

ERGONOMICZNA OCENA OPAKOWAŃ PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki ankiety dotyczącej opakowań produktów spożywczych z uwzględnieniem ich ergonomiczności polegającej na łatwości rozpakowywania produktów.

Słowa kluczowe: opakowania produktów spożywczych, ergonomia opakowań.

Wstęp

Blisko 90% wszystkich produktów wytworzonych na świecie wymaga stosowania różnorodnych opakowań. Wzrost produkcji przemysłu spożywczego wpłynął na postęp w dziedzinie wytwarzania nowych materiałów opakowaniowych, form konstrukcyjnych opakowań oraz nowoczesnych technik utrwalania i pakowania żywności [Korzeniowski, Kubera 1999]. Na opakowanie żywności zwykle nie zwracamy szczególnej uwagi, o ile nie jest ono uszkodzone. Tymczasem opakowanie jest ważnym składnikiem kupowanych przez nas produktów spożywczych, ponieważ nie tylko chroni je przed czynnikami zewnętrznymi, ale służy zachowaniu ich jakości. Opakowanie ponadto stwarza możliwość umieszczenia informacji o danym produkcie dla konsumenta. Dzięki odpowiedniemu oznakowaniu i wiarygodnej informacji opakowanie postrzegane jest przez konsumentów jako element zmniejszający ryzyko nabycia niewłaściwego towaru. Coraz większy wpływ na opakowania wywierają nabywcy – ich styl życia, kultura i nawyki konsumpcyjne [Jerzyk 1997; Korzeniowski, Flotyńowicz 2000; Kubera 2002]. Do potrzeb związanych z funkcją informacyjną opakowań dochodzi również dbałość o zachowanie jakości produktu oraz funkcjonalność techniczna opakowania. Opakowanie powinno być ergonomiczne, czyli przystosowane kształtem i wymiarami do cech antropometrycznych człowieka, ponieważ funkcjonalność i wygoda w użyciu to również ważne cechy [Rosner 1985]. Konsumentci wolą opakowania łatwe do otwarcia umożliwiające spożycie produktu w każdym miejscu i czasie a także ułatwiające przechowywanie go [Walden - Kozłowska 1999]. Ponadto opakowanie powinno być estetyczne dzięki dobranym barwom i grafice oraz formie przestrzennej.

Cel i metoda badań

Celem pracy było przeprowadzenie badań ankietowych umożliwiających dokonanie ergonomicznej oceny opakowań produktów spożywczych. Wykorzystana do badań ankietowa zawierała 31 pytań. Kilka z pierwszych pytań było ukierunkowanych nad obrazowaniem, jakie i jak często respondenci kupują produkty spożywcze; co wpływa na zakup danego artykułu (cena, reklama, smak, jakość, firma, kolorystyka opakowań). Pozostałe pytania dotyczyły już samych opakowań – wielkości, kształtu, barwy, rodzaju materiału użytego do pakowania, sposobu otwierania opakowań, wygody przechowywania produktu w opakowaniu. Ostatnie pytanie było pytaniem opisowym, umożliwiającym respondentom przedstawienie swoich uwag na temat tego, co chcieliby zmienić w stosowanych obecnie opakowaniach produktów spożywczych.

Wyniki

Ankieta została przeprowadzona w sklepach spożywczych wśród 48 losowo wybranych osób w różnym wieku. Wśród respondentów było 23 kobiety i 25 mężczyzn. Wiek respondentów

podzielono na 3 grupy wiekowe, w których wyróżniono następujące przedziały wiekowe: 19 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60 lat (tabela 1).

Tab. 1. Wiek respondentów
Table 1. Age of the respondents

Przedział wiekowy	Liczba osób	Udział % grup wiekowych
19 – 30	21	42,86
31 – 40	12	24,49
41 – 50	7	14,28
51 – 60	8	18,37

Z analizy uzyskanych odpowiedzi (rys. 1) wynika, że czynnikiem decydującym o zakupie produktu spożywczego według respondentów jest jakość i marka producenta.

