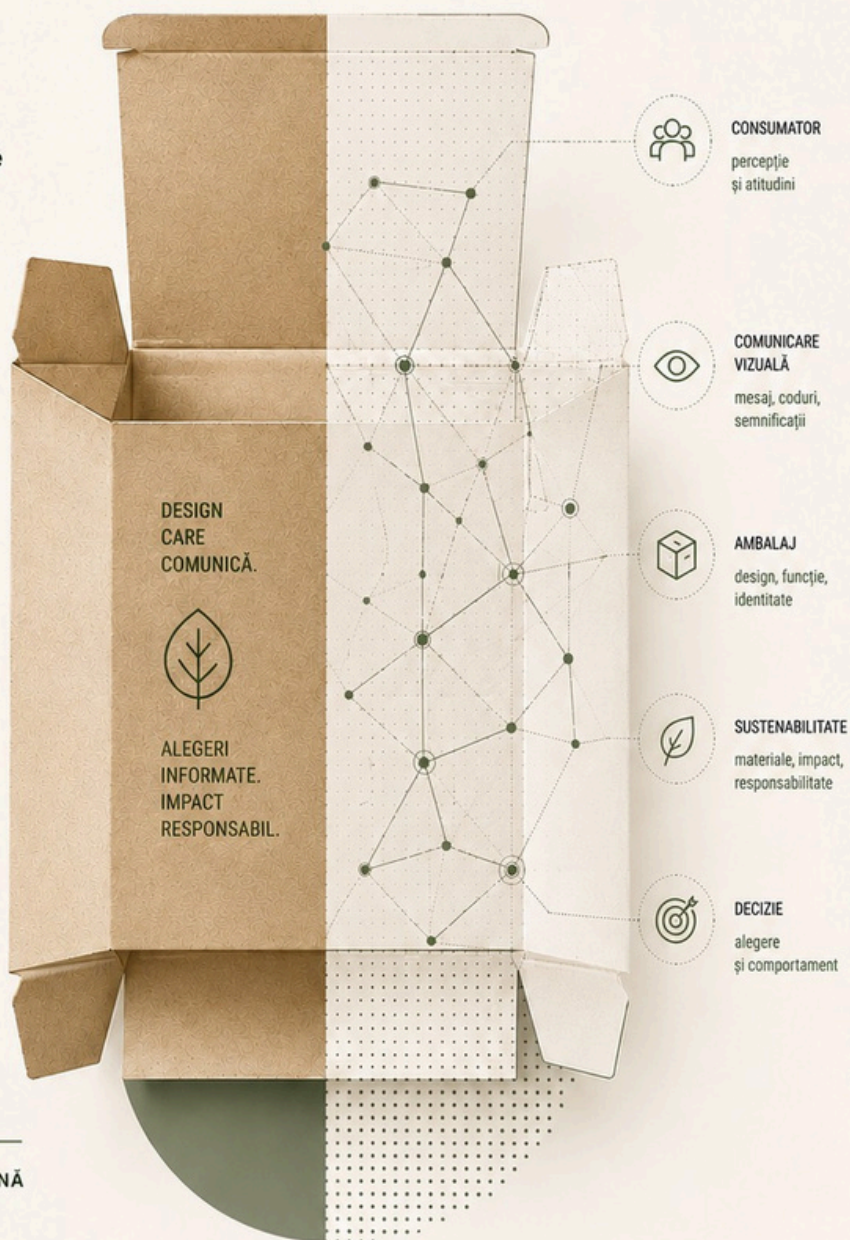


# COMUNICAREA VIZUALĂ ȘI SUSTENABILITATEA

În procesul decizional.

Analiza percepției asupra  
design-ului de ambalaj  
ca element de comunicare  
strategică



Ligia Maria Andrei

**Ligia Maria Andrei**

**COMUNICAREA VIZUALĂ  
ȘI SUSTENABILITATEA  
ÎN PROCESUL DECIZIONAL**

**Analiza percepției asupra design-ului de ambalaj  
ca element de comunicare strategică**

Presă Universitară Clujeană

2026

*Referenți științifici:*

Conf. univ. dr. Ioana Iancu

Conf. univ. dr. Anamaria Tomiuc

ISBN 978-606-37-3055-9

© 2026 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.  
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice  
mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește  
conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai  
Presa Universitară Clujeană  
Director: Codruța Săcelean  
Str. B.P. Hasdeu nr. 51  
400371 Cluj-Napoca, România  
Tel.: (+40) 744 687 884  
E-mail: editura@ubbcluj.ro  
editura.ubbcluj.ro | libraria.ubbcluj.ro

# Cuprins

<b>Lista de tabele</b> .....	<b>5</b>
<b>Lista de imagini</b> .....	<b>5</b>
<b>Lista de figuri</b> .....	<b>5</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>7</b>
<b>Introducere</b> .....	<b>9</b>
<b>I. Cadrul teoretic</b> .....	<b>15</b>
1.1 Comunicarea vizuală .....	15
1.1.1 Comunicarea vizuală în publicitate.....	17
1.1.2 Comunicarea vizuală în design .....	24
1.1.3 Strategii de comunicare vizuală .....	31
1.1.4 Alfabetizarea vizuală ( <i>Visual literacy</i> ) .....	35
1.2 Ambalajul de produs – perspectivă holistică.....	38
1.2.1 Ambalajul ca element de comunicare strategică.....	39
1.2.2 Ambalajul ca avantaj competitiv .....	43
1.2.3 Design-ul de ambalaj .....	45
1.2.4 Elementele ambalajului de produs.....	47
1.2.4.1. Rolul culorii în designul ambalajului.....	53
1.2.4.2 Rolul fontului în designul ambalajului .....	60
1.2.4.3 Rolul materialului în designul ambalajului.....	64
1.2.5 Relația dintre ambalajul de produs și identitatea de brand .....	66
1.3 Procesul decizional.....	67
1.3.1 Teorii specifice procesului decizional .....	68
1.3.2 Asumarea deciziei raționale.....	74
1.3.3 Sustenabilitatea și procesul decizional .....	81
1.4 Rolul ambalajului în procesul decizional .....	82
1.4.1 Influența ambalajelor asupra valorilor și atitudinilor consumatorilor ..	83
1.4.2 Factori de decizie în alegerea ambalajelor.....	85
1.4.3 Impactul ambalajelor asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor.....	88
1.4.4 Rolul ambalajelor sustenabile în percepția asupra produselor și în intenția de achiziție .....	90

1.4.5 Exemple de ambalaje sustenabile și impactul lor asupra mediului și consumatorilor .....	92
1.5 Perspective și tendințe actuale în dezvoltarea ambalajelor sustenabile.....	95
1.5.1 Materiale noi și inovatoare .....	95
1.5.2 Designul ecologic și economia circulară .....	96
1.5.3 Digitalizarea etichetării.....	98
<b>II. Cadrul metodologic .....</b>	<b>102</b>
2.1 Designul metodologic .....	103
2.1.1 Design metodologic focus-grup.....	106
2.1.1.1 <i>Procedură focus-grup</i> .....	107
2.1.1.2 <i>Eșantion focus-grup</i> .....	109
2.1.1.3 <i>Instrument focus-grup</i> .....	111
2.1.2 Design metodologic interviu semi-structurat.....	115
2.1.2.1 <i>Procedură interviu semi-structurat</i> .....	115
2.1.2.2 <i>Eșantion interviu semi-structurat</i> .....	116
2.1.2.3 <i>Instrument interviu semi-structurat</i> .....	118
2.2 Rezultate.....	119
2.2.1 Rezultate focus-grup.....	119
2.2.2 Analiză comparativă răspunsuri cohorte feminină și masculină.....	209
2.2.3 Rezultatele interviului semi-structurat.....	220
2.2.4 Analiză comparativă între percepția consumatorilor și percepția specialiștilor.....	265
<b>Concluzii.....</b>	<b>271</b>
<b>Limite ale lucrării și perspective de cercetare .....</b>	<b>278</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>282</b>
<b>Anexe .....</b>	<b>315</b>
Anexa 1. Ghidul de discuții focus-grup .....	315
Anexa 2. Ghid de interviu .....	319
Anexa 3. Formular de consimțământ .....	320
Anexa 4. Formular date.....	321

## Lista de tabele

<b>Tabel 1.</b> Respondenții la focus-grup .....	110
<b>Tabel 2.</b> Respondenții la interviuri.....	117
<b>Tabel 3.</b> Analiză sumativă respondenți focus-grup .....	208
<b>Tabel 4.</b> Prezentarea comparativă a percepției reprezentanților mediului academic și practicienilor.....	263

## Lista de imagini

<b>Imagine 1.</b> Ambalaj lapte.....	112
<b>Imagine 2.</b> Ambalaj tradițional snack.....	112
<b>Imagine 3.</b> Ambalaj minimalist snack .....	112
<b>Imagine 4.</b> Ambalaj „gold” ciocolată .....	113
<b>Imagine 5.</b> Ambalaj minimalist ciocolată .....	113
<b>Imagine 6.</b> Ambalaj plastic cafea.....	113
<b>Imagine 7.</b> Ambalaj sustenabil cafea .....	113
<b>Imagine 8.</b> Ambalaj plastic produs igienă .....	114
<b>Imagine 9.</b> Ambalaj sustenabil produs igienă.....	114
<b>Imagine 10.</b> Ambalaj sustenabil detergent.....	114
<b>Imagine 11.</b> Ambalaj plastic detergent .....	114
<b>Imagine 12.</b> Ambalaj plastic cookies.....	115
<b>Imagine 12.</b> Ambalaj plastic cookies.....	178
<b>Imagine 13.</b> Ambalaj sustenabil cookies .....	178

## Lista de figuri

<b>Figura 1.</b> Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește culoarea ambalajului de lapte.....	168
<b>Figura 2.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește culoarea ambalajului de lapte.....	168
<b>Figura 3.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește culoarea ambalajului de lapte.....	168
<b>Figura 4.</b> Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește designul ambalajului de snack.....	170

<b>Figura 5.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește designul ambalajului de snack .....	170
<b>Figura 6.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește designul ambalajului de snack .....	170
<b>Figura 7.</b> Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește designul ambalajului de ciocolată .....	171
<b>Figura 8.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește designul ambalajului de ciocolată .....	171
<b>Figura 9.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește designul ambalajului de ciocolată .....	171
<b>Figura 10.</b> Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește materialul ambalajului de cafea.....	173
<b>Figura 11.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește materialul ambalajului de cafea .....	173
<b>Figura 12.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește materialul ambalajului de cafea .....	173
<b>Figura 13.</b> Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește materialul ambalajului de produs de igienă.....	175
<b>Figura 14.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește materialul ambalajului de produs de igienă .....	175
<b>Figura 15.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește materialul ambalajului de produs de igienă .....	175
<b>Figura 16.</b> Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește materialul ambalajului de detergent .....	176
<b>Figura 17.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește materialul ambalajului de detergent.....	176
<b>Figura 18.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește materialul ambalajului de detergent.....	176
<b>Figura 19.</b> Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește materialul ambalajului de cookies.....	178
<b>Figura 20.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește materialul ambalajului de cookies .....	178
<b>Figura 21.</b> Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește materialul ambalajului de cookies .....	178

# Abstract

Această lucrare de cercetare explorează rolul comunicării vizuale și al design-ului de ambalaj în procesul de luare a deciziilor consumatorilor, cu un accent important pus pe ambalajul sustenabil. În contextul unei societăți suprasaturate de multitudinea de mesaje vizuale, produse și branduri, comunicarea vizuală realizată în totalitatea formelor sale, inclusiv (sau mai ales) prin ambalaj, și problemele contextuale de mediu devin subiecte extrem de importante pentru atragerea atenției și informarea consumatorilor. Elementul de sustenabilitate din discuția despre ambalaje se află pe un trend ascendent și devine tot mai relevant, întrucât consumatorii sunt mult mai conștienți și își doresc să participe la protejarea mediului înconjurător.

Cadrul teoretic include perspective de comunicare vizuală, publicitate, design și principii privind comportamentul consumatorilor. Este examinată perspectiva holistică a ambalării produselor, subliniind funcția comunicării strategice și avantajul competitiv generat de acesta. Importanța acestei funcții este evidențiată prin avantajul competitiv pe care ambalajul îl poate aduce brandului. De asemenea, sunt analizate elemente precum culoarea, fontul și materialul din designul ambalajului pentru semnificația și impactul lor.

În cadrul cercetării, sunt investigate teoriile specifice procesului de luare a deciziilor, și felul în care consumatorii și specialiștii percep ambalajele. Ambalajul produselor este analizat din perspectiva impactului său asupra percepției calității, intenției de cumpărare, comportamentului și valorilor consumatorilor. Se încearcă și identificarea factorilor care influențează alegerile de ambalare, iar importanța ambalajelor sustenabile este discutată în contextul preferințelor consumatorilor și impactului asupra mediului.

Metodologia cercetării implică analiza focus-grupurilor, analiza comparativă a respondenților de sex masculin și feminin, interviuri și opinii ale experților. Întrebările de cercetare abordează importanța elementelor de ambalare din perspectiva consumatorilor, rolul elementelor vizuale și sustenabilitatea în deciziile de cumpărare, diferențele de gen în percepția consumatorilor. Sunt examinate și opiniile experților cu privire la elementele vizuale și ambalajele

sustenabile, dar și diferențele dintre punctele lor de vedere și nevoile semnalate de consumatori în cadrul focus-grupurilor.

Acest studiu contribuie la înțelegerea relației complexe dintre comunicarea vizuală, ambalaj și comportamentul consumatorului. Prin analiza răspunsurilor focus-grupurilor formate din participanți atât bărbați, cât și femei, precum și grupuri mixte de gen, studiul dezvăluie potențiale variații în modul în care elementele de ambalare și considerentele de sustenabilitate sunt percepute de reprezentanții de gen. Aceste constatări contribuie la o înțelegere mai cuprinzătoare a perspectivelor consumatorilor. De altfel, rezultatele acestor grupuri de respondenți relevă importanța protecției produselor, prezentarea, informarea și ușurința manevrării drept trăsături de care producătorii trebuie să țină cont atunci când se referă la ambalajele lor. Interviuurile individuale cu practicieni din industrie și cu reprezentanți ai mediului academic, au fost realizate printr-o abordare mai direcționată și concentrată pe expertiză. Analiza răspunsurilor lor arată că sunt pregătiți să întâmpine noua generație de tehnologie, precum și resursele de care trebuie să se folosească în viitor, și îmbrățișează inițiativele ecologice prin răspunsuri creative și inovative.

# Introducere

Lucrarea de față își propune să dezvolte teoria comunicării brandurilor și implicațiile stimulilor vizuali prezenți în design-ul de ambalaj, parte a procesului decizional. De asemenea, este cunoscută predispoziția umană de a acționa și reacționa în baza contextului emoțional în care se află. Acest context emoțional poate fi controlat de branduri în baza unor stimuli senzoriali puternici care pot crea atitudini, fidelizări sau, din contră, reacții negative în relație cu diferite perspective. Spre exemplu, un design eficient și bine realizat poate influența puternic, decisiv, momentul întâlnirii dintre consumator și identitatea brandului (Lockton et al., 2010). Acest principiu se bazează pe aspectele psihologice și estetice ale designului (Rodriguez & Boks, 2005), dar și pe o structură bine organizată și o navigare intuitivă prin care utilizatorii pot să acceseze și să înțeleagă informația într-un mod simplu și rapid (Liu & Li, 2020). Luând această supoziție și transferând-o în universul comunicării brandurilor, înțelegem că se poate ajunge la consumator prin identificarea corectă a nevoilor sale și implicit, prin conturarea unui mesaj adecvat acestora. Principiul coerenței este unul important în dezvoltarea mesajului publicitar. Acest principiu implică folosirea unui stil unitar în designul întregii experiențe pentru a asigura consistența și recunoașterea brandului, ceea ce generează o legătură puternică între utilizator și produs (Keller, 2020). Acesta din urmă trebuie să fie însoțit de un mijloc de comunicare prin care să se pună în valoare autenticitatea și personalitatea brandului, valorile și puterea sa de a concura cu nesfârșita colecție de produse concurente. De asemenea, s-a constatat că utilizarea cuvintelor sau imaginilor contrastante în designul unui ambalaj poate îmbunătăți capacitatea de reamintire și de recunoaștere (Wagemans et al., 2012), iar acestea trebuie așezate într-o armonie pentru a evidenția elementele importante și a organiza informațiile într-o ordine logică și ușor de înțeles (Xu et al., 2015). Folosind aceste detalii, comunicarea caracteristicilor și utilității produsului brandului devine cu ușurință un mijloc prietenos de a crea o legătură de lungă durată, de a cuceri și de a fideliza consumatorul pe termen lung. Identificarea corectă a stimulilor senzoriali, a complexelor ce se pot crea între aceștia, creează oportunități pentru brand, devine un

aliat puternic în munca sa de a se face remarcat și de a se poziționa sus în ierarhia vânzărilor.

