

# ZRÓWNOWAŻONE OPAKOWANIE JAKO CZYNNIK PROCESU PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPOWYCH Z PERSPEKTYWY POLSKICH I FRANCUSKICH MŁODYCH KONSUMENTÓW

Ewa Jerzyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

**Abstrakt.** Istotną rolę w promowaniu idei zrównoważonego rozwoju odgrywa to, jak sami konsumenci postrzegają i rozumieją tę koncepcję. Dlatego w artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących wiedzy konsumentów na temat opakowań zrównoważonych, odnoszącej się do: rozumienia istoty zrównoważonego opakowania w kontekście zrównoważonego rozwoju, zainteresowania konsumentów kwestiami zrównoważonego opakowania oraz źródeł informacji na ten temat. Wiele wcześniejszych badań wskazywało, że bardziej przychylni tej koncepcji są konsumenci młodszy i bardziej wykształceni, dlatego badanie ograniczono do tej grupy. Opinie respondentów były analizowane w relacji do procesów podejmowania decyzji nabywczych. Oceniano, jak ważne są dla nabywców różnorodne atrybuty zrównoważonego opakowania. W wyniku badań ustalono pięć cech, które zdaniem respondentów są najważniejszymi przesłankami służącymi do oceny oraz porównywania opakowań i produktów podczas dokonywania zakupów. Ponadto okazało się, że konsumenci na rynkach dojrzałych prezentują większą wrażliwość na zrównoważone działania przedsiębiorstw, w tym również te odnoszące się do obszaru zrównoważonego opakownictwa, co można tłumaczyć względami ekonomicznymi (konsument nie kieruje się ceną w procesie zakupowym).

**Słowa kluczowe:** opakowanie zrównoważone, zachowania nabywców, zrównoważone działania przedsiębiorstwa

## WPROWADZENIE

Obecnie wiele przedsiębiorstw podejmuje działania na rzecz środowiska, dostrzegając rosnący segment konsumentów społecznie odpowiedzialnych, którzy chcą kupować mniej produktów szkodliwych dla środowiska i jakości życia następnych pokoleń. Zrównoważony rozwój to nie tylko wymóg kolejnych dyrektyw UE czy prawa, ale dobra praktyka biznesowa, którą popierają coraz liczniejsi, lepiej wyedukowani konsumenci i na której można oprzeć budowanie przewagi konkurencyjnej. Dlatego obserwuje się swoisty wyścig do bycia pierwszym w tworzeniu i promowaniu procedur oraz reguł odnoszących się do tego, co ma być uznane za zrównoważone i bardziej konkurencyjne od tego, co nie ma takiego przymiotu (Ettenson, 2014). Jednym z obszarów takiej wzmoczonej aktywności przedsiębiorstw jest sfera opakownictwa. Ostatnie lata przyniosły wiele nowych ustaleń w zakresie zrównoważonego opakowania, ale doprowadziły też do coraz większych dylematów konsumentów, którzy nie potrafią wskazać, co jest, a co nie jest zrównoważonym opakowaniem (Scherer, 2012). Niektóre opakowania wprowadzają w błąd niedokładnymi lub niepełnymi informacjami, pogłębiając dyskomfort konsumentów w porównywaniu produktów. Jeśli konsument nie ma możliwości obiektywnego porównania produktów i marek pod względem wpływu na

✉ dr hab. Ewa Jerzyk, prof. nadzw. UEP, Katedra Strategii Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, Poland, e-mail: e.jerzyk@ue.poznan.pl

środowisko, łatwo stanie się podmiotem manipulacji. Przedsiębiorstwa budujące przewagę na poziomie zrównoważonego opakowania działają, kierując się jedynie intuicją, nie wiedząc natomiast, jakich informacji oczekują nabywcy, czy są oni zaangażowani w zrównoważoną konsumpcję ani w jaki sposób komunikować konsumentom informacje o działaniach podejmowanych w dziedzinie zrównoważonego rozwoju.

