30–39 lat opakowanie ma decydujące znaczenie w ocenie jakości produktu. Ankietowani w grupach wiekowych od 40 do 49 lat oraz powyżej 50 lat również podzielają opinię dotyczącą oceny wpływu wyglądu zewnętrznego opakowania na jakość produktu w nim zapakowanego. Znacząca część badanych z grup wyróżnionych ze względu na wykształcenie oraz dochód netto na osobę w gospo-

darstwie domowym deklaruje, że opakowanie wywołuje efekt półki i wpływa na opinię dotyczącą jakości produktu. Respondenci z miast z liczbą ludności 10 000–50 000 oraz ze wsi w największym stopniu wyrażają przekonanie dotyczące zależności między wyglądem zewnętrznym opakowania a postrzeganiem jakości produktu. Ten pogląd podzielają również ankietowani studenci, osoby pracujące oraz emeryci i renciści.

Ponad 70% respondentów zadeklarowało, że zgadzają się z twierdzeniem, że opakowanie wpływa na zapakowany produkt. Ponad 20% nie podziela tej opinii, a prawie 5% nie ma zdania w tej sprawie. Prawie 80% ankietowanych kobiet uważa, że materiał opakowaniowy może oddziaływać na produkt, natomiast wśród mężczyzn około 70% ankietowanych jest tego samego zdania. W poszczególnych grupach wiekowych uzyskano podobne wyniki. Wyjątek stanowią ankietowani w wieku powyżej 50 roku życia, wśród których prawie 95% przychyliła się do opinii, że opakowanie wpływa na jakość produktu. Osoby z wykształceniem zawodowym (ponad 70%), średnim (prawie 80%) oraz z wyższym (70%) uważają, że materiał opakowaniowy może mieć związek z jakością produktu. Ten pogląd podzielają w większości respondenci rozróżniani ze względu na miejsce zamieszkania, dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym oraz aktywność zawodową.

Ankietowani odpowiedzieli również na pytanie dotyczące tego, czy kierując się atrakcyjnym opakowaniem są w stanie zakupić dany produkt. 50% respondentów zadeklarowało, że są skłonni na tej podstawie podjąć decyzję o zakupie. Ponad 40% badanych jest przeciwnego zdania. Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn odsetek deklarujących podatność na efekt półki stanowi około 50%. Z danych ankietowych wynika, że im osoba starsza, tym łatwiej ulega wpływowi atrakcyjnego wyglądu zewnętrznego. W grupie wiekowej 19–29 lat respondenci odpowiedzieli w bardzo zróżnicowany sposób, co świadczy, że młode osoby są świadome prowadzenia działań marketingowych za pomocą opakowania. Wykształcenie oraz dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym nie są zmiennymi warunkującymi określone zachowania.

4. Podsumowanie

Analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych na terenie województwa małopolskiego potwierdziła ogólne trendy panujące na rynku opakowań dla mleka. Od kilkunastu lat dominuje na półkach sklepowych mleko w kartonie [Grochulska 2008]. W przeprowadzonych badaniach ankietowych respondenci wskazali mleko w kartonie jako najchętniej nabywane. Najczęściej konsumowanym przez ankietowanych mlekiem jest mleko UHT. Wśród determinantów, jakimi konsumenci kierują się przy wyborze określonego mleka, najczęściej

wymieniany jest okres trwałości oraz smak mleka. Zdecydowana większość ankietowanych ma świadomość tego, że opakowanie wpływa na jakość produktu w nim zapakowanego, co potwierdza zainteresowanie konsumentów zagadnieniami związanymi z bezpieczeństwem produktów spożywczych. Nabywcy postrzegają także opakowanie jako narzędzie marketingowe i przyznają, że są w stanie kupić dane mleko ze względu na atrakcyjny wygląd opakowania. Respondenci są również świadomi, że wygląd zewnętrzny opakowania może wpłynąć na ich ocenę jakości produktu.

Literatura

- Andrzejewska O. [2009], *Rynek mleka – potencjał do zagospodarowania*, „Fresh&Cool Market”, nr 6.
- Grochulska C. [2008], *Mleczna Droga – raport o produktach mlecznych*, „Fresh&Cool Market”, nr 6.
- Jakowski S. [2010], *Znaczenie wyglądu opakowań*, „Opakowanie”, nr 3.
- Kędzior Z., Karcz K. [2007], *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa.
- Kit L. [2010], *Encyclopedia of Packaging Technology*, John Wiley and Sons, New York.
- Korzeniowski A., Ankiel-Homa M., Czaja-Jagielska N. [2011], *Innowacje w opakowalnicztwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Kowalska A. [2011], *Strategia opakowań na przykładzie branży mleczarskiej*, PTE, Oddział w Toruniu, Toruń.
- Krawczak T. [2011], *Powrót do przeszłości, czyli zdrowo w szkle*, „Opakowanie”, nr 7.
- Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M. [2003], *Współczesne opakowania*, Wydawnictwo PTTŻ, Kraków.
- Piekut M. [2011], *Produkcja oraz konsumpcja mleka i wyrobów mleczarskich*, „Przegląd Mleczarski”, nr 11.

Milk Packaging – Consumer Preferences and Awareness

There are more and more new packaging materials and forms of packaging used in the dairy industry. At the same time the literature offers reports on the usefulness of individual packaging materials for milk on the basis of package-product interaction. The aim of this study was to investigate the opinions of consumers with regard to products and their packaging. The article presents the results of surveys on the attitudes and behaviour of consumers towards commercially available types of packaging for milk and their impact on the quality of the packaged product. The results of the survey showed that consumers are aware of the impact packaging materials have on the product. The vast majority of respondents indicated that packaging has a significant impact on milk quality. Of course they are aware of the role packaging plays in self-service stores (“the silent salesperson”).

Keywords: milk, packaging, consumer behaviour, product quality.