Este recunoscut faptul că elementele vizuale pe care consumatorul le întâlnește joacă un rol important atât în modelarea percepțiilor, cât și în influențarea alegerilor lor de cumpărare. Literatura de specialitate a subliniat importanța ambalajului ca instrument de comunicare strategică, evidențiind totodată importanța elementelor de sustenabilitate aplicate în acest context. Pentru a crea ambalaje eficiente și atractive pentru consumatori, este deosebit de important să se înțeleagă grupul țintă cărora se referă, așteptările și preferințele lui (Sultana & Sheikh, 2022). Pe măsură ce preocupările legate de mediu continuă să se intensifice, consumatorii devin din ce în ce mai conștienți de vizualul și sustenabilitatea materialului în procesul lor decizional. Organizațiile și rapoartele din sectoare diverse au adus la lumină situația actuală (Nielsen 2018; Deloitte, 2021), subliniind nevoia de soluții de ambalare sustenabile. Aceste rapoarte oferă perspective asupra importanței elementelor vizuale în alegerile consumatorilor și subliniază necesitatea practicilor ecologice. Literatura de specialitate cuprinde o gamă largă de studii care explorează relația dintre elementele vizuale, ambalaje și comportamentul consumatorilor, dar și importanța elementelor de ecologice și de sustenabilitate în acest context. Perspectivele legate de ambalaje sustenabile propun o tendință de uniformizare, însă literatura descoperă un set de obstacole care intervin, și felul în care acestea contribuie la mișcări prudente în prezent. Provocările țin atât de aspecte tehnice și de igienă legate de utilizarea diferitelor materiale biodegradabile (Wu et al., 2021), cât și de aspecte legate de complexitatea lanțului comercial și de atitudinile negative ale consumatorilor în ceea ce privește pretențiile economice, sociale și de mediu specifice comportamentelor sustenabile (Boz et al., 2020).

De asemenea, tema cercetată capătă valoare în contextul interesului crescut pentru acest domeniu. Această afirmație poartă cu sine perspectiva discuțiilor care se conturează pentru viitor, și implicațiile interdisciplinare pentru dezvoltarea ambalajelor și recipientelor sustenabile. Un astfel de cadru contextual este și expoziția pentru sectoarele industriale de ambalaje „Interpack 2026”<sup>1</sup> unde subiectul prin care se ghidează discuțiile și prezentările din cadrul conferințelor este reprezentat de soluții sustenabile și perspective în acest sens. Acest eveniment este unul de amploare și așteaptă peste 2800 de companii expozante internaționale și peste 140.000 de vizitatori comerciali din mai mult de 150 de țări.

---

<sup>1</sup> Interpack 2026: [https://www.interpack.com/en/Media\\_News/News/Technical\\_Articles](https://www.interpack.com/en/Media_News/News/Technical_Articles)

Astfel, ambalajul sustenabil este o preocupare continuă în ultima perioadă, atât pentru decidenții și experții în domeniu, cât și pentru consumatori. S-a observat și notat că din ce în ce mai mulți consumatori sunt interesați de impactul asupra mediului pe care îl au produsele pe care le achiziționează și deșeurile care rămân după consum (Tajeddin & Arabkhedri, 2020). Prin înțelegerea și asumarea unor elemente de alfabetizare vizuală, producătorii pot crea ambalaje care să inspire consumatorii să facă alegeri sustenabile, iar acestea pot deveni simboluri ecologice într-o piață de produse care ajung să „rănească” natura (Nikolaou & Konstantinos, 2021). Cu toate acestea, rămân câteva lacune în înțelegerea rolului specific al elementelor vizuale și a impactului materialelor ecologice în procesul de luare a deciziilor. În plus, chiar dacă ambalajele sustenabile sunt în trend, există consumatori care nu sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru acestea (European Carton Makers Association, 2019).

Așadar, lucrarea de față își propune să investigheze modul în care consumatorii și specialiștii percep design-ul ambalajelor. Totodată, studiul subliniază felul în care ambalajul devine un element indiscutabil de comunicare strategică, cel din urmă și cel mai important participant în influențarea procesului de asumare a unei decizii de achiziție. Acesta, reprezintă ultima formă de conținut informativ prin care brandul comunică cu consumatorul înainte de a decide cumpărarea. Cu alte cuvinte, informația pe care acesta o întâlnește într-un ambalaj, de la formă, culoare, dimensiune, greutate, materialul din care este alcătuit, detaliile din care este compus produsul conținut, tendințele de care ține cont și felul în care alege să se refere la consumatorul său pot să acapareze atenția acestuia și să-l determine să țină mai mult sau mai puțin cont de o experiență pozitivă cu un alt brand, nevoia sa reală de a achiziționa produsul, sau alte detalii care l-ar putea împiedica să prefere produsul astfel promovat.

Această temă capătă relevanță interdisciplinară, și este abordată tot mai des în ultimul timp de către cercetătorii din domeniul comunicării strategice, al vânzărilor, al creativității și al behavioriștilor (Kim et al., 2019). Direcția spre care se îndreaptă nevoia tot mai activă a specialiștilor din domeniul publicității de a înțelege consumatorul către care se îndreaptă mesajul brandului sau produsului promovat, este una ascendentă și se folosește tot mai mult de acuitatea informațiilor obținute din cercetările interdisciplinare. Totodată, subiectul deschide o perspectivă de educare a consumatorilor în spiritul sustenabilității și a felului în care se raportează la acesta. Odată cu trecerea timpului și evoluția științifică interdisciplinară, s-au dezvoltat numeroase tehnologii și materiale noi pentru a contribui la o mai bună ambalare a produselor. Exemplele pot fi diverse, si pot începe

de la cutiile de carton care păstrau alimentele proaspete o scurtă perioadă de timp, și până la plasticul modern, care asigură o păstrare a produselor mult mai eficientă, atât la transport, cât și la prospețimea produsului conținut (Kenney, 2009). Această latură nouă este tot mai prezentă în stabilirea strategiilor de publicitate și reprezintă un domeniu activ de interes. Cercetările pe această temă sunt relativ puține în România, fiind o perspectivă nou abordată interdisciplinar. Implicațiile prin care se constituie această temă sunt cunoscute și utilizate mai mult în zona psihologiei și ecologiei. Înclinația specialiștilor spre analiza, cunoașterea și asocierea proceselor mentale ce activează și constituie comportamente, în acest fel, reprezintă o nouă formă sub care se lansează regulile promovării. Așadar, această temă reușește să se contureze și să concentreze perspectiva abordării noutății științifice interdisciplinare, care oferă rezultate relevante mai ales în lumea publicitară. Poate fi considerată un sistem premergător și necesar comunicării adecvate și centrate pe nevoile consumatorilor. De asemenea, este un mijloc prin care brandurile pot să înțeleagă mult mai bine nevoia care există și, mai ales și cel mai important, într-o piața suprasaturată de produse, nevoile pe care companiile le pot nu doar acoperi ci și crea în acest context. Toate acestea au loc prin abordarea studiului care depășește granițe convenționale de cercetare și care dezvoltă rezultate mult mai exacte, care contribuie la performanța preciziei comunicării.

Având aceste considerații în vedere, studiul prezent aprofundează aspectele complexe ale ambalajului, examinând rolul elementelor vizuale și sustenabilitatea materialelor în deciziile de cumpărare ale consumatorilor. Printr-o abordare comprehensivă, această cercetare își propune să contribuie la stadiul existent al cunoașterii în ceea ce privește acest subiect. **Obiectivul** principal al acestei teze este de a investiga aspectele fundamentale și rolul comunicării vizuale și al design-ului de ambalaj în procesul de luare a deciziilor, interogând perspectiva consumatorilor și a specialiștilor, deopotrivă. În special, se dorește explorarea semnificației elementelor vizuale și a rolului elementelor sustenabile în modelarea proceselor de luare a deciziilor ale consumatorilor. Prin deslușirea complexității acestor factori, cercetare de față își propune să ofere o înțelegere cuprinzătoare a modului în care acești participanți influențează comportamentul consumatorilor. Pentru a atinge acest obiectiv, cercetarea va aborda patru întrebări principale de cercetare care vor ghida investigația. Acestea se conturează astfel:

**IC1:** Care sunt cele mai importante elemente ale unui ambalaj din punct de vedere al consumatorilor, și care este rolul elementelor vizuale și ale sustenabilității materialului folosit în decizia de cumpărare?

**IC2:** În ce măsură percepțiile consumatorilor femeii sunt diferite de cele ale consumatorilor bărbați?

**IC3:** Care este opinia specialiștilor în ceea ce privește importanța elementelor vizuale și a sustenabilității ambalajelor?

**IC4:** Care sunt diferențele de abordare dintre opiniile reprezentanților mediului academic și a practicienilor în comunicare?

Partea practică a lucrării pune în aplicare informațiile însușite și alcătuite sub forma unei sinteze a literaturii de specialitate, și încearcă să obțină verificarea teoriilor întâlnite. Astfel, în domeniul design-ului de ambalaj și comportamentului consumatorilor, acest studiu se angajează într-o explorare a interacțiunii dintre elementele vizuale și procesele de luare a deciziilor. Prin utilizarea metodelor calitative de cercetare, acest studiu își propune să dezvăluie complexitatea care înconjoară acești factori.

Pentru a obține o înțelegere holistică a percepțiilor consumatorilor, s-au alcătuit două focus-grupuri, formate din participanți de gen feminin și masculin, dar și grupuri mixte. Prin notarea punctelor de vedere specifice genului, acest studiu își propune să evidențieze posibilele diferențe în percepțiile consumatorilor cu privire la elementele de ambalaj și considerațiile de sustenabilitate. În același timp, s-au realizat interviuri cu specialiști care activează în domeniul universitar (reprezentanți ai mediului academic) și practicieni din domeniu, ale căror contribuții adaugă valoare cercetării. Punctele lor de vedere contribuie la o înțelegere mai profundă a subiectului, și la observarea perspectivei inițiatorului de strategii de comunicare. Prin examinarea interacțiunii dintre acești factori, cercetarea urmărește modul în care ambalajul influențează percepții, preferințe și, în cele din urmă, comportamente de cumpărare. Mai mult, acest studiu abordează diferit perspectivele literaturii de specialitate existente prin investigarea diferențelor în percepțiile consumatorilor în funcție de gen, dar și prin interogarea ambelor părți implicate în interacțiunea cu design-ul ambalajelor. Prin compararea și contrastarea punctelor de vedere specifice genului, această cercetare oferă o înțelegere extinsă a modului în care elementele de ambalaj și considerațiile de sustenabilitate afectează diferite segmente de consumatori. Mai mult, acest studiu abordează decalajul din literatura de specialitate prin investigarea diferențelor de percepție a consumatorilor între sexe. Comparând și contrastând punctele de vedere specifice genului, această cercetare oferă o înțelegere mai cuprinzătoare a perspectivelor reprezentanților implicați în acest proces.

Așadar, această lucrare este structurată în două părți principale. Prima parte se conturează sub forma unei incursiuni în literatura de specialitate. Principalele

subiecte abordate aici sunt comunicarea vizuală, cu factorii principali care i se subordonează. Astfel, aici sunt discutate două perspective relevante pentru acest context ale comunicării vizuale, și anume particularitățile sale în publicitate și design. De asemenea, aceasta este abordată și din perspectiva analizei strategiilor formulate, dar și ca element de alfabetizare vizuală. După stabilirea detaliilor ce țin comunicare și vizualul prin care se exprimă, se conturează și un capitol care propune o perspectivă holistică asupra ambalajului de produs. Aici sunt discutate pe larg participarea sa ca element de comunicare strategică, proprietățile acestuia care îl transformă într-un avantaj competitiv, designul său, principalele elemente ale acestuia, dar și relația sa cu identitatea de brand. Mai departe, în cadrul aceleiași cadru teoretic, este expus sub forma unui capitol subiectul complex al procesului decizional, abordat prin perspectivele cele mai des întâlnite în literatura de specialitate. Aceste ultime două subiecte abordate sub forma unor capitole, au invitat natural spre o analiza a ambalajului ca participant în procesul decizional. Astfel, s-a conturat cel de-al patrulea capitol care tratează rolul și influența acestuia asupra comportamentului de consum. În încheiere, sunt prezentate provocările strategiilor în comunicare și eforturile designerilor pentru a adapta ambalajele pe care le proiectează la tendințele pieței. În acest fel, au fost prezentate sub forma unui ultim capitol perspectivele și tendințele actuale în dezvoltarea ambalajelor sustenabile.

Cea de-a doua parte a lucrării reprezintă o abordare empirică a subiectelor prezentate și analizate în prima parte a lucrării. Aceasta prezintă designul metodologic al metodelor aplicate, atât pentru focus-grup, cât și pentru interviu. De asemenea, dezvoltă prin diferite analize răspunsurile obținute de la participanții la acest studiu. Astfel, vor fi abordate informațiile perspectivelor consumatorilor, dar și a reprezentanților ai mediului academic și practicienilor în acest domeniu, și vor fi analizate atât separat cât și în diferite sesiuni comparative.

# I. Cadrul teoretic

## 1.1 Comunicarea vizuală

De la primele studii care notează și urmăresc dezvoltarea comportamentală a omului, se remarcă mereu capacitatea umană de a remarca, reține și înțelege cu ușurință imagini și reprezentări. Astfel, se poate afirma cu că ușurință că din punct de vedere biofizic omul este, în primul rând, o entitate vizuală. Caracteristica principală prin care asimilează și înțelege date se bazează pe un proces simplu - întâi vede și apoi înțelege. Începând cu însemnele antice pe pereții grotelor, și până la cele mai inovative și impresionante afișaje moderne, felul în care oamenii aleg să își exteriorizeze gândurile, ideile și crezurile sub formă vizuală s-au conturat în centrul inovațiilor și formează bazele clădite pentru transmiterea culturală a tuturor datelor astfel asimilate (Tomasello, 2009; Donald, 1991). Cea mai comună și versatilă tehnică de transmitere a unui mesaj, de vizualizare, este desenul. Iar cele mai vechi exemple care pot fi analizate datează în jur de 40.000 de ani în urmă (Hoffmann et al., 2018; Aubert et al., 2014). Chiar și în momentul unei raportări simple, al schițării unui element comun, există felurite opțiuni de a-l reprezenta. Iar de aici se poate înțelege felul nelimitat de a folosi reprezentarea vizuală în comunicare.

Studiul comunicării vizuale este un domeniu complex și întins. Acesta cuprinde analize voluminoase, și include cercetări interdisciplinare, cum ar fi istoria și filosofia artei, estetica și semiotica, fotografia și televiziunea, designul grafic, cinematografia, mass-media, studiul relațiilor dintre cuvânt și imagine în teoria literară, retorică, dezvoltarea și utilizarea diagramelor, cartografia, și preocupările mai recente privind conceptul „alfabetizării vizuale”. Astfel, fiind considerată piatra de temelie a unui spațiu atât de extins și eclectic, nu există niciun consens în privința modelul universal ca fiind cel mai important sau fundament al acesteia. Griffin (2001) spune că „chiar și conceptul de „imagini” în sine pare să nu aibă granițe clare, cuprinzând concepte ale imaginii care se extind de la procesul perceptiv, prin reproducerea mentală a percepțiilor în imagini, vise și memorie, până la tărâmurile

simbolurilor și ideilor abstracte prin pe care individul le mapează mental experiența și crearea fizică de imagini și suporturi vizuale”.

Apariția studiilor înregistrate care tratează subiectul comunicării vizuale s-au datorat secole de analiză privind detaliile care construiesc imaginea vizuală la nivel de artă. Mai apoi „transferul principiilor comunicării vizuale între domenii diferite, și apoi preluate și în practici din domenii diferite, a dus la dezvoltarea sa în contextul promovării produselor, asumându-și misiunea de a întâmpina consumatorii, de a informa publicul țintă și de a păstra legătura dintre ei și brand” (Lester, 1995). În acest context, studiul comunicării vizuale ca format interdisciplinar s-a dezvoltat și ca reacție la lacunele identificate într-un domeniu mai larg al cercetării comunicării (Benjamin, 1936).