Rys. 1 “Co decyduje o zakupie danego artykułu spożywczego”

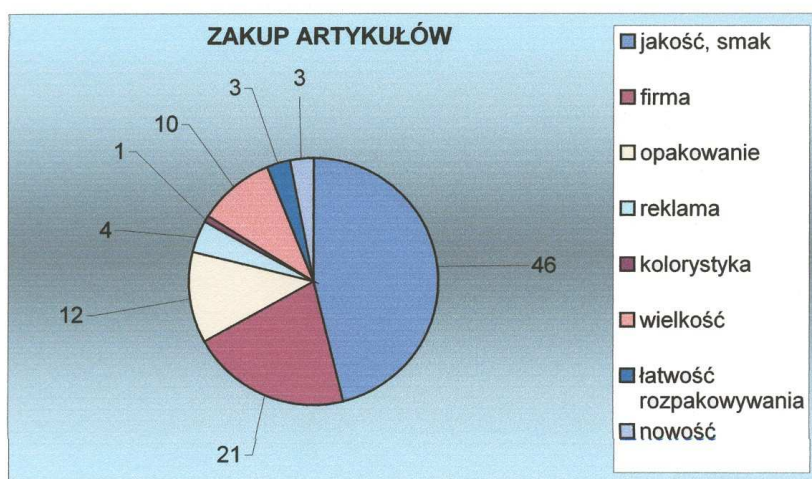


Fig. 1. “What’s determining the purchase of given food article”

Najmniej według respondentów na zakup artykułów spożywczych wpływa reklama i kolorystyka opakowań.

Na pytanie: „ Czy woli pan/pani produkty pakowane w?”

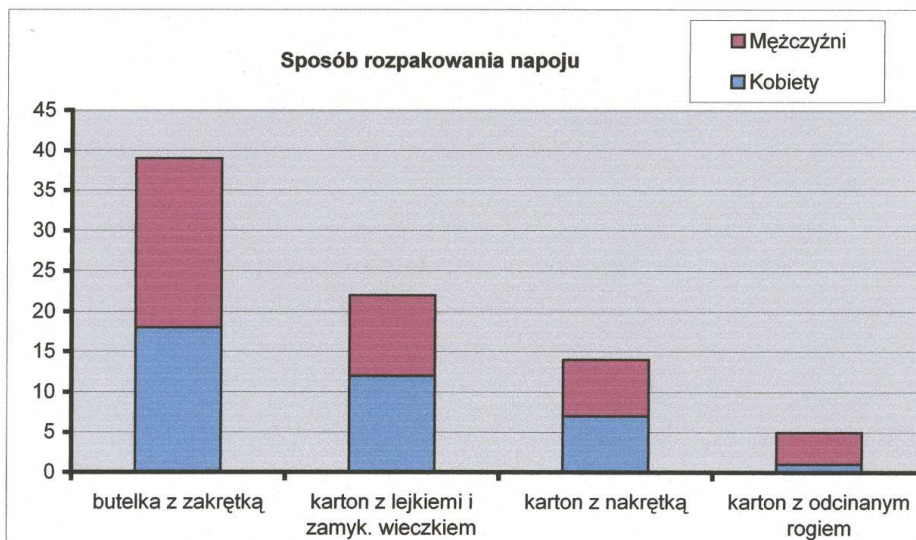
- worki foliowe
- worki papierowe
- kartony
- opakowania szklane
- opakowania plastikowe
- opakowania metalowe

respondenci zdecydowanie wybrali opakowania kartonowe, szklane i papierowe.

Kupując różnego rodzaju napoje gazowane i niegazowane respondenci zwracają uwagę na sposób otwierania opakowań. Jak wykazała ankieta, największą popularnością cieszyły się opakowania szklane, oraz butelki z zakrętką, czyli opakowania najbardziej praktyczne. Drugimi z kolei opakowaniami są kartony z lejkiem i zamykanym wieczkiem. Najbardziej niewygodne w użyciu (nieergonomiczne) według respondentów są kartony z odcinającym rogami i kartony z zakrętkami (rys 2).