## OPAKOWANIE ZRÓWNOWAŻONE W KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Zrównoważony rozwój, często traktowany jako wyzwanie XXI wieku, odnosi się do koncepcji nieprzerwanego wzrostu gospodarczego, w którym obowiązuje poszanowanie zasobów naturalnych i ochrony środowiska dla dobra społecznego obecnych i przyszłych pokoleń (Lisińska-Kuśnierz, 2010; Kiełczewski, 2008; Przychodzeń, 2013; Sztumski, 2006). W implementacji tej koncepcji do poziomu mikroekonomicznego należy zaznaczyć rolę opakowalnictwa, które może być użyteczne w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa i budowaniu jego przewagi konkurencyjnej. Udział opakowania w zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstwa przyjmuje formę zrównoważonego opakowania. Zakłada się, że jego wpływ na zachowania nabywców i całych społeczeństw będzie pozytywny ekonomicznie, społecznie, ekologicznie, jak również sprzyjać będzie dobru przyszłych pokoleń.

Zrównoważone opakowanie to termin mało precyzyjnie określony i trudny do pomiaru (Sonneveld i in., 2005; Verghese i in., 2012; Lisińska-Kuśnierz, 2010). Badacze, definiując zrównoważone opakowanie, często powołują się na ustalenia Sustainable Packaging Alliance (SPA) z 2002 roku (effective, efficient, cyclic, safe) lub Sustainable Packaging Coalition (SPC) z 2005 roku, według których opakowanie powinno:

- być korzystne oraz bezpieczne dla konsumentów i społeczeństw w całym swoim cyklu życia,
- spełniać wymagania pod kątem wydajności i kosztów,
- pochodzić i być wytwarzane, transportowane oraz poddawane recyklingowi przy wykorzystaniu odnawialnych źródeł energii,
- optymalizować wykorzystanie surowców i materiałów,
- być wytworzone za pomocą czystych technologii oraz najlepszych praktyk,

- pochodzić z materiałów przyjaznych dla środowiska na każdym etapie cyklu życia,
  - być zaprojektowane z optymalizacją wykorzystania materiałów i energii,
  - być skutecznie recyklingowane i utylizowane w zamkniętych układach biologicznych lub przemysłowych.
- Obecnie też wiele przedsiębiorstw (jak na przykład Tesco, Walmart, McDonald, Calsberg, Unilever) podejmuje działania w kierunku ustalenia wyróżników zrównoważonych opakowań (Verghese et al., 2012; Sustainable..., b.d., Commitment..., b.d.).

Rozważając znaczenie opakowania w koncepcji zrównoważonego rozwoju, należy dostrzegać rolę opakowań w następujących wymiarach (Hanss i Böhm, 2012; COBRO):

- środowiska (nienaruszanie zasobów środowiska, odpowiedzialne wykorzystanie zasobów nieodnawialnych lub obniżanie negatywnego wpływu opakowań na środowisko podczas całego cyklu życia, wykorzystywanie surowców odnawialnych, emisja gazów cieplarnianych w poszczególnych etapach życia wyrobu, dobrowolna certyfikacja pod kątem kryteriów ekologicznych);
- społeczeństwa (opakowanie ma gwarantować odpowiednią jakość życia i dbać o warunki funkcjonowania społeczeństw, spełniać oczekiwania konsumentów, wspierać edukację konsumentów i poszerzać wiedzę na temat rozwiązań korzystnych dla środowiska i społeczeństwa);
- ekonomii (opakowania mają obniżać koszty produkcji, transportu i utylizacji opakowań);
- czasu (opakowania mają dbać o potrzeby aktualnych i przyszłych pokoleń);
- rozwoju (opakowania mają wpływać na innowacyjność i rozwój przedsiębiorstw, tworzyć innowacje).

Wymiary te stanowiły podstawę badania, które przeprowadzono na początku 2015 roku, aby określić poziom wiedzy konsumentów na temat opakowań zrównoważonych, odnosząc się do: rozumienia istoty zrównoważonego opakowania w kontekście zrównoważonego rozwoju, zainteresowania konsumentów kwestiami zrównoważonego opakowania oraz źródeł informacji o zrównoważonym opakowaniu. Opinie respondentów były analizowane w relacji do procesów podejmowania decyzji nabywczych.