Despre comunicarea vizuală se poate spune că este „o formă de expresie și transmitere a informației care utilizează elemente vizuale, cum ar fi imagini, simboluri și design grafic, pentru a transmite mesaje și a interacționa cu diferite publicuri țintă, în relație cu diferite subiecte” (Rose, 2016). De asemenea, se poate afirma că studiul comunicării vizuale reprezintă „o arie largă de interes științific, acoperă medii și abordări interdisciplinare, iar cel mai adesea se clasifică prin elementele vizuale pe care le utilizează pentru a transmite informații” (Kasra, 2017). Aceste elemente vizuale participă pozitiv la munca cercetătorilor interdisciplinari, o fac mai ușor de abordat, și le permit tuturor celor care intră în contact cu acest concept, să studieze și să înțeleagă comunicarea vizuală într-un mod structurat (Frascara, 2004). Prin această abordare, se urmărește simplificarea procesului de analiză și înțelegere a acesteia, și poate fi folosită cu ușurință în diferite contexte.

Discuțiile din perspectiva ambalajului ca element central în comunicarea cu publicul consumator a devenit un subiect important, un detaliu important în studiul marketingului și al comunicării vizuale. De cele mai multe ori, ambalajul este considerat un element principal parte din strategia de comunicare, nu doar un recipient, o simplă cutie sau o pungă în care se află un produs. Acesta este un spațiu pe care brandurile îl valorifică, o modalitate de a comunica mesajele sale și, totodată, o oportunitate la îndemână de a se consolida identitatea de brand. Într-adevăr, ambalajul este considerat ca fiind „un „vorbitor tăcut”, care reprezintă brandul și vorbește în numele produsului și al companiei producătoare” (Huang & Sarigöllü, 2014). Prin intermediul acestuia, companiile ajung la consumator în momentul luării deciziei de cumpărare, și comunică informații relevante despre produsele lor. Aceste informații, adeseori conțin elemente despre ingrediente, valori nutriționale, instrucțiuni de utilizare, data de expirare și alte astfel de informații utile. În același timp, brandurile se folosesc de acest spațiu ca să iasă în evidență, și să atragă atenția

consumatorilor, „să transmită mesaje subtile despre companie și despre produsul în sine, și să convingă să fie cumpărat” (Morgan et al., 2019).

Astfel, comunicarea vizuală este considerată a fi „unul dintre aspectele importante al procesului de reprezentare la raft. Aceasta joacă un rol important în decizia de cumpărare a consumatorilor prin felul în care intermediază dialogul dintre brand și grupul său țintă” (Rettie & Brewer, 2000). Pe de altă parte, prin intermediul ambalajului, companiile nu se limitează doar la transmiterea informațiilor despre produsul pe care îl comercializează. În fapt, ambalajul poate fi conceput și cu scopul de a crea emoții pentru a atrage atenția, sau pentru a construi o experiență deosebită pentru consumator. Acest lucru poate fi realizat cu ușurință utilizând strategic culori, texturi, forme și design-uri personalizate, care sunt capabile să transmită mesaje subtile, dar puternice și convingătoare. În esență, ambalajul poate fi un instrument important în construirea sau consolidarea unei identități puternice de brand, sau prin care companiile se asigură de loialitatea a consumatorilor (Koo & Kim, 2018).

Spre exemplu, un ambalaj construit cu un design simplu și minimalist poate fi decodat de către consumator ca un mesaj important despre calitatea produsului și despre atenția companiei la detalii. În timp ce un ambalaj cu un design elegant, complex și sofisticat poate sugera că produsul este mult mai calitativ și că este destinat unei audiențe sofisticate. Pe de altă parte, un ambalaj cu un design colorat și jucăuș, de cele mai multe ori, sugerează că produsul este destinat copiilor sau potrivit persoanelor active, care își doresc un produs interesant (Ma et al., 2019). Prin urmare, comunicarea vizuală poate susține diferite strategii abordate de branduri, și poate fi un mijloc eficient de a transmite informații și mesaje despre produs sau despre valorile companiei.

Așadar, se poate afirma că există studii consecvente prin care se încearcă să se înțeleagă importanța și efectul comunicării vizuale prin intermediul ambalajului. Companiile investesc timp și resurse pentru a crea un design atractiv și care să impactiveze consumatorul, sau prin care să atragă atenția asupra produsului pe care îl comercializează. Cu toate acestea, este important de menționat că „ambalajul nu trebuie să aibă doar valoare estetică, ci și funcțională, și să conțină toate informațiile necesare pentru a satisface nevoile consumatorilor care deja cunosc brandul, dar și a potențialilor consumatori” (Kenney, 2009).

### **1.1.1 Comunicarea vizuală în publicitate**

Comunicarea vizuală în publicitate poate fi definită, după Belch și Belch (2018), drept un proces complex prin care se dorește transmiterea un mesaj publicitar

folosind elementele vizuale. Acestea pot fi imagini, culori, forme, text sau layout grafic, și au ca scop atragerea atenției publicului-țintă, comunicarea eficientă a brandului și promovarea unui produs sau serviciu. Aceasta reprezintă o componentă a strategiei de comunicare a unei companii, se remarcă decisiv, și necesită aplicarea unui set complex și divers de teorii și concepte pentru a promova și atinge obiectivele de business. În același timp, se constituie drept element decisiv pentru influențarea comportamentului consumatorului. Comunicarea vizuală în publicitate joacă un rol important în succesul unei campanii publicitare, deoarece „mesajul publicitar trebuie să fie transmis într-un mod prin care atrage atenția consumatorilor și se face memorabil. Aceasta trebuie să aibă un set bine definit de detalii astfel încât să poată ajunge la publicul-țintă și să influențeze decizia și comportamentul de consum al acestuia” (Kujala & Nurkka, 2012). Bezawada și Pauwels (2013) dau un exemplu real în acest sens și afirmă că majoritatea alimentelor vin ambalate, iar acest ambalaj beneficiază de o suprafață care poate să fie din diferite materiale, adică fie mată (ternă sau fără strălucire), fie lucioasă și strălucitoare. Deși suprafața ambalajului nu are nicio legătură cu produsul conținut, se poate constata că, de cele mai multe ori, afectează felul în care este perceput un aliment, un detaliu care contează tot mai mult pentru consumatori.

La nivel teoretic, în publicitate există diverse concepte care stau la baza comunicării vizuale. Printre acestea se numără inclusiv **teoria semiotică**. Aceasta se concentrează asupra semnelor și simbolurilor utilizate pentru a transmite mesajul publicitar. În contextul comunicării vizuale, această teorie reprezintă o abordare de bază, fundamentală, care se concentrează exclusiv asupra studiului semnificațiilor semnelor în contextul strategiilor de comunicare. Prin extensie, această teorie poate fi aplicată și valorificată într-o varietate de domenii, inclusiv în designul grafic și arta vizuală. Totodată, este adeseori utilizată pentru analiza și interpretarea felului în care semnele vizuale sunt utilizate în transmiterea mesajelor intenționate. Mai ales, Forceville și Urios-Aparisi (2020) definesc semiotica drept studiul procesului de interpretare a semnelor, ceea ce implică și analiza felului în care acestea sunt utilizate, intenționat sau nu, pentru a transmite mesaje, precum și modul în care acestea sunt înțelese de către receptori. Prin urmare, se poate afirma că teoria semiotică reprezintă un instrument important în ceea ce privește analiza și interpretarea comunicării vizuale într-un mod coerent și complex. Astfel, pentru a se asigura o comunicare clară și fluidă, este important să se aleagă un complex de semne și simboluri prin care brandul se adresează publicului larg, să fie ușor de înțeles și care nu generează interpretări multiple (Shobeiri et al., 2019). În plus, alături de semne și simboluri, este important să se ia în considerare și alte aspecte cum ar fi

psihologia culorilor, dar și impactul lor asupra comportamentului consumatorului. Așadar, particular în ceea ce privește comunicarea vizuală, se poate construi o altă definiție „Teoria semiotică este folosită cel mai adesea pentru a analiza și interpreta modul în care diferite imagini, culori, forme și alte elemente vizuale pot fi utilizate pentru a transmite mesaje, pentru a preîntâmpina și influența percepția sau reacțiile publicului țintă” (Kress & Van Leeuwen, 2006). Astfel, prin aplicarea corectă și conformă a conceptelor și teoriilor semiotice în designul vizual și publicitate, brandurile pot crea un mesaj coerent, o comunicare fluentă și eficientă, care să transmită cu succes mesajul său, și pentru a se angaja într-o „conversație” cu publicul țintă.

În același timp, în teoria semiotică aplicată particular în comunicarea vizuală, spune Forceville (2019), se conturează unele concepte fundamentale, printre care se numără și **semnul**. Acesta este cel mai adesea definit drept „o entitate ce reprezintă altceva decât el însuși” (Forceville, 2019). Semnele pot fi uneori reprezentate de cuvinte, imagini sau alte elemente vizuale, și sunt utilizate atât pentru a transmite mesaje cu subtilități, cât și mesaje mai explicite. De exemplu, o imagine a unui câine poate fi interpretată drept un „semn” care reprezintă loialitatea sau prietenia. Pe de altă parte, folosirea culorii roșie poate fi un semn care sugerează pasiune sau energie. Cel mai adesea, aceste semne pot fi (sau sunt) interpretate diferit de către publicul țintă cu care intră în contact. Aceste interpretări diferite se datorează stărilor emoționale, experiențelor, contextului cultural sau social. În acest sens, studiul semioticii în publicitate își propune să dezvăluie și să analizeze multiplele semnificații pe care aceste semne le pot avea. Un alt concept important care derivă din teoria semiotică este **conotația**. Aceasta se referă la „sensurile secundare sau asociative ale unui semn” (McDonagh et al., 2005), și pot fi culturale, sociale sau personale, intime. Acestea au mai multe valențe și pot varia în funcție de contextul în care sunt utilizate. Folosind același exemplu de mai sus, culoarea roșie poate fi asociată deopotrivă cu pasiunea sau cu pericolul, în funcție de context. Urmând același curs, pe lângă aceasta, un altul dintre conceptele-cheie ale acestei teorii semiotice este **denotația**. O primă definiție ar putea fi „reprezentarea care se concentrează pe sensul literal sau primar al unui semn. Denotația se referă la reprezentarea directă și obiectivă a unui semn, fără a adăuga nicio altă conotație sau semnificație suplimentară” (McDonagh et al., 2005). De exemplu, o imagine a unei piersici poate fi *denotată* ca un fruct.

Este important să se menționeze că denotația poate fi utilizată în diferite moduri pentru a transmite mesaje publicitare. În funcție de produsul sau serviciul promovat, denotația poate fi utilizată pentru a sublinia caracteristicile și beneficiile

acestui (Mick, 1986). De exemplu, o imagine a unui pahar plin cu apă rece poate fi utilizată pentru a denota prospețimea și puritatea apei, ceea ce poate fi folosită ca un avantaj competitiv pentru un brand de apă îmbuteliată, atât în termeni de imagine, cât și pentru a sublinia caracteristica produsului. Pe de altă parte, denotația poate fi utilizată și pentru a comunica mesaje subtile sau simbolice prin intermediul semnelor și simbolurilor. Aceste semne și simboluri pot avea *conotații* diferite, care sunt decodate și percepute subiectiv de către publicul țintă (Schifferstein, et al, 2022). De exemplu, imaginea unui măr sau al unui fruct proaspăt poate fi utilizată pentru a denota sănătatea și nutriția, și nu doar fructul în sine. Acesta poate fi un mesaj puternic pentru un brand care comercializează produse bio sau organice. În ultimă instanță, denotația este considerată „un element central în comunicarea vizuală și poate fi utilizată în moduri diverse pentru a transmite mesaje publicitare, cuprinzând de la caracteristici și beneficii obiective până la semnificații subtile și simbolice” (Cobley, 2018).

În același timp, se poate spune că semiotica se axează pe „cercetarea și identificarea utilizării elementelor vizuale (cum ar fi culorile, formele, texturile, imaginile sau simbolurile) în vederea codării și transmiterii de mesaje, și a modelării percepțiilor, atitudinilor și reacțiilor consumatorilor” (Miesler, 2011). Această tematică reprezintă un aspect important în publicitate, dar și în alte ramuri ale marketingului. Înțelegerea felului în care semnele vizuale sunt percepute și interpretate de către consumatori poate sprijini crearea de campanii publicitare eficiente, și poate contribui la consolidarea preferințelor consumatorilor (Dodd & Pratt, 2005). Astfel, o analiză profundă, și acordarea atenției studiului semioticii poate adăuga valoare în procesul de dezvoltare a strategiilor de comunicare. Iar în acest fel, poate conduce la creșterea performanței campaniilor publicitare.

Berger (2014) susține că există mai multe teorii și concepte care notează cele mai importante elemente din cadrul teoriei semiotice în contextul comunicării vizuale. Acesta subliniază un rezumat al celor mai întâlnite definiții în acest sens.

**Semnificație și semne.** Semiotica are ca bază studiul lingvisticii, iar conceptul central al semioticii este semnul. Acest semn poate fi un obiect, o imagine, un sunet sau un simbol utilizat pentru a reprezenta sau semnifica altceva (Garrod et al., 2007). Particular, în comunicarea vizuală, semnele pot fi reprezentate prin elemente vizuale, cum ar fi culorile, formele sau simbolurile.

**Interpretare și coduri.** Totodată, semiotica se concentrează și pe modul în care semnele sunt interpretate. Dar și felul în care acestora li se acordă un spațiu pentru a fi utilizate pentru a transmite mesaje. Fay (2010) spune că interpretarea semnelor poate fi influențată de o sumă de factori, printre care se pot numi codurile

culturale, contextele și convențiile sociale care guvernează modul și frecvențele în care semnele sunt utilizate și interpretate.

**Iconicitate și symbolism.** Elementele vizuale pot fi, deopotrivă, iconice și simbolice. Imaginile sunt elemente vizuale care au o legătură directă cu ceea ce reprezintă. În acest timp, Bugusu (2006) numește simbolurile ca fiind „convenționale și trebuie învățate pentru a fi înțelese”. De exemplu, o reprezentare a unui cățel lângă o floare este considerată o imagine, în timp ce o reprezentare a unei stele cu cinci colțuri este considerată un simbol.

**Intertextualitate și intersemiotism.** Semiotica subliniază și modul în care semnele sunt utilizate în contexte culturale și sociale mai extinse (Bennet, 2012). Acest concept se referă la intertextualitate. Intertextualitatea reprezintă modul în care semnele sunt utilizate în relație cu alte semne și texte culturale. Pe de altă parte, intersemiotismul reflectă modul în care semnele sunt utilizate în alte medii, cum ar fi literatura, arta sau filmul (Blazhenkova et al., 2018).

Mai departe, comunicarea vizuală în publicitate poate fi cuprinsă sub forma unei **sume a perspectivelor** (Moriarty et al., 2019). În esență, aceste perspective notate în continuare sunt reprezentantele celor mai folosite unghiuri de reflexie, și conturează ideile ce înconjoară acest subiect complex.

Prima perspectivă notabilă este **perspectiva estetică**. Aceasta are ca prim obiectiv analiza și evaluarea elementelor cu viziune estetică și artistică ale mesajelor vizuale. Determinarea acestor indicatori se face „prin analiza pieței și a rezultatelor obținute în urma experimentelor fie de natură științifică, fie prin colectarea informațiilor prin feedback-ul generat de piața unde brandul își desfășoară activitatea” (Chatterjee, 2013). Această perspectivă se concentrează, mai ales, pe identificarea felului în care elementele vizuale, cum ar fi forma și culoarea, pot fi utilizate pentru a iniția reacții și percepții specific conturate în rândul consumatorilor. În acest context, această abordare prin analiză estetică poate ajuta brandul să „identifice modul în care elementele vizuale pe care alege să le utilizeze în comunicarea pregătită pentru consumator pentru a crea un impact emoțional sau să atragă atenția consumatorilor” (Coates, 2012) și, în final, să îi influențeze spre acțiune în conformitate cu mesajul publicitar promovat.