Rys. 2 Zestawienie odpowiedzi dotyczących preferencji opakowań napojów
 Fig. 2. List of responses relating to preferences of beverage packaging

Zastanawiający jest fakt, że respondenci preferują pieczywo niekrojone i niepakowane. W dobie intensywnej edukacji zdrowotnej i rosnącej świadomości w zakresie



higieny jest to dość zaskakujące spostrzeżenie. Ankietowani wybierali przede wszystkim pieczywo niepakowane (26 osób co stanowiło 54,2%), natomiast pieczywo krojone i pakowane wybrało 19 osób, a pieczywo niekrojone ale pakowane tylko 9 osób.

Kolejne pytania dotyczyły opakowań słodczy. Według uzyskanych odpowiedzi respondenci niewielką uwagę przykładają do tego, czy ciastka są opakowane, czy nie. Podobna liczba osób wybrała ciastka opakowane (28 osób) jak i luzem (24 osoby). Ciastka opakowane wolą raczej mężczyźni – 64%, zaś kobiety kupują częściej ciastka luzem (na wagę). Na rysunku 3 przedstawiono odpowiedzi dotyczące łatwości rozpakowywania cukierków.

Rys. 3 Zestawienie odpowiedzi dotyczących łatwości rozpakowywania cukierków

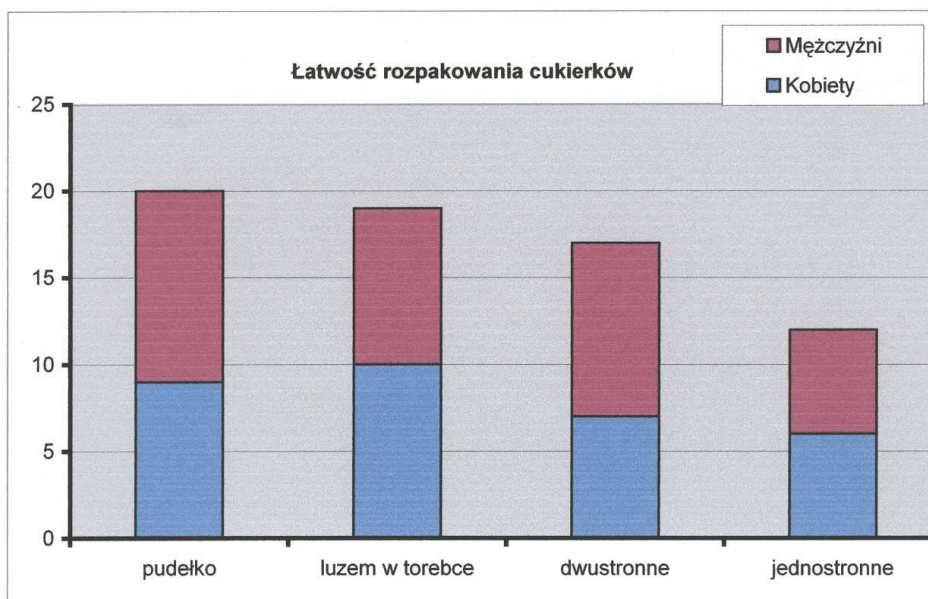
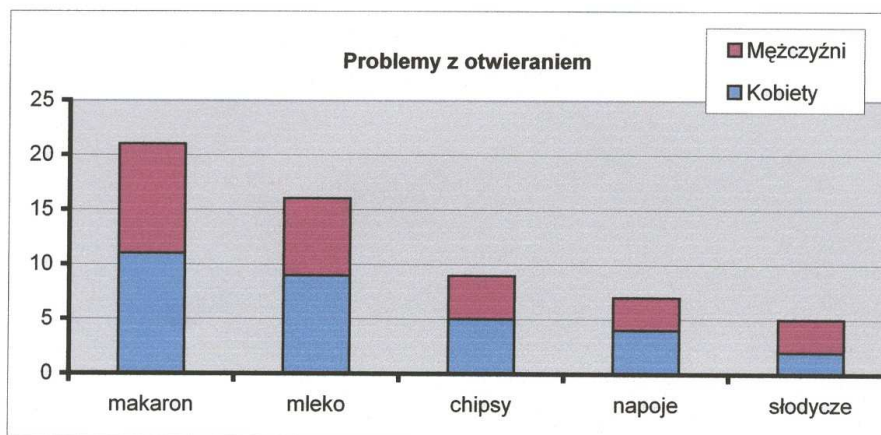