## METODYKA PRZEPROWADZONEGO BADANIA

Badanie techniką ankiety audytoryjnej przeprowadzono wśród 161 celowo dobranych młodych konsumentów z Polski i Francji, w wieku od 17 do 30 lat (tab. 1). Byli to najczęściej studenci, którzy deklarowali dokonywanie zakupów dla siebie i swoich gospodarstw domowych. Założono, że lepiej wykształceni i młodszy

Tabela 1. Struktura respondentów uczestniczących w badaniu

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Udział w %
Płeć:		
Kobiety	106	66,7
Mężczyźni	53	33,3
Ogółem	159	100,0
Wiek (lata)		
17–18	33	20,7
19–20	57	35,9
21–22	56	35,2
23–24	10	6,3
25–30	3	1,9
Ogółem	159	100,0
Miejsce zamieszkania		
Polska (PL)	110	68,3
Francja (FR)	51	31,7
Ogółem	161	100,0
Ocena sytuacji finansowej		
Bardzo dobra	10	6,3
Dobra	70	44,0
Przeciętna	68	42,8
Zła	9	5,7
Bardzo zła	2	1,3
Ogółem	159	100,0

W przypadku dwóch ankiet wystąpiły braki informacji (płeć, wiek, ocena sytuacji finansowej) i dlatego zostały one pominięte w analizie z wykorzystaniem tych zmiennych).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

konsumentów są bardziej świadomi problemów środowiskowych, a ich zachowania są rozsądne i etyczne, czyli wybierając produkty i usługi, kierują się oni nie tylko zasadami ekonomicznymi, ale także kwestiami ekologicznymi, społecznymi i etycznymi (Dąbrowska, 2001). Ponad połowa badanych twierdziła, że odpowiadała przynajmniej za 30% i więcej ogółu zakupów, które były realizowane w ich gospodarstwie domowym. A zatem można przypuszczać, że respondenci cechowali się znajomością rynku oraz doświadczeniem w dokonywaniu codziennych zakupów. W badaniu uczestniczyli respondenci mieszkający we Francji i w Polsce, aby można było porównać, na ile świadomość ekologiczna oraz wiedza na temat zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonych opakowań jest związana z poziomem rozwoju gospodarczego oraz dojrzałością rynku.

## WYNIKI BADAŃ

W ramach badań zapytano respondentów, czy spotkali się wcześniej z określeniem „zrównoważone opakowanie”. Dla ponad 40% respondentów termin ten był znany, pozostali badani wybierali odpowiedź „nie” (26,1%) lub „trudno powiedzieć” (30,4%). Analiza wyników badań z uwzględnieniem kraju, w którym zamieszkiwali respondenci, wskazała na znaczne rozbieżności w odpowiedziach konsumentów polskich i francuskich (rys. 1). Francuscy konsumenci okazali się bardziej wyedukowani w porównaniu z polskimi. Zdecydowana większość respondentów francuskich (71,4%) deklarowała, że wcześniej słyszała określenie zrównoważone opakowanie. Takiego samego zdania było tylko 30% respondentów polskich.

Respondentom zaprezentowano 18 określeń odnoszących się do opakowań zrównoważonych i poproszono o wyrażenie opinii, czy się z nimi zgadzają. Oceny były wyrażane w skali ocen od 5 do 1, gdzie 5 oznaczało „zdecydowanie tak”, a 1 – „zdecydowanie nie”. Następnie obliczono oceny średnie (tab. 2). Ich analiza pozwoliła na sformułowanie kilku ciekawych wniosków. Po pierwsze, dla badanych ważną kwestią przesądzającą o zrównoważonym opakowaniu jest jego ekologiczność. Można się spodziewać, że respondenci mieliby duży problem z określeniem, czym jest ekologiczne opakowanie, ale zebrane wyniki budują przekonanie, że jest to ważna kwestia dla konsumentów. Badani oczekują jednoznacznej informacji, które z opakowań można uznać za ekologiczne. Można przypuszczać,