În ceea ce privește **perspectiva psihologică**, se analizează modul în care comunicarea vizuală în publicitate afectează direct comportamentul și deciziile consumatorilor, precum și fundamentarea efectelor acesteia. Cercetările din această perspectivă (Li & Lu, 2019; Möller, 1999) explorează mai ales modalitățile prin care elementele vizuale sunt utilizate ca parte integrată în campaniile de comunicare pentru a influența atitudinile și percepțiile consumatorilor. În același timp, se

monitorizează și impactul acestora asupra comportamentului lor de cumpărare pe termen scurt, mediu și lung. Astfel, se examinează particular pe strategii inițiate în baza analizelor pieței cum elementele vizuale din constructul publicitar pot fi utilizate pentru a genera reacții și comportamente specifice la nivelul consumatorilor (Gombrich, 1969).

Pe de altă parte, **perspectiva culturală** se concentrează, mai ales, asupra modului în care comunicarea vizuală integrată în publicitate reflectă și modelează valorile, codurile și normele culturale social acceptate (Dodd and Pratt, 2005). Această abordare presupune identificarea și explorarea modului în care cumulul de elemente vizuale sunt formate și promovate pentru a transmite mesaje culturale și ideologice. Pe de altă parte, se urmărește și cum acestea pot fi înțelese și interpretate de către public, de consumatorii brandului, în funcție de contextul lor cultural. Studiile notate (Banister, 2020) despre această perspectivă relevă cel mai adesea relațiile, devenite complexe, dintre materialele construite în scopul promovării vânzărilor. Mai ales, acestea sunt analizate și pentru a identifica dacă cultura în care sunt distribuite și consumate poate contribui la o mai bună înțelegere a modului în care comunicarea vizuală reușește să influențeze și să reflecte dinamica culturală.

În continuare, există așa numita **perspectivă tehnică** prin care eforturile se concentrează pe identificarea cercetării din comunicarea vizuale în publicitate responsabilă cu notarea aspectelor tehnice ale procesului de creare și livrare a mesajelor publicitare. Această abordare devine specifică prin viziunea sa, și implică explorarea noilor tehnologii și canale de comunicare vizuală (Emery and Flood, 2019). Apoi, aceasta se concentrează pe modul în care influențează procesul prin care mesajele publicitare sunt conturate, concepute, percepute și utilizate de către consumatori. Astfel, înțelegerea în această abordare pune accentul pe subiecte tehnice, cum ar fi priceperea impactului noilor tehnologii digitale asupra procedului de conturare a anunțurilor publicitare (Goodman et al., 2016). Pe de altă parte, se monitorizează modul în care aceste mesaje sunt livrate, efectul designului interactiv și a publicității personalizate asupra comportamentului consumatorilor. În același timp, aceasta abordează inclusiv modul în care interacțiunea percepută între diferite canale de comunicare vizuală pot sau (chiar) afectează înțelegerea mesajelor publicitare.

Ultima din această înșiruire este reprezentată de **perspectiva socială**. Aceasta se concentrează să înțeleagă și să noteze impactul comunicării vizuale din publicitate asupra aspectelor societale (Lester 2006). Printre aceste aspecte întâlnim frecvent inegalitățile economice, cele rasiale și (mult mai adesea) de gen. Gibson (2014) spune că această perspectivă iese în evidență și este la îndemână în momentul

cercetării modului în care comunicarea publicitară reflectă sau perpetuează stereotipurile și inegalitățile sociale. Creatorii de strategii de comunicare analizează cum acestea influențează percepția și comportamentul consumatorilor.

În același context al comunicării vizuale în publicitate, o altă perspectivă importantă constă în utilizarea designului grafic și a fontului pentru a genera un aspect fluid și coerent și, mai ales, să confere o imagine atractivă unei campanii de comunicare (Krishna et al., 2017). Aceasta ar putea fi publicitară, crearea unui anumit tip de ambalaj, sau al oricărui context creativ care are ca scop vânzarea un produs sau un serviciu. Pentru a asigura eficacitatea mesajului publicitar, trebuie să se ia în considerare, de asemenea, o ierarhie care cuprinde, în primul rând, contextul în care este afișată publicitatea, cum ar fi mediul (online sau offline). Astfel, este esențial să se țină cont și să se evalueze atent elementele vizuale (parte importantă a unei campanii publicitare), dar și să se adapteze designul grafic și detaliile fontului la publicul țintă, dinamica, nevoile și obiectivele specifice ale fiecărei campanii. În final, un layout grafic bine realizat și care a luat în considerare analiza elementelor vizuale, poate face diferența între succes și eșec într-o campanie de comunicare publicitară sau în momentul întâlnirii cu consumatorul prin vizualul unui produs (Lunardo et al., 2021)

**Metafora vizuală** este, la rândul ei, un concept mereu menționat în comunicarea vizuală. Aceasta este parte integrantă din campaniile de comunicare, și utilizată pentru a transmite mesaje mai puțin evidente și, adesea, mai subtile sau sugestive prin analogii sau includerea unor simboluri (Matthews et al, 2019). Această tehnică implică utilizarea unui semn sau o imagine pentru a reprezenta altceva decât definiția primară. Prin analogie, folosirea unei imagini a unei păsări în zbor poate fi utilizată pentru a lăsa să se înțeleagă ideea de libertate, spațiu sau neîncadrarea în limite. Această abordare creativă poate fi utilizată pentru a declanșa o participare cognitivă, și pentru a adăuga profunzime și semnificație mesajelor publicitare. Totodată, această abordare metaforică este folosită și pentru a atrage atenția asupra unor idei, norme sau valori pe care se marșează (Zbikowski, 2020). De asemenea, acest concept poate fi interpretat în moduri diferite de către publicul țintă (DiSalvo & Francine, 2003), ceea ce, la rândul său, poate oferi oportunități de conectare emoțională și de angajament cu brandul.

Așadar, aspectul comunicării vizuale în publicitate este mai mult un proces complex și trebuie să fie îndeosebi cercetat și aplicat cu atenție, ținând cont de o sumă de indicatori și de interpretarea lor, pentru a-și atinge obiectivele de business (Simmonds et al., 2019). Totodată, prin înțelegerea sa și utilizarea adecvată poate influența comportamentul consumatorului cu scopul de a maximiza profitul

economic al companiei (Thomson et al., 2010). Identificarea și folosirea corectă a semnelor, simbolurilor, culorilor, designului și fonturilor devin aspecte marcante în acest proces, și trebuie încadrate în funcție de contextul și obiectivele campaniei publicitare.

### **1.1.2 Comunicarea vizuală în design**

În design, comunicarea vizuală este considerat unul dintre cele mai importante aspecte care permite transmiterea de mesaje și informații prin intermediul elementelor vizuale (culoarea, forma, fontul și imaginea). Designul pare să existe de când lumea, și poate fi aplicat în diverse contexte, cum ar fi brandingul, publicitatea, designul web și de produs. Tuftes (2001) spune că „princiipiile de bază ale comunicării vizuale sunt importante în toate aceste domenii, și sunt elemente cărora designerii le acordă foarte multă atenție”. Înainte de a începe un proiect de design, este important „să se identifice și să se înțeleagă, în primul rând, grupul țintă și nevoile acestora” (Winans et al., 2017). Apoi, se urmărește să se creeze o perspectivă și o viziune a unui design care să răspundă nevoilor și așteptărilor lor (Wood, 2012). De asemenea, este important să se ia în considerare contextul în care va fi utilizat designul, pentru a asigura eficacitatea mesajului transmis (Holt, 2019). În cadrul discuțiilor despre design, o definiție comună este aceea că „reprezintă o formă intenționată de comunicare a unui mesaj prin intermediul obiectelor vizuale sau grafice” (Zhao et al., 2017). Această definiție subliniază faptul că designul este „o formă planificată și organizată de comunicare” (Goldin-Meadow & Feldman, 1977). În consecință, „obiectele vizuale sau grafice sunt percepute ca mijloace prin care mesajul ales este transmis” (Goodman & Frank, 2016).

Literatura de specialitate subliniază că designul de ambalaje reprezintă unul dintre cele mai importante detalii în marketingul unui produs, și poate influența decizia consumatorului într-o alegere specifică (Partan and Marler, 1999). Pe de altă parte, designul poate fi definit drept „un proces de combinare a formei și funcției unui obiect, cu scopul de a crea o soluție practică, dar și estetic plăcută” (Ernst & Banks, 2002). În acest sens, definiția subliniază faptul că designul este un proces inițial conceput și orientat spre funcționalitate, iar estetica este o componentă esențială a acestuia, dar care ar trebui să îi survină (Intraub, 1984). Prin urmare, un design trebuie să fie atât util cât și plăcut pentru ochi, astfel încât să poată fi apreciat și utilizat de către consumatori (Ulrich & Eppinger, 2017). O nouă abordare în comunicarea vizuală în design se axează pe *experiența utilizatorului* și presupune o înțelegere profundă a nevoilor, comportamentelor și preferințelor acestora (Van Nes

& Cramer, 2005). Aceasta încurajează designerii să ia în considerare nu numai funcționalitatea și estetica, dar și aspecte precum accesibilitatea, ușurința de utilizare și interacțiunea (Bhamra et al., 2011). Prin înțelegerea nevoilor și comportamentelor utilizatorilor, designerii pot crea produse și servicii care sunt eficiente, plăcute și ușor de utilizat, satisfăcând nevoile utilizatorilor (Chircu & Pop, 2019).

Pentru a transmite un mesaj eficient și clar, „este necesar să se ia în considerare principiile de bază ale designului, cum ar fi echilibrul, contrastul și proporția” (Schifferstein et al., 2004). Aceste principii sunt importante pentru crearea unei compoziții estetice, dar și funcționale, care să atragă atenția și să transmită mesajul dorit într-un mod coerent și concis. Mai mult decât atât, în structurarea informației (și navigarea utilizatorilor pe o anumită platformă), sunt aspecte care trebuie luate în considerare. O structură bine organizată și o navigare intuitivă pot ajuta utilizatorii să acceseze și să înțeleagă informația într-un mod simplu și rapid (Liu & Li, 2020). În contextul actual, designul responsiv și accesibilitatea sunt detalii importante în orice concept de design, având în vedere diversitatea dispozitivelor și a contextelor în care utilizatorii accesează informația.

Așadar, comunicarea vizuală în design reprezintă unul dintre cele importante elemente prin care se poate monitoriza și controla modul în care utilizatorii interacționează cu produsele sale, serviciile și brandurile. Un design eficient și bine realizat poate influența puternic, decisiv, momentul întâlnirii dintre consumator și identitatea brandului (Lockton et al., 2010). Totodată, poate genera creșterea vânzărilor și fidelizarea clienților. Pe de altă parte, comunicarea vizuală constituie și o abilitate esențială pentru orice designer care își dorește să producă un concept care să iasă în evidență, să fie memorabil. Această abilitate poate fi dezvoltată, mai ales, prin intermediul studiului intensiv, apoi al practicii și al experimentării continue, astfel încât să se obțină o înțelegere profundă a conceptelor și tehnicilor necesare pentru a produce un vizual atractiv și coerent (Rodriguez & Boks, 2005)

În acest domeniu al comunicării vizuale, particular în design, există un set de principii (Lidwell et al., 2017) fundamentale care constituie un cadru util designerilor în timpul procesului de creare a produselor și serviciilor. Aceste principii se bazează pe aspectele psihologice și estetice ale designului (Rodriguez & Boks, 2005) și oferă o orientare valoroasă în ceea ce privește utilizarea elementelor vizuale pentru a comunica cu publicul țintă.

Unul dintre principiile notabile este **principiul simplității**. Principiul implică eliminarea oricăror elemente inutile și neesențiale dintr-un design, astfel încât mesajul să fie clar, coerent și ușor de înțeles (Irizar-Arrieta et al., 2020). Acest concept fundamental a fost abordat și discutat de-a lungul timpului de numeroși

designeri, experți în comunicare și cercetători în domeniu. Un design simplu și clar poate fi mai eficient și preferat unuia aglomerat și complicat. Principiul mai poate fi definit prin perspectiva lui Godey et al., (2016) ca „o abordare esențială în design și, cu precădere în designul de ambalaj, care implică utilizarea unui set limitat de elemente vizuale pentru a comunica un mesaj concis și eficient către publicul țintă”. Acest principiu se bazează pe filozofia că „un design simplu (poate încadrat ca fiind minimalist) poate fi mai ușor de înțeles și poate să atragă atenția devenind astfel, mai memorabil decât unul complicat și supra solicitant” (Steenis et al., 2017). În plus, prin reducerea numărului de elemente vizuale, se poate crea o formă mult mai acceptată de echilibru odihnitor.

Pentru a aplica acest principiu în designul de ambalaj, „se recomandă folosirea unei scheme de culori limitate, a unui font simplu și ușor de citit, a unui design clar și organizat și a utilizării spațiului negativ. De asemenea, se poate utiliza o singură imagine puternică sau un singur element vizual pentru a transmite un mesaj clar și memorabil” (Sayim, 2011). Prin utilizarea acestui principiu al simplității, designul de ambalaj poate fi eficient în ceea ce privește atragerea atenției unui anumit public țintă. În același timp, se poate concentra pe creșterea recunoașterii brandului și transmiterea unui mesaj clar și coerent, nelăsând spațiu pentru interpretări ambigue.

Kim și Lee (2012) spuneau că principiul simplității este frecvent aplicat în designul de ambalaje pentru a „crea un aspect curat și atrăgător, pentru a comunica cu ușurință mesajul produsului, și pentru a rămâne în memoria consumatorilor. Un exemplu de ambalaj simplu și eficient ar putea fi brandul Apple și design-ul său minimalist pentru ambalajul produselor, cum ar fi cutiile pentru iPhone sau MacBook. Acestea sunt adesea caracterizate de linii curate, culori simple și logo-ul iconic al companiei. De asemenea, ambalajul este proiectat să fie simplu și ușor de deschis, ceea ce face ca experiența utilizatorului să fie cât mai plăcută posibil”. Această abordare simplistă a design-ului în comunicarea vizuală a fost recunoscută și apreciată la nivel global și a contribuit la construirea unei identități puternice de brand pentru Apple (Kim & Lee, 2012). În România, în ultimii ani, designerii români recunosc acest principiu, și au devenit tot mai conștienți de importanța simplității în designul ambalajelor. În consecință, putem observa o tendință de a se delimita de detalii adăugate în exces, și de a crea ambalaje minimaliste și ușor de înțeles pentru consumatori. Un exemplu în acest sens este ambalajul pentru ciocolata Heidi, produs al companiei Heidi Chocolat, care utilizează o abordare minimalistă și elegantă, cu un design simplu și o paletă de culori neutre. Ambalajul se concentrează să ofere informațiile esențiale, precum numele produsului și imaginea ciocolatei, într-un mod clar și ușor de înțeles. Iar în întregul proces, evită supraîncărcarea cu informații

inutile. Un alt exemplu ar putea fi brandul de cosmetice Ivatherm, care folosește un design minimalist și culori pastelate pentru ambalajele produselor sale. De asemenea, brandul de înghețată Arktis a ales un design simplu și curat pentru ambalajele sale, folosind culori albe și ilustrații minimaliste. Aceste câteva exemple demonstrează că principiul simplității poate fi aplicat cu succes și în designul de produse românești, pentru a atrage atenția asupra brandului și pentru a comunica un mesaj clar și eficient consumatorilor (Tălpău, 2019)

Un alt principiu studiat este **principiul coerenței**. Acest principiu „implică folosirea unei teme și a unui stil unitar în designul întregii experiențe. În consecință, acest lucru asigură consistența și recunoașterea brandului, ceea ce poate ajuta la crearea unei legături puternice între utilizator și produs” (Keller, 2020).

Principiul coerenței în comunicarea vizuală se referă la „nevoia de a crea o conexiune între diferitele elemente vizuale utilizate într-un mesaj, astfel încât să comunice un singur mesaj coerent și clar” (Theisen et al, 2010). Pentru a crea *coerență* în designul de ambalaje, designerii iau în considerare toate elementele vizuale și le armonizează într-un mod care creează un echilibru pentru a comunica eficient mesajul dorit (Garrod et al., 2010). Coerența poate fi realizată prin utilizarea unui anumit stil sau temă vizuală, precum și prin păstrarea unui anumit mod de utilizare a elementelor vizuale, cum ar fi fonturile (Goodman et al., 1976).