Fig. 3. List of responses concerning easily unpacking of candies

Prawie 40% ankieterowanych zwraca uwagę na łatwość otwierania opakowań majonezu zarówno pakowanych w słoiki z metalową zakrętką jak i w opakowaniach plastikowych z kapsłem zatrzasakiwanym.

Analizując wyniki badań w zakresie ergonomii zauważyć można, że najwięcej problemów z otwieraniem opakowań respondenci zgłaszają w stosunku do makaronu i mleka. Najmniej problemów z otwieraniem opakowań jest w przypadkach słodczy (rys 4).



Rys. 4 Otwieranie produktów spożywczych

Fig. 4. Opening of food products

W pytaniu opisowym ankieterowani wyrazili opinię, w której zwrócili uwagę na nie zawsze odpowiednio dobrany materiał na opakowania – niektóre torebki są zbyt cienkie i przy otwieraniu ulegają całkowitemu rozerwaniu (opakowanie makaronu).

Podsumowanie

Zgodnie z sugestiami respondentów można uznać opakowania stosowane dla produktów spożywczych za ergonomiczne ze względu na sposób ich rozpakowywania, kształt i formę. Nie wymagają one użycia dużych sił oraz w większości przypadków są proste i wygodne. Stosowane materiały używane do produkcji opakowań są odpowiednie, chociaż respondenci w pytaniu opisowym wyrazili chęć zamiany opakowań plastikowych na opakowania szklane i papierowe. Pozytywnym rozwiązaniem stosowanym przez producentów są opakowania o zróżnicowanej wielkości i kształcie. Opakowania produktów spożywczych według respondentów są i powinny być atrakcyjne poprzez estetykę i wygodne poprzez łatwość użytkowania.

Przeprowadzone badania ankietowe stanowią przyczynek do dalszych badań laboratoryjnych, polegających na ocenie przystosowań cech antropometrycznych użytkowników.

Dodatkowo wyznaczone zostaną wielkości sił potrzebne do otwierania różnego typu opakowań stosowanych w produktach spożywczych.

Bibliografia

Jerzyk E. 1997.: Opakowanie w strategii marketingowej. Opakowania 12, 24.

Korzeniowski A., Kubera H. 1999.: Techniczno-ekologiczne aspekty rozwoju opakowań w przemyśle spożywczym. Przemysł spożywczy 1, 32.
Korzeniowski A., Flotynowicz Z. 2000.: Trendy rozwojowe opakowań. Przemysł spożywczy 4, 12.
Kubera H. 2002.: Problemy doboru opakowań do produktu. Opakowania 9, 24.
Rosner J. 1985.: Ergonomia PWE.
Walden – Kozłowska A. 1999.: Funkcje opakowań jednostkowych. Przemysł fermentacyjny i owocowo – warzywny 8, 9.

ERGONOMIC EVALUATION OF FOOD PRODUCTS' PACKAGINGS

Summary

Paper presented the results of inquiry dealing with the packaging of food products in respect of their ergonomic properties consisted in the simplicity of unpacking.

Key words: food products, packaging, packaging agronomy.

Recenzent-Wiktor Obuchowski