**Tabela 2.** Postrzeganie opakowania zrównoważonego – wartości średnie

Wyszczególnienie	Średnia (ogółem)	Odchyl. standard.	Średnia (FR)	Odchyl. standard.	Średnia (PL)	Odchyl. standard.
Wytworzone z materiałów pochodzących z odzysku	3,93	1,02	4,12	1,09	3,84	0,98
Wychodzące naprzeciw potrzebom klienta	3,40	1,16	3,52	1,27	3,34	1,12
Ekologiczne	4,46	0,73	4,71	0,58	4,35	0,77
Które nie wprowadza w błąd konsumenta co do ilości i jakości zawartości	3,57	1,11	3,51	1,16	3,59	1,09
Bezpieczne dla życia i zdrowia	4,21	0,86	4,46	0,79	4,10	0,88
Da się zutilizować	4,08	1,03	4,16	1,07	4,04	1,02
Da się ponownie wykorzystać	3,96	1,05	3,78	1,19	4,04	0,97
Minimalizuje zużycie surowców i materiałów	3,91	1,03	3,78	1,21	3,97	0,93
Prezentuje minimalistyczny design	2,82	1,08	2,83	0,97	2,81	1,13
Oszczędza koszty producenta (energia, paliwo)	3,43	1,10	3,43	1,17	3,43	1,06
Jego design optymalizuje zużycie materiałów i energii	3,56	1,10	3,85	1,15	3,44	1,06
Jest dostosowane do potrzeb np. niepełnosprawnych, seniorów	2,98	1,07	2,79	0,97	3,06	1,11
Jest wielokrotnego użycia	3,77	1,11	3,85	1,10	3,73	1,12
Wymaga wyższych kosztów produkcji	2,76	1,11	2,94	1,02	2,68	1,14
Innowacyjne	3,64	1,07	3,65	0,97	3,64	1,11
Zawiera oznakowanie informujące o przydatności do recyklingu	4,12	0,92	4,34	0,67	4,02	0,99
Wytworzone z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii	3,72	1,09	3,98	0,92	3,60	1,13
Robiąc zakupy i wybierając opakowania, lubię odczuwać, że robię coś dla dobra przyszłych pokoleń	3,16	1,26	2,57	1,35	3,43	1,13

Skala ocen od 1 – zdecydowanie nie, do 5 – zdecydowanie tak.

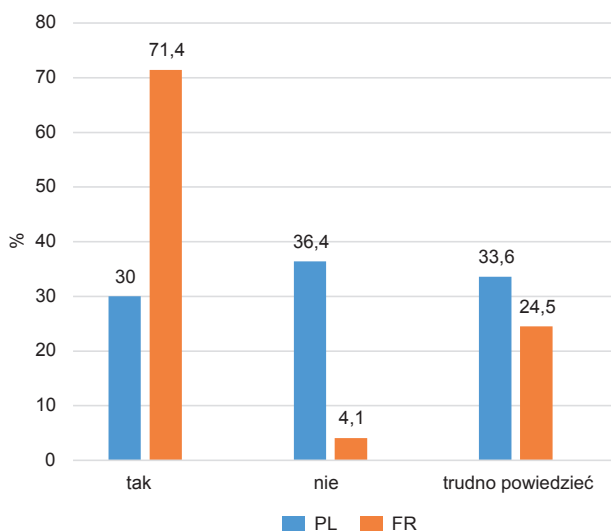
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

że producent, który w kampanii promocyjnej użyje takiego argumentu, może zyskać przewagę konkurencyjną. Zwraca też uwagę wysoka średnia dla odpowiedzi „bezpieczne dla zdrowia i życia”. Respondenci mogą czuć zagrożenie wynikające z dużej swobody producentów w zakresie doboru opakowań do produktów, które mogą mieć niekorzystny wpływ na zdrowie i życie konsumentów. Oznacza to, że dla konsumenta duże znaczenie mogą mieć certyfikaty dotyczące bezpieczeństwa stosowanych materiałów opakowaniowych i formy pakowania. Ważną cechą opakowania zrównoważonego jest też możliwość jego utylizacji, co wydaje się dość konkretnym wnioskiem, szczególnie dla polskich konsumentów, wynikającym ze zmienionej w 2013 roku ustawy o odpadach komunalnych.

Największe rozbieżności w zakresie średnich ocen respondentów z Polski i Francji zauważono w odniesieniu do:

- potrzeb przyszłych pokoleń (wybierając opakowanie, lubię odczuwać, że robię coś dla dobra przyszłych pokoleń) – wyższe oceny zanotowano wśród francuskich respondentów,
- designu opakowania, który minimalizuje zużycie materiałów i energii – wyższe oceny wśród polskich respondentów,
- wytwarzania opakowań z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii – wyższe oceny wśród polskich respondentów.