Totodată, pentru a integra acest principiu al coerenței, designerii se concentrează, mai ales, asupra includerii elementelor de identitate vizuală specifice brandului pentru care construiesc acest concept (Baxter et al., 2018). Această identitate vizuală se concentrează pe logo-ul, fonturile și paleta de culori care deja constituie elemente care diferențiază brandul pe piață. În plus, un design consistent și în concordanță cu celelalte produse din portofoliu, contribuie la o identificare uniformă și coerentă a brandului (Ho & Michael Siu, 2011). Prin urmare, respectarea principiului coerenței în designul de ambalaje contribuie la eficacitatea comunicării vizuale. În același timp, poate ajuta la consolidarea identității și recunoașterea brandului în rândul publicului țintă. De exemplu, „CocaCola a creat acum multă vreme o identitate vizuală puternică prin utilizarea culorii roșii și a logo-ului de tip script. Această identitate vizuală a fost aplicată consecvent pe toate produsele, indiferent de ambalajul folosit. Această strategie a urmărit reacția consumatorilor și asocierea imediată a produsului cu brandul. În plus, ambalajele noilor produse CocaCola, cum ar fi CocaCola Zero, au fost proiectate astfel încât să se potrivească cu estetica generală a brandului, dar să aibă și elemente distinctive (cum ar fi culoarea sau informațiile despre zahărul conținut expuse sub numele produsului)” (Park et al., 2020).

În același context, aplicarea acestui principiu al coerenței în comunicarea vizuală contribuie semnificativ la consolidarea identității și memorabilității brandului, și totodată, la recunosibilitatea sa la raftul magazinelor. În acest sens, Kim et al. (2019) afirmă că consumatorii pot fi mai predispuși să aleagă produse care sunt deja cunoscute, devenite familiare și pe care le asociază cu un brand de încredere. În acest fel, consumatorul își consolidează relația cu acel brand. Astfel, Forlizzi et al. (2003) spune că un design de ambalaj coerent, în primul rând, cu valorile și identitatea brandului pe care îl reprezintă constituie un factor cheie în momentul luării deciziilor de cumpărare a consumatorilor cu care intră în contact.

Un alt principiu important este **principiul contrastului**. Acesta acoperă o arie largă interdisciplinară și este un concept utilizat cu precădere în domenii care includ artă, design, comunicare, și psihologie. În esență, „principiul contrastului se referă la utilizarea elementelor contrastante pentru a îmbunătăți impactul vizual sau perceptual al unui obiect sau mesaj” (Palmer, 1999). Acesta implică „manipularea diverselor elemente, cum ar fi culoarea, forma, dimensiunea și poziția informațiilor, pentru a crea o ierarhie vizuală care atrage și ghidează atenția privitorului” (Ware & Mikaelian, 1987). În artă și design, contrastul este utilizat pentru a crea „accent și interes, și este o unealtă importantă în compoziție” (Ozturk & Arslan, 2020). Prin juxtapunerea elementelor contrastante, artiștii și designerii urmăresc să creeze „tensiune vizuală și dinamism, ceea ce poate evoca emoții și transmite un mesaj eficient. De exemplu, într-o pictură, utilizarea culorilor contrastante, cum ar fi roșu și verde, poate crea un impact vizual puternic și atrage atenția privitorului asupra zonelor specifice” (Schloss et al., 2011).

În ceea ce privește comunicarea brandurilor și publicitatea, și aici contrastul este utilizat pentru a face mesajele mai vizibile și ușor de reținut. Publicitarii utilizează adesea culori fonturi și imagini contrastante pentru a atrage atenția privitorului și a face produsele lor să iasă în evidență (Sultana & Sheikh, 2022). Principiul contrastului este, de asemenea, utilizat în *tipografie* unde ajută la crearea unei ierarhii vizuale de informații și ghidează ochiul cititorului către elementele cele mai importante (Changizi & Shimojo, 2005).

În domeniul psihologiei, contrastul este un factor important atunci când vine vorba de evaluarea detaliilor atenției. „Creierul nostru este programat să detecteze și să proceseze diferențele, iar utilizarea contrastului poate contribui la evidențierea informațiilor și la crearea unor amintiri care sunt mai puternice și mai ușor de reținut” (Jordan, 2000). De exemplu, în cadrul studiilor de memorie, s-a constatat că „utilizarea cuvintelor sau imaginilor contrastante poate îmbunătăți capacitatea de reamintire și de recunoaștere” (Wagemans et al., 2012).

Revenind la relația dintre principiul contrastului și designul de ambalaje, acesta este folosit pentru a face ca produsul să iasă în evidență în orice context, dar mai ales pe rafturile magazinelor, și „pentru a atrage atenția consumatorilor atunci când produsul brandului este așezat între alte produse care acoperă aceeași nevoie” (Frascara, 2004). Acesta mai poate fi realizat prin (McDonagh et al., 2002) utilizarea unei scheme de culori vibrante, prin alegerea fontului și plasarea textului într-un format amplu, utilizând caractere îngroșate și aflate în opoziție cu un fundal palid. De asemenea, un alt exemplu ar putea fi obținut prin utilizarea unei imagini inedite care reușește să creeze un contrast semnificativ cu alte elemente vizuale din apropierea sa.

În construirea unei strategii de comunicare vizuală, în general, acest principiu al contrastului este utilizat pentru a crea o ierarhie clară. Totodată, acest principiu urmărește și separarea elementelor importante de cele secundare. Bartsch și Cobern (2003) afirmă că „într-o prezentare, utilizarea unei culori de accent diferite pentru fiecare secțiune poate ajuta publicul să înțeleagă și să își amintească mai bine informațiile prezentate. Prin accentuarea anumitor aspecte ale designului cu ajutorul contrastului, se poate crea o experiență vizuală mai plăcută și mai ușor de urmărit pentru publicul larg”.

Așadar, în contextul principiului contrastului, o considerație importantă o reprezintă utilizarea culorilor. Este adesea menționat că se poate genera „un contrast intens prin alegerea culorilor opuse în cercul cromatic. Această strategie este aplicată pentru a sublinia anumite elemente și prin care se afirmă identitatea brandului. De exemplu, selectarea unui font de culoare albastră pentru a fi afișat pe un fundal de culoare galbenă va determina o diferență puternică între cele două culori” (Schifferstein et al., 2004). În afara culorilor, „contrastul poate fi creat și prin utilizarea elementelor opuse, cum ar fi dimensiunea sau forma. De exemplu, utilizarea unui font mare și bold într-o zonă cu mult spațiu alb poate crea un contrast puternic între text și spațiu” (Veryzer Jr & Hutchinson, 1998). În plus, utilizarea unei texturi aspre într-un design cu linii fluide poate crea, de asemenea, un contrast puternic. În general, „principiul contrastului este un instrument puternic în comunicarea vizuală, deoarece poate ajuta la crearea unui design echilibrat sau interesant, prin care mesajul comunicat de brand să iasă în evidență” (Simmonds et al., 2019). Prin utilizarea contrastului, așadar, se pot scoate în evidență elemente, și se pot adăuga varietate și profunzime. Totuși, trebuie avut în vedere că „utilizarea contrastului în exces poate duce la un design aglomerat și dezordonat, motiv pentru care acest principiu trebuie aplicat cu grijă și în mod corespunzător în fiecare context specific” (Folkes & Matta, 2004).

**Ierarhia vizuală** este un alt principiu important, și se referă la modul în care „informațiile sunt organizate și prezentate pentru a oferi utilizatorilor o experiență eficientă și plăcută” (Yamins et al., 2014). Acest concept participă la crearea unui ambalaj coerent și ușor de utilizat (Ampuero & Vila, 2006). Pentru a aplica acest principiu, designerii folosesc diverse elemente vizuale, precum „dimensiunea sau culoarea, contrastul și forma, pentru a evidenția elementele importante și a organiza informațiile într-o ordine logică și ușor de înțeles” (Xu et al., 2015). Elementele cele mai importante sunt amplasate în partea superioară a designului, astfel încât să fie vizibile și ușor de observat la prima vedere, în timp ce cele mai puțin importante sunt plasate mai jos. Această organizare vizuală permite utilizatorilor să navigheze prin design cu ușurință și să îndeplinească sarcinile într-un mod eficient (Lidwell et al., 2017). De asemenea, într-un „mediu online, unde informația este adesea prezentată într-un mod dens și complex, ierarhia vizuală poate fi deosebit de importantă pentru a ajuta utilizatorii”.

În contextul ambalajelor, ierarhia vizuală poate însemna un element critic pentru succesul produsului. Un ambalaj bine „proiectat” poate atrage atenția cumpărătorului și comunica rapid informații despre produs, inclusiv instrucțiunile de utilizare (Klanten et al., 2019). Este important ca designerii să utilizeze principiul ierarhiei vizuale cu atenție, pentru a evita suprasolicitarea vizuală a utilizatorului. O ierarhie prea complexă sau prea multe informații pot determina utilizatorul să se simtă copleșit, iar ambalajul să nu își poată îndeplini obiectivele în mod eficient. Prin urmare, designerii trebuie să aibă în vedere și alți factori, cum ar fi echilibrul, armonia și spațiul negativ, pentru a crea un design eficient și plăcut estetic (Richardson et al., 1994).

În mod obișnuit, ambalajele sunt create pentru a îndeplini o serie de funcții, printre care se numără protejarea produsului, facilitarea transportului și depozitării, sau îmbunătățirea experienței utilizatorului. Pe lângă aceste aspecte practice, construcția ambalajului este utilizată ca un canal prin care se transmit informații vizuale subtile către consumatorii potențiali, cum ar fi calitatea produsului, detaliile despre brand, sau mesajul companiei. De exemplu, un ambalaj construit în ideea de a facilita accesul la produs poate sugera o abordare prietenoasă față de utilizator, iar un ambalaj sofisticat și de înaltă calitate poate transmite un mesaj de exclusivitate și rafinament (Krishna et al., 2017). Prin urmare, construcția ambalajului poate fi un element important al comunicării vizuale și poate fi utilizată pentru a influența consumatorul.

Pentru a obține „un ambalaj eficient și vizual atractiv, comunicarea vizuală conlucrează cu elementele de estetică, iar aceste două aspecte sunt abordate de cele

mai multe ori împreună. Pentru a crea o reprezentare de succes, și pentru a dezvolta un ambalaj cu o identitate vizuală puternică prin care brandul sau compania să fie reprezentate la un nivel corespunzător, aceste aspecte trebuie abordate împreună” (van Rompay et al., 2014).). Astfel, există o serie lungă de elemente de care se țin cont în dezvoltarea unui ambalaj. Câteva dintre acestea ar putea fi caracteristici legate de funcționalitate, aspecte privind protecția produsului, elemente de semiotică și ierarhie vizuală, dar și construcția mesajului ce se vrea a fi transmis, care se află în strânsă legătură cu decizia legată de culori. De exemplu, se spune despre culorile calde că stimulează un sentiment activ de atenție, în timp ce culorile considerate reci tind să transmită mai mult calm. Construcția unui ambalaj atractiv are ca scop informarea consumatorului cu privire la valorile brandului, de a comunica un mesaj corect raportat la produsul pe care îl conține, și de a stimula consumatorul spre a achiziționa produsul (Mai et al., 2016).

### 1.1.3 Strategii de comunicare vizuală

Publicitatea comercială utilizează o multitudine de strategii de comunicare. Pornind de la construcția brandului și până la designul de produs, strategia de comunicare vizuală utilizată de companii reprezintă o componentă importantă și marcantă în diferite proiecte pe care și le asumă. Prin rigorile prin care sunt alcătuite, acestea țin seama de câteva „categorii de elemente vizuale, cum ar fi culoarea, echilibrul vizual, textul și, în câteva cazuri, și textura, pentru a transmite un mesaj sau o idee în mod eficient, dar și pentru a comunica într-o manieră creativă cu grupul țintă” (Mai et al., 2016). Utilizarea diferitelor strategii de comunicare vizuală se extinde în diferite domenii, purtând un caracter interdisciplinar, și are calitatea de a facilita transmiterea informațiilor complexe și de a interacționa cu publicul la care face referire. Aceste acțiuni pot avea așteptări de a angaja consumatorii în activități de consum, de a păstra un grup țintă informat despre activitatea sau valorile companiei, dar și de a educa publicul receptor (Velikova et al., 2020).

În ceea ce privește un exemplu de astfel de utilizări a strategiilor de comunicare vizuală, se poate povesti despre utilizarea **culorilor**. Acestea sunt adesea folosite cu scopul de a transmite un mesaj sau de a crea un anumit sentiment privitorilor. Spre exemplu, companiile care și-au asumat valori sustenabile și promovează produse ecologice (bio, sau organice) cel mai des caută să folosească culori care apropie consumatorul de ideea de natură sau natural, și utilizează nuanțe de maro, alb sau verde (Seo & Scammon, 2017). În schimb, utilizarea culorilor aprinse în crearea imaginii unui produs stimulează un sentiment activ, grabă și de a

urgenta acțiunea de consum. Un alt element folosit în conturarea strategiei de comunicare vizuală este implicarea **metaforelor vizuale**. Acestea se referă la identificarea și modelarea conceptelor vizuale pentru a reprezenta idei abstracte, sau pentru a face referire la idei. Prin utilizarea acestor elemente ce țin de metafora vizuală, i se permite publicului să dezvolte conexiuni între conceptele vizualizate și ideea transmisă (Kao et al, 2014). Această metaforă vizuală se poate traduce prin diferite reprezentări ce poartă o însemnătate general cunoscută sau acceptată. Astfel, se poate spune despre un bec care luminează că poate fi folosit ca o metaforă vizuală pentru ce înseamnă o idee nouă, ceva creativ sau o inovativ. În același sens, există în comunicarea vizuală elementul **poveștilor** care, de asemenea, poate fi o strategie eficientă de și care poate atrage atenția publicului țintă și comunica informații complexe într-un mod diferit. Povestirea implică crearea unei structuri narative care conectează elementele vizuale la un mesaj sau idee mai mare. Prin utilizarea elementelor vizuale pentru a crea o structură narativă, designerii pot face informațiile complexe mai ușor de înțeles și de reținut (Piwowar-Sulej & Bieda, 2021).

Brandul și identitatea vizuală reprezintă două aspecte importante care fac parte din strategiile de comunicare vizuală. Pe de-o parte, brandingul-ul face referire la „procesul de creare a unei identități vizuale adecvate, prin care se urmărește transmiterea valorilor și mesajelor unei organizații (Keller, 2016). De cealaltă parte, complementar cu subiectul tratat anterior, identitatea vizuală „este formată dintr-un set bine stabilit de elemente vizuale. Acestea se referă inclusiv la culori, fonturi și imagini, care, mai apoi, sunt folosite pentru a crea o personalitate puternică și recunoscutibilă a brandului (Seo & Scammon, 2017). De cele mai multe ori, relația de încredere ce se construiește între consumator și brand are la bază elementele vizuale pe care acesta din urmă le folosește în comunicarea mesajului companiei. Consumatorii privesc relația cu brandul din perspectiva unui câștig propriu și în baza unor așteptări. Aceștia caută calitate și împlinirea nevoilor lor atunci când se raportează la brandurile în care au încredere. Așadar, cultivarea încrederii consumatorilor, fidelizarea lor, și în consecință, creșterea vânzărilor are la bază o identitate de brand coerentă, un vizual puternic și recunoscutibil, și o comunicare consecventă (Sayim, 2011). În plus, aceste două elemente sunt adesea utilizate pentru a marca diferențierea dintre companii sau a unor produse de concurenții săi direcți. O identitate vizuală creativă și cu elemente unice contribuie la recunoscutibilitatea și favorizarea produselor companiei într-un mediu comercial aglomerat.

Pentru a crea ambalaje eficiente și atractive pentru consumatori, este deosebit de important să se înțeleagă grupul țintă cărora se referă, așteptările și preferințele lui. Aceste detalii sunt importante pentru a construi strategiile de

comunicare vizuală în contextul vizat. Totodată, ele reprezintă „o abordare complexă și integrată de design și semiotică vizuală” (Garrod et al., 2007). Aceste strategii contribuie decisiv și împuternicesc brandurile să comunice informații despre produs. Așadar, de cele mai multe ori, caracteristicile și detaliile legate de funcționalitatea produselor și, în același timp, mesajele de promovare construite într-o manieră ușor de înțeles pentru consumatori sunt rezultatul unor strategii de comunicare ample și complexe (Galantucci, 2005). Pentru a construi această strategie de comunicare, companiile se concentrează pe o serie de elemente de natură vizuală inclusiv formă, culoare și grafică, cu scopul de a crea o identitate vizuală puternică și distinctivă pentru produsul respectiv (Fay et al., 2010). În plus, strategiile de comunicare sunt folosite pentru a ierarhiza informațiile într-o structură coerentă, pentru ca grupurile țintă și cei care intră în contact cu produsele să aibă posibilitatea de a identifica rapid informațiile relevante și să ia o decizie informată de cumpărare. Emoțiile afișate și comportamentul consumatorilor în raport cu un anumit produs sau serviciu, indiferent de profilul lor, de gen sau de vârstă, sunt ușor influențabile de culorile și designul materialelor cu care aceștia intră în contact (Fan et al., 2018). Prin urmare, strategiile în ceea ce privește comunicarea vizuală trebuie concepute pentru a lua în considerare o gamă adecvată de culori pentru a transmite ideile și mesajul dorit. Prin atenția cu care se construiesc aceste mesaje folosind culorile, se pot stimula răspunsuri emoționale în favoarea brandului. Acestea contribuie, de asemenea, la conturarea unei identități de brand recunosibile, construiește parte din contextul notorietății, și participă la creșterea loialității consumatorilor. (Baxter et al., 2018) spune că, pentru a crea un ambalaj de succes este nevoie de înțelegerea unei activități complexe, care presupune o serie de etape. Așadar, autorul spune că este necesară o perspectivă centrată pe consumatori, care să cunoască foarte bine nevoile, preferințele și comportamentul de consum. Prin înțelegerea și punerea în practică a unor strategii de comunicare vizuală consistente și care conturează profilul consumatorului, designerii pot dezvolta ambalaje eficiente. Acestea au, apoi, misiunea de a oferi o experiență pozitivă celor cu care intră în contact și, de asemenea, să crească beneficiile brandului.

Pentru a dezvolta o strategie de comunicare vizuală eficientă în contextul ambalajelor, există diferite abordări și etape. De exemplu, Bugusu (2006) și Dichter (1971) au propus șase abordări și etape specifice. Aceste etape se referă, în primul rând, la **analiza concurenței și a pieței**. Aceasta implică o cercetare amănunțită a felului în care concurența participă pe piața în care urmează să lanseze produsul. Totodată, are ca scop identificarea și înțelegerea tendințelor, dar și de a urmări eventualele lacune și de a le transforma în oportunități. Este important ca cei care

formulează analiza pieței, să coreleze rezultatele cu modul în care compania dorește să iasă în evidență, și cum își propune să se poziționeze în raport cu concurenții săi (Ahmed et al., 2005). Mai apoi este vizată **definirea obiectivelor strategiei de comunicare vizuală**. Acestea sunt diferite, în funcție de nevoile companiei, dar trebuie să fie formulate clar, realist și să fie măsurabile. Ele pot viza notorietatea brandului, creșterea vânzărilor, pozitivarea percepției consumatorilor asupra produsului și creșterea loialității consumatorilor (Rundh, 2009). Pe de altă parte, este foarte importantă **definirea publicului țintă**. Butkeviciene et al. (2008) spune că companiile se preocupă să-și înțeleagă publicul țintă, preferințele, obiceiurile și nevoile. Aceste detalii odată cunoscute contribuie la dezvoltarea unui ambalaj atractiv pentru aceștia, și care să participe la decizia lor de consum. În baza acestor informații prealabile, următorul pas este **crearea conceptului și designului ambalajului**. Acest pas este important pentru orice campanie a unui brand, și implică dezvoltarea unui design relevant și atractiv, care să reprezinte toate detaliile înțelese în etapele de mai sus. Designerii și graficienii sunt atenți la diferite elemente ce țin de culoare, font, materiale și dimensiune (Bone & Corey, 2000). Înainte de implementarea produsului, se lucrează la **testare și evaluare**. În această etapă se efectuează diferite teste și se evalueze detaliile designului ambalajului înainte de lansarea produsului pe piață. Acestea au loc pentru a preîntâmpina eventualele eșecuri, și pentru a înțelege eficiența lui și măsura în care îndeplinește obiectivele strategiei. Garber et al., (2000) spune că în stagiul de **implementare și monitorizare** se pune în practică strategia de dezvoltată în etapele anterioare. Tot în această etapă se cuantifică și monitorizează performanța acesteia. De asemenea, companiile trebuie să rămână consecvente în ceea ce înseamnă detaliile de imagine (Eckert & Stacey, 2000), și trebuie să păstreze un mesaj coerent pe termen lung. Toate aceste detalii contribuie la asigurarea eficienței materialelor vizuale și sporesc recognoscibilitatea brandului indiferent de context (Jacobs et al, 1991). În ceea ce privește etapa de monitorizare a performanței ambalajului, aceasta este specifică fiecărei companii și se realizează prin diferite metode de cercetare. Adesea sunt utilizate instrumente specifice și adecvate, cum ar fi chestionarul, focus-grupul, sau analiza datelor obținute în baza vânzărilor (Catterall & Maclaran, 2006). În funcție de aceste rezultate astfel obținute, se efectuează strategii specifice prin care sunt corectate eventualele detalii negative, și pot fi optimizate performanțele ambalajelor produselor pentru a aduce rezultate rezonabile companiei, și pentru a confirma obiectivele inițial stabilite. Aceste etape și abordări (Eisner, 2002) pot fi personalizate în funcție de companie, durata expunerii produselor pe piață, și

încadrarea temporală a brandului (fie ca este nou pe piața luată în calcul, fie ca are deja o experiență în acest sens).

#### **1.1.4 Alfabetizarea vizuală (*Visual literacy*)**

Visual literacy sau alfabetizarea vizuală este un concept folosit pentru activitatea de decodare a mesajelor, dar și pentru conceperea lor. Acest concept este folosit foarte des în strategiile din educație și formare utilizând metode vizuale, și a fost transpus în diferite domenii de activitate. Astfel, aceasta poate face referire la „capacitatea unui individ de a construi și decoda mesaje vizuale” (Dodd & Pratt, 2005). Totodată, acest concept se întâlnește adesea în contexte culturale sau de design, și are legătură cu grafica, design, picturi, fotografiile sau imagini” (Miesler, 2011). Pentru ca un public să fie considerat *alfabetizat vizual*, este necesar să fie educat și să înțeleagă procesele de bază ale design-ului, cum ar fi informații ce decodează fonturi sau culori, elemente ce țin de compoziție și grafică (Duncum, 2004). Totodată, în acest cadru contează și capacitatea de a înțelege mesajele receptate vizual și modul în care pot influența emoțiile și comportamentul oamenilor (Serafini, 2013). De asemenea, experiențele culturale nu mai sunt considerate a fi cu granițe rigide, insulare cum au fost menționat în trecut. Așadar, atunci când se explică conceptul de alfabetizarea vizuală, primul îndemn este acela de a gândi dincolo de limitele culturale și de a dezvolta acceptarea și asimilarea altor culturi printr-o varietate de elemente contemporane de reprezentare vizuală (Emery & Flood, 2019).

În contextul discutat în această lucrare, cel al analizei perspectivelor ambalajelor, alfabetizarea vizuală devine un factor important pentru a dezvolta ambalaje atractive și durabile pentru consumatori, și subliniază „abilitatea de a crea conexiuni și a înțelege rapid și într-o manieră corectă informațiile vizuale” (MacDonald et al., 2017). De asemenea, este important ca ambalajele să fie concepute după ghidaje universale, în așa fel încât informațiile conținute să fie generale și ușor de înțeles pentru diferite categorii de consumatori, cu acces divers la educație și cultură (Dorst, 2011). Designul ambalajului poate utiliza concepte prestabilite pentru a comunica informații despre produs. Dar, mai ales, acesta participă la felul în care sunt induse anumite emoții și reacții comportamentale așteptate. Culorile, de exemplu, sunt adesea parte din acest proces pentru a evoca stări emoționale specifice și pentru care subliniază valori promovate de produs. Formele și grafica, la rândul lor, participă pentru transmite elemente de mișcare sau, uneori, detalii de stabilitate (National Art Education Association, 2016), iar

simbolurile integrate în această categorie sunt folosite pentru a comunica asociații cu anumite principii sau idei pe care sunt bazate campaniile, sau pe care le promovează brandurile în general (Nayar & Oren, 1995). Prin participarea acestor elemente în strategia de comunicare vizuală, producătorii împreună cu echipa de designeri conlucrează pentru a crea ambalaje puternice, care transmit mesaje concise și ușor de înțeles, și în zona de confort a brandului. În tot acest timp, acestea participă la consolidarea unei identități puternice în care să se reflecte mai târziu cumpărătorii cel mai fidel (Tuft, 2001). Design-ul și felul în care sunt pregătite ambalajele pentru întâlnirea cu consumatorul sunt câțiva dintre pașii principali în ceea ce înseamnă strategia de comunicare și interacțiunea viitoare cu publicul său țintă. În același timp, rezultatul unui design estetic echilibrat devine un instrument puternic pentru atragerea atenției și confirmarea unor eforturi de producție pentru consumatorii nehotărâți (Heskett, 2002). De asemenea, consumatorii consideră în egală măsură important ca cei care produc aceste ambalaje să-și îndrepte atenția și către alte detalii practice din care este compus ambalajul, adică siguranța produsului, manevrabilitatea și ușurința transportării, rezistența sa, dar și impactul asupra mediului (Haverkamp, 2014). Astfel, strategia designului ambalajului trebuie să includă folosirea unor materiale prietenoase cu mediul înconjurător, materiale ecologice sau reciclate, și în orice fel sustenabile. În tot acest timp, acestea trebuie să se asigure că ambalajele îndeplinesc un echilibru între o durată de viață adecvată în timp ce protejează conținutul.

Un alt aspect important în contextul ambalajelor este recunoașterea brandului. Branding-ul este esențial pentru construirea loialității și a fidelității consumatorilor, iar ambalajele trebuie să fie concepute astfel încât să comunice identitatea și valorile sale într-un mod clar și consistent (Holt, 2019). Conexiunea între branding și subiectul alfabetizării vizuale este marcantă în contextul packagingului. Aceasta se poate explica definind pe rând ambele concepte. Așadar, alfabetizarea vizuală se explică prin caracteristica de a înțelege, decoda și interpreta mesaje vizuale, în timp ce branding-ul înseamnă un construct sub forma unui mesaj vizual (Huang, 2019). Prin urmare, pentru a comunica eficient identitatea și valorile brandului prin intermediul ambalajelor, designerii trebuie să aibă o înțelegere profundă a modului în care detaliile care construiesc vizualul prin elementele sale pot afecta sau influența percepția consumatorului (Keller, 2016). Astfel, alfabetizarea vizuală și branding-ul sunt două concepte interconectate în contextul packagingului. Așadar, educația în sensul înțelegerii importanței branding-ului într-un context vizual participă la crearea unui mediu prin care designerii creează concepte de ambalaje cu însemnătate. Totodată, aceștia pot găsi diferite metode prin

care să comunice identitatea brandului mult mai cursiv și consistent, în timp ce participă la un proces de alfabetizare vizuală. Odată deprinși cu această abilitate, consumatorilor le va fi mult mai ușor să înțeleagă mesajele transmise, și să recunoască brandurile pe care le investesc cu însemnătate. De exemplu, consumatorii care intră în contact cu acest proces de alfabetizare vizuală sunt mult mai predispuși să recunoască un brand doar după caracteristicile exterioare ale unui produs, adică forma, dimensiunea sau elementele de culoare ale ambalajului, și nu sunt nevoiți să citească numele brandului sau informația care prezintă detalii despre producător. Acest lucru devine important pentru educarea obiceiurilor de consum, în cazul achizițiilor repetate, unde ușurința cu care poate fi recunoscut brandul poate fi un factor determinant în luarea deciziei de cumpărare (Jewitt, 2013).

De asemenea, ambalajele pot fi utilizate ca element strategic pentru a încuraja comportamentele ecologice, pentru a oferi alternative la participarea negativă și distrugerea ecosistemelor. Totodată, aceste pot constitui un mediu important prin care mesajele de responsabilitate socială și ecologică pot ajunge la consumatori. Aceste mesaje pot fi codate în simboluri general cunoscute pentru a indica reciclarea, sau pentru a conține informații despre ecosisteme și participarea noastră colectivă la alterarea mediului înconjurător (Nikolaou & Konstantinos, 2021). Acestea pot schimba percepția consumatorilor, pot încuraja obiceiuri sănătoase, și pot deservi ca alternative sustenabile prin care să-și reducă impactul lor asupra mediului înconjurător. Prin înțelegerea și asumarea unor elemente de alfabetizare vizuală, producătorii pot crea ambalaje care să inspire consumatorii să facă alegeri sustenabile, iar acestea pot deveni simboluri ecologice într-o piață de produse care ajung să rănească natura.

Astfel, în lumina educației privind ambalajele și participarea lor diversă la educarea consumatorilor cu care intră în contact (Goldschmidt & Tatsa, 2005), deprinderea competențelor de alfabetizare vizuală contribuie la o mai bună decodare a informațiilor vizuale prezente pe ambalajele produselor afișate la raft, și care se constituie parte din contextul zilnic al indivizilor. Această competență poate fi cultivată continuu prin accesul la tehnici vizuale și expunere semiotică, și contribuie la rezultate mai bune în ceea ce privește receptarea și interpretarea comunicărilor vizuale transmise prin intermediul ambalajelor. În același timp, o implementare corectă a strategiilor de comunicare vizuală creată de producător împlinește capacitatea ambalajelor și atributul lor de transmite informații (Ozturk & Arslan, 2020). Și, în același timp, participă la dezvoltarea unei identități vizuale considerate atractive și distincte, care să captiveze consumatorii, iar rezultatele acestor implicații se pot cuantifica în viitor prin vânzări. În general, dezvoltarea competențelor de

alfabetizare vizuală și implementarea strategiilor adecvate cresc eficiența ambalajelor în întâmpinarea relației dintre companie și consumatori.

## **1.2 Ambalajul de produs – perspectivă holistică**

Geneza ambalajului este un subiect prezent și intens discutat în lumea publicității încă de la începuturile analizelor sale. Dincolo de conștientizarea ideii de publicitate și a modului în care acest produs i se subordonează, ambalajul se constituie parte din activitatea comercială zilnică încă de la începuturile istoriei lumii (Silayoi & Speece, 2004). Discuția se poate formula menționând pe rând procedeul de păstrare a produselor animale rămase de la masa vechilor băștinași, activitatea comercială a chinezilor, mobilitatea romanilor sau a altor popoare și, indiferent de apartenența lor culturală, ambalajul a existat și a contribuit la buna conservare a produsului pe care îl conținea. Întreaga istorie a omenirii face cunoscută cu mândrie strategia ingenioasă a popoarelor vremurilor trecute de a realiza diferite materiale prin care și-au păstrat în condiții favorabile produsele favorite sau necesare vieții. Începând cu frunzele late, uscate și întreținute, în care se ambalau diferite forme de hrană pentru a rezista în condiții meteo mai puțin favorabile sau la transferul acestora în diferite locații, și până la tehnologia actuală pe care omul contemporan se bucură să o includă în activitatea sa zilnică, ambalajul a constituit o preocupare activă și a atras atenția asupra sa (Underwood, 2003).

Analiza literaturii de specialitate relevă perspective diferite asupra acestuia, însă cea mai simplă și incluzivă ar fi aceea că ambalajul de produs reprezintă o componentă esențială în procesul de producție și comercializare a unui produs (Wang & Basso, 2021). Pe de altă parte, dincolo de rolul său funcțional în ceea ce privește protejarea și transportarea produsul, ambalajul îndeplinește o funcție importantă în comunicarea și introducerea produsului către consumator (van Rompay et al., 2014). De aceea, se impune o abordare holistică în ceea ce privește ambalajul, care să ia în considerare toate detaliile ce contribuie la crearea unui produs de succes.

Conform literaturii de specialitate (Yarar et al., 2019; Shukla et al., 2023), aceste cerințe la care trebuie să răspundă creatorii de ambalaj, se pot cumula sub forma unui punct comun și dau naștere unui set de trei funcții de bază pe care aceștia le au în vedere: publicitate (comunicare), logistică și grija pentru mediul înconjurător. Astfel, se poate vorbi concentrat despre acest subiect, iar ambalajul poate fi definit în termeni simpli ca fiind recipientul care conține și asigură

mobilitatea în siguranță a unui produs. Acesta include culoarea, eticheta, forma, dimensiunea, designul și materialele utilizate, și poate diferenția produse construite să acopere aceeași nevoie, sau care există în același scop, în același timp (Bagozzi, 1986).