Analiza czynnikowa pozwoliła na uzyskanie ogólnego syntetycznego obrazu tego, czym jest dla respondentów



**Rys. 1.** Znajomość terminu „zrównoważone opakowanie” wśród respondentów  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

zrównoważone opakowanie. Do przeprowadzenia analizy czynnikowej wykorzystano współczynnik Alfa Cronbacha (Peterson, 1994) oraz KMO (Rószkiewicz, 2011). Oszacowano wartość współczynnika Alfa Cronbacha, która wyniosła 0,786, zaś KMO – 0,768. Przeprowadzona analiza wykazała, że opakowanie zrównoważone dla młodych konsumentów sprowadza się do pięciu głównych atrybutów, które wyjaśniają 59% zmienności (tab. 3). Są to: wielokrotne wykorzystanie, recykling, uczciwość i bezpieczeństwo, oszczędność surowców oraz dostosowanie do potrzeb konsumentów.

Pierwszy czynnik to atrybut polegający na wielokrotnej możliwości wykorzystywania zrównoważonego opakowania. W opinii respondentów, jeżeli opakowanie nadaje się do ponownego wykorzystania, to jest opakowaniem zrównoważonym. Przeprowadzone badania nie pozwalają na jednoznaczne stwierdzenie, czy konsumenci byłiby również gotowi ponieść większe koszty takich opakowań, ale fakt powtórnego zastosowania opakowania odgrywa dla nich ważną rolę. Kolejny czynnik opisuje opakowanie zrównoważone jako

**Tabela 3.** Opakowanie zrównoważone z perspektywy młodych konsumentów (analiza czynnikowa)

Cechy opakowania zrównoważonego	Komponent				
	1	2	3	4	5
Da się zutilizować	0,592				
Da się ponownie wykorzystać	0,754				
Jest wielokrotnego użycia	0,854				
Wytworzone z materiałów pochodzących z odzysku		0,739			
Ekologiczne		0,577			
Zawiera oznakowanie informujące o przydatności do recyklingu		0,730			
Wytworzone z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii		0,611			
Nie wprowadza w błąd konsumenta co do ilości i jakości zawartości			0,724		
Bezpieczne dla życia i zdrowia			0,708		
Prezentuje minimalistyczny design				0,785	
Oszczędza koszty produkcji (energia, paliwo)				0,494	
Jego design optymalizuje zużycie materiałów i energii				0,689	
Wychodzi naprzeciw potrzebom klienta					0,650
Jest dostosowane do potrzeb np. osób niepełnosprawnych, seniorów					0,514
Innowacyjne					0,607

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



opakowanie ekologiczne, które nadaje się do recyklingu i jasno przekazuje taką informację konsumentowi. Trzeci czynnik odwołuje się do cechy uczciwości i bezpieczeństwa zrównoważonego opakowania. Młodzi konsumenci utożsamiają zrównoważone opakowanie z oszczędnością surowców i materiałów potrzebnych do jego wytworzenia, podkreślając wagę minimalistycznego designu takich opakowań. Ostatnim atrybutem zrównoważonego opakowania jest jego funkcjonalność, sprowadzana do zaspokajania potrzeb wszystkich konsumentów, również tych często wykluczanych – seniorów i niepełnosprawnych.

Odnosząc otrzymane wyniki analizy czynnikowej do podstaw koncepcji zrównoważonego rozwoju – środowisko, społeczeństwo, ekonomia, przyszłość (czas) i rozwój – można stwierdzić, że młodzi konsumenci postrzegają zrównoważone opakowanie przede wszystkim w kontekście bezpieczeństwa środowiska: ochrony i zachowania zasobów naturalnych (pierwszy i drugi czynnik). Trzeci czynnik można odnieść do kwestii wartości, przypisywanych społecznemu kontekstowi zrównoważonego rozwoju, kolejny do wymiaru ekonomicznego, a ostatni do rozwoju, w ramach którego opakowanie ma rozwiązywać problemy konsumentów, którzy do tej pory byli pomijani w działaniach przedsiębiorstw.

Czynnik zrównoważonego opakowania ma średnie znaczenie podczas dokonywania zakupów przez młodych konsumentów z Francji i Polski (średnie oceny ukształtowały się odpowiednio na poziomie 2,47 (odchylenie standardowe 0,94) i 2,50 (odchylenie standardowe 0,98) w skali ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało odpowiedź „bez znaczenia”, a 5 – „zdecydowanie duże znaczenie”. Można przypuszczać, że takie odpowiedzi respondentów nie odbiegają od tych, które są zwykle diagnozowane przy określaniu roli opakowania w procesie zakupu produktu. Konsumenci bowiem w badaniach

deklaratywnych najczęściej pomijają znaczenie opakowania w decyzji o zakupie (Jerzyk, 2014b).

Analiza wyników badań dotyczących zainteresowania badanych działaniami firm w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz ich wiedzy doprowadziła do interesującego wniosku. Okazało się, że większe zainteresowanie respondentów takimi działaniami nie przekłada się na ich większą wiedzę na tym polu (tab. 4). Taki wniosek nasuwał się szczególnie po analizie odpowiedzi respondentów z Francji. Te spostrzeżenia prowadzą do konkluzji, że przedsiębiorstwa nie prowadzą skutecznej komunikacji z konsumentami na temat zrównoważonych działań bądź w ogóle jej nie podejmują. Z drugiej strony dostrzega się zainteresowanie konsumentów z rynków dojrzałych otrzymywaniem takich informacji.

Najbardziej pożądanymi źródłami informacji o zrównoważonych działaniach firm dla młodych konsumentów francuskich i polskich były opakowania i reklamy oraz programy informacyjne emitowane w telewizji i radiu (tab. 5). Ponadto Polacy doceniali media społecznościowe, zaś Francuzi – programy informacyjne oraz ulotki i informacje sklepowe.

## PODSUMOWANIE

Badania wykazały, że konsumenci na rynkach dojrzałych charakteryzują się większą wrażliwością na zrównoważone działania przedsiębiorstw, która jest wyjaśniana względami ekonomicznymi – nabywca w procesie zakupowym nie kieruje się ceną. Inaczej jest na rynku polskim, gdzie ciągle dominuje poszukiwanie oszczędności na poziomie cen towarów.

Ustalono, że najważniejszymi kryteriami zrównoważonego opakowania są ochrona i zachowanie zasobów naturalnych oraz uczciwość opakowania i jego

**Tabela 4.** Zainteresowanie respondentów zrównoważonym rozwojem i poziom wiedzy na ten temat (wartości średnie)

Wyszczególnienie	Średnia (ogółem)	Odchyl. standard. (ogółem)	Średnia (FR)	Odchyl. standard. (FR)	Średnia (PL)	Odchyl. standard. (PL)
Poziom zainteresowania respondenta działaniami firm w zakresie zrównoważonego rozwoju	2,86	0,96	3,12	0,89	2,25	0,98
Ocena poziomu wiedzy respondenta na temat zrównoważonego rozwoju	2,65	0,85	2,53	0,76	2,71	0,89

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

**Tabela 5.** Najbardziej preferowane źródła informacji o zrównoważonych działaniach firm (wartości średnie)

Wyszczególnienie	Średnia (ogółem)	Odchyl. standard. (ogółem)	Średnia (FR)	Odchyl. standard.	Średnia (PL)	Odchyl. standard. (PL)
Opakowanie	3,71	1,11	3,98	0,95	3,59	1,16
Reklama	3,61	1,21	3,82	1,09	3,52	1,25
Media społecznościowe	3,06	1,15	2,98	1,23	3,10	1,12
Programy informacyjne w radiu i telewizji	3,06	1,19	3,31	1,11	2,94	1,21
Ulotki w sklepie	2,89	1,24	3,02	1,27	2,82	1,23
Fora internetowe	2,78	1,27	2,47	1,17	2,92	1,28
Rodzina i znajomi	2,55	1,25	2,80	1,21	2,44	1,26
Personel sprzedażowy	2,25	1,14	2,42	1,13	2,18	1,14