Strategia prin care este construit ambalajul trebuie să ia în considerare elementele care construiesc estetic acest produs, cum ar fi designul, dimensiunea și elementele de culoare. De asemenea, acestea trebuie să îndeplinească și aspecte funcționale care îi dă valoare în mintea consumatorului, cum ar fi siguranța păstrării produselor conținute, și rezistența în timpul transportului (Bartels, 2019). Totodată, ambalajul de produs reprezintă mult mai mult decât o simplă cutie care protejează un produs. Ambalajul trebuie construit astfel încât să respecte normele și reglementările de mediu aflate în vigoare, și să participe cât mai puțin la degradarea mediului înconjurător prin deșeurile pe care le produc ambalajele lor. De asemenea, Keller (2020) afirmă că ambalajul trebuie să fie conceput într-un mod în care să asigure o comunicare clară și ușor de înțeles a informațiilor despre produs. Aceste includ plasarea informațiilor despre ingredientele și proveniența produsului, specificații privind de depozitarea, datele de valabilitate, alergeni sau instrucțiuni de utilizare.

În abordarea sa holistică, ambalajul trebuie privit în ansamblul său de viață și felul în care se raportează la produsul pe care îl conține. Astfel, acesta trebuie analizat de la producție la consumul său (Kirchherr et al., 2017), și să se asigure că prin existența sa nu contribuie la degradarea mediului înconjurător.

### **1.2.1 Ambalajul ca element de comunicare strategică**

Ambalajul este considerat parte din mixul de marketing al unei companii și este folosit ca o oportunitate importantă prin care brandul comunică cu clienții săi. Într-o lume aglomerată de produse concurente, ambalajul poate face ca produsul unui brand să se remarcă între produsele care acoperă aceeași nevoie, și contribuie la procesele decizie și de cumpărare al consumatorilor (Labrecque et al., 2013). Totodată, este o unealtă puternică în ceea ce înseamnă reflectarea valorilor companiei, și felul în care poate comunica detalii despre produsul pe care îl conține participând la strategia de comunicare stabilită de brand. Prin intermediul acestuia, companiile atrag mai ușor atenția asupra produselor lor și pot suscita interesul consumatorilor potențiali, în timp ce confirmă fidelitatea celor care au deja stabilită o relație cu brandul (Simonson & Nowlis, 2000). Un ambalaj bine conceput participă la transmiterea de mesaje despre calitate, fiabilitate și valoare, care contribuie la

influențarea deciziei de cumpărare. Astfel, ambalajul poate fi considerat „o oportunitate frumoasă prin care produsul pe care îl promovează și comercializează un brand întâlnește consumatorul final” (Simmonds et al., 2019).

În plus, ambalajul poate fi folosit în campania de comunicare pentru a transmite informații importante despre produs. Eticheta acestuia conține detalii pe care orice consumator le caută, însă designul și felul în care sunt așezate informațiile privind compoziția, termenul de valabilitate sau modul de utilizare, marchează comunicarea directă cu un potențial consumator (Nancarrow, 1998). De asemenea, în abordarea sa holistică și participarea ca element strategic, designul bazat pe principii corecte de comunicare al ambalajului încurajează fidelitatea consumatorilor. Aceste strategii de design sunt bazate mai ales pe consecvență (Underwood, 2001). Totodată, diferite strategii de comunicare includ în prezentarea ambalajului elemente de colecționare sau de promoții.

Din perspectiva strategiilor de comunicare vizuală, ambalajul este un instrument de comunicare important în interacțiunea dintre companie și consumator (Theben, 2020). Când elementele de design sunt folosite în mod eficient, acestea transmit cursiv mesajele și valorile companiilor. Prin intermediul simbolurilor și altor elemente vizuale, ambalajul atrage atenția și contribuie la diferențierea la raft față de concurența directă. Astfel, ambalajul poate fi privit ca „un avantaj competitiv într-un mediu de afaceri în care companiile caută să își promoveze produsele și să câștige loialitatea consumatorilor prin intermediul comunicării vizuale” (Velasco & Spence, 2019).

Dincolo de utilitatea lor, așa cum am menționat mai sus, ambalajele au capacitatea de a interveni în ceea ce privește decizia de consum și loialitatea consumatorului. Acest lucru se datorează influențării decisive a deciziei de achiziție a acestuia. Există studii efectuate în spațiul american unde se afirmă că un supermarketul conține peste 20.000 de produse concurente care luptă pentru a atrage atenția consumatorului (Keller, 2012). Acest aspect evidențiază faptul că un cumpărător va intra în contact și se va confrunța cu un număr foarte mare de opțiuni într-o sesiune tipică de cumpărături de 30 de minute. Lucrul acesta se întâmplă înainte de luarea unei decizii de cumpărare. Mai mult, în acest sens, s-a estimat că în procent de aproximativ 73% din consumatorii care fac cumpărături în mod normal iau decizia de cumpărare la punctul de vânzare (Rettie & Brewer, 2000). Acest aspect este privit ca o oportunitate de către cei care se ocupă cu crearea unui ambalaj pentru a vinde. Și astfel, ambalajul devine un spațiu publicitar, un spațiu gol pe care marketerii pot alege să îl folosească ca mijloc de comunicare în relația pe care doresc să o formeze cu consumatorii. „În prezent, companiile din regiunile dezvoltate se

concentrează tot mai mult asupra ambalajelor datorită rolului său important în comunicare și la impactul său puternic asupra deciziei de achiziției a consumatorului. În plus, se realizează investiții semnificative diverse în ambalaje; pentru a diferenția produsele companiei de cele relativ similare cu acestea” (Kotler & Keller, 2010). De asemenea, în studiile pe aceeași piață americană s-a evidențiat că aproximativ 50% din totalul de achiziții pe care le face o persoană sunt neintenționate. Acest aspect valorifică importanța și subliniază influența ambalajelor produselor care sunt construite cu mesaje adecvate și sunt afișate corespunzător la rafturi (Nancarrow et al., 1998).

Astfel, ambalajul este considerat, în lumea brandurilor, un instrument puternic de comunicare la care trebuie să fie atenți atât producătorii, cât și consumatorii, și care poate fi luat în considerare și utilizat de către publicitari ca spațiu de care se pot folosi pentru a promova produsele create de ei (Keller, 2012). A devenit, dintre toate etapele recunoscute în strategiile de comunicare, ultimul mijloc de a întâlni participantul la consum, cel care face propunerea finală și care poate să stimuleze un comportament impulsiv de cumpărare. Totodată, acesta poate participa și la creșterea cotei de piață și reducerea unor eventuale costuri promoționale (Olawepo & Ibojo, 2015). Astfel, companiile investesc sume mari pentru cercetarea de piață în ceea ce privește spațiul acesta de comunicare pe care îl oferă ambalajele (Briggs & Stuart, 2006). În plus, în cercetările de comunicare, specialiștii se referă la ambalaje ca parte din ceea ce numesc ei structura simplă de 4 P (produs, preț, plasare și promovare), devenind astfel, cel de-al cincilea P (packaging) (Butkeviciene et al., 2008; Kotler & Keller, 2010).

În zilele noastre, nu se vorbește întotdeauna în termeni de utilitate, este adevărat, și asta înseamnă o oportunitate frumoasă. Ambalajul produselor poate acoperi arii de interes diverse, contribuind radical de la inițiative ecologice și la realizarea unui echilibru pozitiv între ce rămâne după accesul consumatorului la conținutul produsului și supraîncărcarea mediului cu deșeurile care nu sunt procesate natural. De asemenea, arta de dincolo de menirea practică a ambalajului este deseori impresionantă (Naik & Raman, 2003). Ingeniozitatea prin care se face remarcat un ambalaj, creativitatea designerilor și detaliile senzoriale prin care definesc detalii trec acest produs dincolo de utilitatea sa, creează competiții și nișe în care se face apreciat (Ma et al., 2019). Competiția nedeclarată a specialiștilor în publicitate și a creatorilor de ambalaje se desfășoară nedeclarat, dar îndreptată mai ales pe cucerirea profilului consumatorului tânăr și foarte tânăr. Aceștia au puterea de a influența proximitatea, cercuri de prieteni, familia și de a transforma un produs uzual într-unul „cool”

(Jonauskaite et al., 2019), în tendințe peste noapte, și fac acest lucru atenți fiind doar la ambalaj, nu neapărat la conținutul său.

Ideea de ambalaj s-a desăvârșit pe parcurs și a început să se contureze ca parte importantă din strategia de comunicare a retailerilor, sau a producătorilor. Brandurile continuă să investească timp și resurse materiale pentru a stabili o formă cât mai adecvată, apropiată de dorința și să răspundă la nevoia clienților săi. Identificarea celui mai optim profil de ambalaj, poate avea o relevanță decisivă și marcantă în momentul introducerii unui produs consumatorului cărui i se adresează. Dincolo de această întâlnire, există o muncă incredibilă a designerilor de a se asigura că detaliile care compun acest ambalaj al produsului sunt într-adevăr pe placul consumatorului și conturat pe satisfacerea confortului său. În acest sens, acest subiect a devenit unul actual și o preocupare continuă a celor care urmăresc să cunoască tot mai mult nevoile consumatorilor și, bineînțeles, puterea brandurilor de a schimba lucrurile ca să întâlnească aceste nevoi. Levin și Levin (2010) scriau într-una din cercetările lor că „producătorii investesc o atenție deosebită imaginii produselor”, și astfel, se pune accent tot mai mult pe „importanța ambalajului și a logo-ului brandului, deoarece studiile subliniază informația că acesta joacă un rol determinant în stabilirea dorinței consumatorilor de a cumpăra produse” (Maher, 2012).

Efectul pe care îl are ambalajul în întâlnirea dintre brand și consumator este atât de puternic încât i-a fost acordată denumirea de „vânzătorul tăcut” (Boush et al, 2009), titlu susținut de studiile brandurilor și care au arătat că ambalajele au „puterea de a crea o imagine pozitivă unui produs, să contureze oportunitatea de a ieși bine în evidență față de alte produse similare, și reușește inclusiv să rămână în mintea consumatorului o perioadă mai lungă de timp” (Butkeviciene et al., 2008). Limon et al. (2009) susține că ambalajul este „atât un proces, cât și un obiect complex și semnificativ, și că succesul său depinde în mod direct de adaptarea mesajului, a construcției sale la așteptările consumatorilor și la preîntâmpinarea unei relații prin valorile sale”. În aceeași ordine de idei, se conturează cercetări (Miner, 1962) în care se afirmă că „atitudinile pe care le creează și le dezvoltă consumatorul față de ambalaj, impactul vizual pe care îl are acesta din urmă, influențează în mod direct percepția asupra calității produselor conținute și îl ajută să își construiască o poziție în raport cu brandul”.

În continuare, răsfoind literatura de specialitate, se înțelege că ambalajul răspunde nevoii producătorului de a pregăti pentru livrare produsul pe care îl creează. Se poate spune că „ambalajul îndeplinește mai multe scopuri în raport cu activitatea externă a unei companii” (Dawange et al., 2010). Rolul ambalajului în procesul de distribuție al produselor devine tot mai important și se dezvoltă ca un subiect

individual care acumulează tot mai multă presiune din exterior. Această presiune se datorează „distanțelor tot mai mari pe care ajunge să le parcurgă produsele pentru a răspunde nevoii consumatorilor de a avea acces la ele, prin prisma internaționalizării și comunicării eficiente, mai ales în mediul online” (Medina-Molina et al., 2021).

Dorințele consumatorilor s-au schimbat, se formează tendințe alimentate de informațiile accesibile în mediul virtual, se creează trenduri și se alimentează nevoia oamenilor de a corespunde, de a se face parte dintr-o zonă de consum. Acest lucru se întâmplă fie ca răspuns la o imagine cu care vor să fie asociați, fie nevoia este atât de bine conturată prin mesajul producătorului de conținut încât produsul în sine să răspundă și să satisfacă această dorință. Din acest punct de vedere, ambalajul a devenit subiectul principal în discuțiile despre eficiența însoțirii produsului indiferent de distanță, și garantarea păstrării calității ridicate a produselor, de la producător și până la consumatorul final. Principala funcție a acestuia este de „a proteja un produs în diferite medii sau condiții de depozitare, împotriva posibilelor daune ce pot apărea în timpul manipulării, transportului, depozitării și așezării acestuia la raft” (Limon et al., 2009).

Dincolo de acest detaliu de bază, conștientizăm că producătorul se confruntă cu presiunea de a scădea cât mai mult timpul de la crearea propriu-zisă a bunului pe care îl vinde și până punctul de consum. Acest aspect, necesită o eficientizare permanentă a întregului proces. Astfel, detaliile pentru producția ambalajului încep să se contureze de la „dimensiunea ambalajului, care să pună în evidență produsul și până la alegerea celui mai eficient mod de a ambala produsele pentru a asigura transportul acestora pe distanțe lungi, și de a fi livrate la un nivel calitativ înalt, pentru a ajunge în mâinile consumatorului în stare perfectă” (Bryła, 2020). În acest sens, se conturează mai multe perspective care subliniază necesitatea acordării unei importanțe deosebite a felului în care un producător alege să își prezinte produsul. Începând de la „dimensiunea practică, preferința acestuia în legătură cu materialul de ambalat, evitarea surplusului de materiale și a deșeurilor care rămân în urma consumului, a tehnicii care să asigure cele mai bune condiții pentru a fi transportat și păstrat, pentru a putea fi depozitat pe diferite perioade de timp sau în condiții mai puțin favorabile” (Schoormans & Robben, 1997).

### **1.2.2 Ambalajul ca avantaj competitiv**

Dincolo de subiectul complex al siguranței produselor, se poate discuta despre câteva ramuri principale care se desprind, mai curând ca o formă de a preîntâmpina o modă, o necesitate, de a crește confortul consumatorului. Sau pentru

a se face preferat în momentul decisiv al alegerii *produsului* dintr-o gamă largă, așezat în proximitatea altor produse care deservește aceluiași scop (Williamson & Szocs, 2021). În aceeași ordine de idei, datorită schimbării atitudinilor, datelor demografice, și dezvoltarea conceptului de autoservire, accesibilitatea produselor în spații amenajate pentru confortul și la îndemâna clientului, și care se bucură mereu de diversitatea produselor, se observă în piața de retail o cerere pentru produsele ambalate în cantități mai mici (Shukla et al., 2023). Această cerere înțeleasă de retaileri stimulează la rândul ei nevoia producătorului de a se adapta cererii și astfel, de a crea ambalaje de dimensiuni mici, deci mai multe.

Securitatea a devenit și ea „un element mai important. Atât distribuitorii, precum și clienții finali vor să cunoască detalii despre produsul pe care îl comercializează sau îl achiziționează” (Steenis et al., 2017). Pentru a spori sentimentul de siguranță, de exemplu, se pune accent pe „cunoașterea locului de origine al produsului, pentru situațiile în care se dovedește că produsul nu corespunde sau ceva nu este în regulă cu acesta” (Moriarty et al, 2019). Pentru categoria de produse alimentare, în special, există o cerere înregistrată pe această piață de a se cunoaște detalii despre procesul de producție, unde și în ce fel au fost produse sau ce fel de materiale s-au făcut parte din produsul final. În amplul proces de pregătire al ambalajului, oamenii de comunicare și designerii trebuie să țină seama, dincolo de condițiile de estetică, mai ales de experiențele din care s-au făcut parte, nevoile și dorințele anterioare ale consumatorilor (Brodie et al., 2018). Înțelegând consumatorul, ce elemente de design ale ambalajelor reușesc să acapareze atenția și să îi determine pe consumatori să observe produsul, ce set de mesaje înscrise pe pachet și, în linii mari, evaluarea designului și crearea unui ansamblu vizual atractiv al ambalajelor sporește eficiența lor în efortul de a comunica pe profilul și în interesul acestora (Silayoi & Speece, 2004). Acest lucru atrage după sine o muncă mai complexă în ceea ce privește dezvoltarea unei „etichete care să conțină astfel de informații, să ofere consumatorului confortul de a ști ce anume achiziționează și ce consumă, dar să păstreze un vizual atractiv și aerisit” (Rundh, 2013). Această nevoie de a corespunde așteptărilor clienților și de a răspunde la schimbări pun presiune asupra „modului de proiectare, a alegerii designului ambalajelor, materialelor care să fie în același timp eficiente și ușor de reciclat, să asigure transportul, depozitarea eficientă și manipularea în siguranță oferind în același timp oportunitatea de a-și pune amprenta prin branding și o comunicare desăvârșită” (Russell, 2009). Și cel mai important detaliu de reținut, consumatorii evaluează diferit un ambalaj, caută să înțeleagă diferit lucrurile, și sunt preocupați să găsească detalii diferite (Yarar et al., 2019).