Skala ocen od 1 – zdecydowanie nie, do 5 – zdecydowanie tak.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

bezpieczeństwo. Na kolejnych miejscach znalazły się ekonomiczność i zaspokajanie potrzeb konsumentów. Można zatem przypuszczać, że konsumenci będą pozytywnie reagować na informacje w reklamach i na opakowaniach, które odnoszą się do tych kryteriów. Jasne i jednoznaczne oznakowania dotyczące recyklingu opakowań, utylizacji, wpływu opakowania na środowisko, ale i przyjazne metody produkcji mogą się stać polem przyszłej rywalizacji przedsiębiorstw na rynkach produktów mało zróżnicowanych. Przekonanie konsumentów o uczciwości i bezpieczeństwie opakowań może być powodem preferowania produktów i marek, które uzyskają przewagę w tym zakresie.

Przeprowadzone badania miały liczne ograniczenia, które należy wyeliminować w przyszłych badaniach. Po pierwsze, należałoby poszerzyć listę badanych atrybutów zrównoważonego opakowania o kwestie społeczne, takie jak np. fair trade (Stefańska i Nestorowicz, 2015), ale też dodać cechy opakowań niezaliczane do zrównoważonych, np. atrakcyjność wizualna, design (Jerzyk, 2014a). Kolejne to przeprowadzenie badań, które będą reprezentatywne dla danej populacji i umożliwią przeprowadzenie analizy różnych uwarunkowań zachowań konsumentów (społecznych, ekonomicznych i psychologicznych). Warto też podjąć trud przeprowadzenia badań w ujęciu międzynarodowym.

## LITERATURA

- COBRO. Wyroby zgodne z zasadą zrównoważonego rozwoju i kryteria oceny. Pobrano 17 lutego .2015 z: [http://www.cobro.org.pl/nip/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47&Itemid=55](http://www.cobro.org.pl/nip/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=55).
- Commitment to sustainability (b.d.). Pobrano z: <http://www.o-i.com/Sustainability/>
- Dąbrowska, A. (2001). Edukacja konsumenta – potrzeba czy wyzwanie XXI wieku. *Market. Rynek.*, 12.
- Ettenson, R. (2014). Jak obrócić ekologiczny szal na swoją korzyść. *Harvard Bus. Rev.*, 133.
- Hanss, D., Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *Int. J. Consum. Stud.*, 36, 678–687.
- Jerzyk, E. (2014a). Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych. *Market. Rynek.*, 4, 391–398.
- Jerzyk, E. (2014b). Wymagania starszych konsumentów wobec opakowań jednostkowych. *Market. Rynek.*, 6, 318–329.
- Kielczewski, D. (2008). Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju. Białystok: Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku.
- Lisińska-Kuśnier, M. (2010). Społeczne aspekty w opakowalnictwie. Kraków: Wyd. UE w Krakowie.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *J. Consum. Res.*, 21(2), 381–391.
- Przychodzeń, W. (2013). Zrównoważone przedsiębiorstwo (s. 16–21). Warszawa: Poltex.

- Rószkiewicz, M. (2011). Analiza klienta (s. 36–37). Kraków: Predictive Solutions.
- Scherer, B. (2012). The right message: translating sustainable packaging to consumers. *GCI Mag.* Pobrano z: <http://www.gcimagazine.com/business/manufacturing/packaging/176025591.html>.
- Sonneveld, K., James, K., Fitzpatrick, L., Lewis, H. (2005). Sustainable Packaging: How do we Define and Measure It?, IAPRI Symposium. Pobrano 17 lutego 2015 z: <http://www.sustainablepack.org/database/files/spa%20paper%2022nd%20iapri%20symposium%202005.pdf>.
- Stefańska, M., Nestorowicz, R. (2015). Fair Trade in CSR Strategy of Global Retailers. New York: Macmillan Palgrave.
- Sustainable Living (b.d.). Retrieved from: <http://www.unilever.pl/sustainable-living-2014/>
- Sztumski, W. (2006). Idea zrównoważonego rozwoju a możliwości jej urzeczywistnienia. *Probl. Ekorozw.*, 1, 2, 73–76.
- Vergheze, K., Lewis, H., Fitzpatrick, H. (Ed.). (2012). Packaging for sustainability (p. 23–27). Springer.