### 1.2.3 Design-ul de ambalaj

O categorie specială spre care se îndreaptă cu atenție producătorii este reprezentată de tineri și copii, și adaptarea ambalajelor pentru aceștia. Acest lucru vizează atât caracteristicile tehnice, siguranța, mobilitatea și utilizarea cu ușurință de către copii a produsului conținut, greutatea, cât și (mai ales) aspecte ce țin de vizualul ambalajului creat. Companiile care doresc să ajungă în mod eficient la consumatorii din categoria celor tineri și foarte tineri (copii) în această arenă de retail, se vor concentra să abordeze și să desăvârșească strategii multiple, și mai ales, să investească în imaginea lor și în ceea ce privește detaliile ce compun ambalajul (Levin & Levin, 2010). Studiile în care copiii văzuți ca target sau consumatori sunt de cele mai multe ori percepute ca fiind emergente, considerați un fenomen social nou, activ, proaspăt și interesant de studiat, care nu a existat în mare măsură până la începuturile secolului al XX-lea (Sanjeev & Lucknow, 2019).

Datorită oportunităților financiare tot mai crescute pentru copii, autonomia financiară, creșterea bugetului „de buzunar” alocat acestora, resursele la care aceștia au acces (Shukla et al., 2023), din perspectiva companiilor, ei devin potențiali consumatori în adevăratul sens al cuvântului. De asemenea, ei reprezintă investiția brandurilor dincolo de momentul prezent și li se acordă o atenție specială, fiind numiți „consumatorii de mâine”. Dar mai ales, companiile care țintesc această categorie se bazează pe ideea influențării în lanț. Dincolo de nevoia pe care se angajează să o satisfacă, producătorii se bucură de o oportunitate de a-și câștiga un aliat în munca sa continuă de a vinde. Prin prezența lor, copii și tinerii devin *influenceri* pentru mediul lor, pentru familiile și prietenii lor (Van Nes et al., 2005; Spence, 2020; Skaczkowski et al., 2016). Integrează cu ușurință dimensiunea simbolică a produselor pe care și le doresc și pe care le achiziționează în însemnătatea activităților lor. Acest detaliu poate explica presiunea de care se folosesc pentru a determina alți potențiali consumatori să participe la procesul de cumpărare (Spector and Maurer, 2012).

Perspectiva aceasta se compune ca parte integrantă în explicația focusului brandurilor, și accentul cercetătorilor academice de până acum, pus pe perioada preadolescentă a consumatorilor săi (Woodward, 1999). În această ordine de idei, piața de retail și modul în care se poate efectua o cercetare care să ajute brandurile să înțeleagă modul de procesare al informației și felul în care se iau decizii sunt dificile. Dificultățile apar datorită aspectului dinamic sub care se prezintă subiecții săi, mereu în mișcare, în continuă schimbare, se dezvoltă într-un ritm alert și de cele mai multe ori, decisiv. Factorii care determină această procesare a datelor sunt legați

de prioritățile lor în ceea ce privește achiziția, care se schimbă odată cu vârsta, sexul, comunitățile din care se fac parte tendințele sociale și percepțiile lor (Zbikowski, 2020).

Pentru a putea discuta despre un ambalaj care captează atenția unui astfel de consumator, trebuie mai întâi să înțelegem complexul de factori care depind unul de celălalt pentru un rezultat satisfăcător. Elementele vizuale au impact decisiv și sunt deosebit de utile în comunicarea cu copiii. Cu alte cuvinte, datorită abilităților cognitive care nu le sunt bine dezvoltate, aceștia tind să ia decizii, indiferent de natura lor, recurgând la imagini, detalii, construcții și elemente vizuale, în acest caz ale ambalajului, pe care astfel le pot înțelege mai bine. Zellner et al., (2018) semnează un studiu în care accentuează importanța alegerii textului, culorilor și a detaliilor care compun vizualul unui ambalaj. În acest studiu întâlnim felul în care ajunge produsul mai ușor la targetul său, dacă mesajul și culorile prin care se face vizibil ambalajul sunt adaptate la categoria de vârstă către care face referire.

Pe de altă parte, categoria aceasta de consumatori este atrasă de dimensiunile mici ale produselor. Aceștia răspund cu indiferență la cantitățile mari, ambalajele greoaie și care depășesc cu mult produsul pe care îl conține (Shah et al, 2013). Astfel, un ambalaj care se bucură de o imagine atractivă nu va fi preferat de un copil dacă dimensiunea sau greutatea produsului pe care îl conține depășește puterea acestuia de a-l manevra cu ușurință, sau dacă se face dificil de utilizat, de ajuns la conținutul său. Diversitatea formelor sub care se prezintă ambalajele contribuie, de asemenea, să facă produsele mai atrăgătoare. Pentru produsele adresate copiilor, formele distincte de ambalare au fost considerate mai atractive, iar în urma studiilor, respondenții au raportat că copiii lor au preferat să încerce produse în diferite forme de ambalare (Silayoi & Speece, 2004). Oram et al., (2000) povestește despre un studiu efectuat pe un eșantion de 63 de copii, cu vârste cuprinse între 3 și 5 ani. Acest studiu evidențiază cum ambalajul reușește să schimbe inclusiv percepția gustului unui produs pe care îl promovează. Astfel, acestor copii li s-au dat, în mod egal, produse marca McDonalds. Fiecărui copil i s-a înmănat un produs de acest gen conținut în ambalajul cu sigla brandului și un produs al aceluiași brand, însă fără însemnele McDonalds. Aproape în unanimitate copiii au preferat produsele ambalate în materialele care purtau logo-ul brandului, au relatat o descriere a gustului semnificativ mai pozitivă față de produsul ambalat fără însemnele brandului.

În aceeași ordine de idei, Lise Magnier et al. (2016) spunea în *Food Quality and Preference* că „ambalajul este subestimat. Ambalajul vinde. Schimbă percepții. Poate crea senzații și stări. Acesta convinge în momentul întâlnirii consumatorului la raft. Este subevaluat. Este cea parte a comunicării strategice cu cel mai mare

impact. Impactul său tacit și longevitatea amprenteii vizuale sunt adesea prea puțin exploatare.” Mai ales pe această parte de cercetare se bazează întregul univers al brandurilor care au avut impact și au scris istorie în felul în care au reușit să cucerească piețe, să se contureze ca o preferință a consumatorului în momentul alegerii, și mai ales, să dea tonul modei în lumea plină și suprasaturată de produse. Aceste branduri au reușit să se păstreze sus în ierarhia preferințelor consumatorilor datorită atenției acordate imaginii, felului în care se pregătește pentru întâlnirea cu consumatorul său, atenția cu care reușește să influențeze dorința acestuia de a achiziționa un produs.

Se poate povesti despre ingenioasa alegerea a brandului CocaCola de a-și păstra pentru o foarte îndelungată perioadă de timp forma sticlei sale. Acest ambalaj a devenit cu ușurință cel mai la îndemână multiplicator de imagine, cel mai ușor mod de a se promova și de a rămâne o perioadă îndelungată în mintea consumatorului. De asemenea, berea Grolsch și felul său de a alege să adauge acel dop intrigant ca parte a ambalajului său. Același lucru se întâmplă, de exemplu, cu brandul Tiffany. Este un ambalaj universal cunoscut și devenit un simbol al eleganței și al tandreței. Acest detaliu traversează generații datorită ambalajului foarte bine ales, a culorilor prin care se reprezintă. Ușor recognoscibil de oricine, ambalajul a devenit punctul central în momentul în care se promovează acest brand. Se poate spune că, de cele mai multe ori, oriunde întâlnim culoarea aceasta specifică brandului ne este chiar dificil să nu o asociem imediat cu Tiffany, în detrimentul oricărei competiții care uzitează un cod de culoare apropiat. (Boudreaux & Palmer, 2007).

Oamenii au tendința să aleagă ce le este la îndemână și cel mai adesea, influențați de vizualul pe care îl întâlnesc în căutarea lor pentru efectua o achiziție. Mai simplu spus, oamenii cumpără „cu ochii”. De aici se desprinde o corectură pe care o fac de curând marketerii sintagmei „ceea ce vezi este ceea ce primești” și pe care ei o consideră mai apropiată în contextul actual al achizițiilor, transformând-o în „ceea ce vezi este ceea ce alegi”. Astfel, procesul de alegere îi survine de drept consumatorului însă, se subliniază importanța felului în care se prezintă produsul și capacitatea sa de a fi preferat în detrimentul altor produse similare. În momentul vânzării, stimulii vizuali vor avea puterea de a capta atenția consumatorilor și de a influența intenția de achiziție (Fortenberry & McGoldrick, 2019).

#### **1.2.4 Elementele ambalajului de produs**

De cele mai multe ori, așteptările consumatorilor sunt înregistrate de branduri și joacă un rol major în percepția senzorială în ceea ce privește categoria de

produse comestibile, de mâncare și băutură. Aceste așteptări pot fi bazate pe experiențe culturale din care se fac parte sau din care se doresc a fi parte, sau rezultatul unor indicii furnizate prin detaliile de comunicare alese de brand prin ambalarea și prezentarea produsului (Donald, 1991; Jacobs et al., 1991). Percepția consumatorului despre gustul produsului, așteptările pe care și le creează în raport cu experiența pe care urmează să o aibă, o anumită aromă sau o notă mai ridicată de gust, depinde și ea de o mulțime de indicatori multisenzoriali, printre care se pot aminti sunetul, un anumit miros și culoarea (Silayoi & Speece, 2007). Acești factori senzoriali înșiși pot fi găsiți în cupluri interrelaționate. De exemplu, mirosurile pot fi asociate în contexte specifice cu anumite culori, independente de orice context, și invers (Spence, 2020).

Astfel, munca designerilor de a realiza ambalaje corecte, din punctul de vedere al legilor vizualului, și adaptate mesajului ce se dorește a fi transmis, pot influența, afecta senzorial și hedonic așteptări prin alegerile sale de conținut, tipul de imagine (de exemplu, fotografie vs. desen) (Krishna, 2017). Poate modifica percepția consumatorului asupra estimării conținutului pachetului și poate influența achiziția, consumul și cantitatea prin construirea unui vizual corespunzător afișat (Lester, 2006). Totodată, prin această atenție acordată construirii unui ambalaj care să comunice prin semnificații, există posibilitatea construcției unui mesaj care să inspire prospețimea prin transpunerea vizuală a mișcării (Laforet, 2011).

Se poate afirma că atunci când consumatorii nu vin pregătiți să achiziționeze un anumit produs, sau nu au cunoștințe prealabile despre calitățile acestuia, indicii de ambalare și întregul construct vizual pot atrage atenția consumatorilor. În același timp, pot stabili așteptări, pot determina o previziune pentru conținutul produsului. Totodată, studiile anterioare sugerează că elementele vizuale ale ambalajelor joacă un rol major în determinarea consumatorului și intervenția decisivă în deciziile de cumpărare a acestora, în special în produsele cu implicare scăzută (Silayoi & Speece, 2004). Aceste bunuri cu implicare scăzută se referă la produsele comune, la categoria de produse achiziționate în mod obișnuit, necesare confortului zilnic și care nu necesită prea mult timp de gândire, sau de căutare (Lalit & Paramjeet, 2013). În general, consumabilele, produsele alimentare și băuturile intră în categoria produselor cu implicare scăzută. Acest lucru deoarece acestea sunt de obicei considerate având valoare scăzută și achiziționate în cantități mari (Theerachun et al., 2013). Din perspectiva producătorilor, comunicarea brandurilor și rezultatul vânzărilor depind puternic de comunicarea vizuală și construcția mesajelor de pe ambalaje gândite pentru a determina consumatorii să prefere produsul brandului la punctul de cumpărare (Aday & Yener, 2014). Deși din studiile efectuate anterior

reiese că partea vizuală a ambalajului produsului este un instrument cheie în campaniile de comunicare, și care afectează decisiv modul în care consumatorii percep calitatea produselor pe care le conține (Edward, 2013) foarte puțină atenție a fost îndreptată spre descoperirea modului în care ambalajele și vizualul construit formează valoarea percepută și acordată produsului de către consumator și preferința față de brand.

Deoarece stimulii vizuali în ceea ce privește alegerea ambalajului pentru produsele alimentare conturează atenția consumatorilor, iar percepțiile lor despre ambalajele care pun accent pe indicii prezenți în constructul vizual joacă un rol decisiv pe piața produselor alimentare (Motoyoshi et al., 2007). Cercetările anterioare care fac referire la ambalaje s-au concentrat pe caracteristicile vizuale ale ambalajului și au subliniat că atributele vizuale necesare ale ambalajelor să includă culori, forme sau imagini, și ilustrații (Madzharov & Block, 2010). Conform cercetătorilor Folkes și Matta (2004), consumatorii sunt susceptibili și pot forma rapid percepții asupra beneficiilor pe care le oferă produsul achiziționat atunci când sunt expuși sau evaluează indicii vizuali parte din ambalajul produsului. În același sens, deoarece informațiile prin care consumatorii se pot asigura de detaliile privind calitatea obiectelor și produselor alimentare pe care doresc să le achiziționeze sunt dificil de obținut în prealabil, atributele vizuale întâlnite pe ambalajele cu care intră în contact sunt percepute ca un indice important al calității produsului (Linn et al., 2012).

Sensul simbolic introdus de către designerii de ambalaj este probabil transmis cel mai bine în comunicarea mesajului la raft prin intermediul „produsului vizual”. Altfel spus, de obicei, aceste semnificații sunt transmise prin intermediul elementelor vizuale ale ambalajului sau etichetei produsului. Acest lucru se întâmplă deoarece simbolurile alese ca parte din mesaj sunt conținute într-un mod vizual (de exemplu sub forma unor metafore) sunt mai eficiente decât în retorică, o imagine artificial creată, copie generată sub formă plastificată (Garber et al., 2008). Oricare ar fi alegerea producătorului de a-și prezenta produsul prin elemente vizuale, o astfel de reprezentare, parte din imaginea unui ambalaj, poate transmite o serie de sensuri consumatorilor.

Ilustrarea ingredientului principal care oferă gust produselor pe care le conține un ambalaj produce un stimulent care se interpretează ca fiind mai apropiat de natural decât dacă se alege să nu se folosească o imagine (Kozup et al., 2003). În consecință, de cele mai multe ori când vine vorba despre produse naturale, cum ar fi în cazul sucului de fructe, imaginea unei bucăți de fruct neprocesat, în culoarea sa naturală poate simboliza prospețimea. Sau, poate funcționa ca un indicator, argument

participant la afirmația scrisă că sucul este 100% pur și nu există o intervenție artificială (Mirabito et al, 2017).

Deși informațiile vizuale din campania de comunicare dezvoltată pentru a promova produsele sunt în general gândite să aibă prioritate asupra informațiilor verbale sau scrise, cercetările efectuate pe eșantioane de consumatori au relevat răspunsuri pentru produsele alimentare ambalate care subliniază faptul că acestea nu trebuie neglijate (Huffman & Kahn, 1998). De exemplu, un text corespunzător pregătește consumatorul și induce o stare construită special să indice o informație specifică (cum ar fi informația că un produs este calitativ sau sănătos). Dar, acest text odată însoțit de un segment audio poate crește sentimentul de înțelegere a mesajului transmis (Steenis et al., 2017). Contribuind, mai departe, la preferarea produsului de către consumatorul ajuns la raft. De multe ori, un construct vizual compus ținând cont de cercetările în domeniu poate fi un declanșator puternic în momentul achiziției.

Ambalajul se construiește ca un puternic și important mediu de a transmite o comunicare care accelerează o cogniție pe o bucată de timp relativ scurtă atunci când face referire la complexul de simțuri. Astfel, o imagine corespunzătoare și complementară mesajului transmis afișată pe ambalajul produsului, poate declanșa stimuli auditivi (Hörberg et al., 2020). Indiferent de mediul prin care brandul ajunge la consumator, și independent de formele prin care ajunge să îl întâlnească pe acesta, odată ajuns în fața produsului, consumatorul poate să fie stimulat spre achiziție. De exemplu, ambalajul poate să însemne un declanșator emoțional în bază vizuală. Elementele care îi compun imaginea pot stabili o conexiune importantă și personală cu acesta. La rândul lor, stimulii vizuali existenți ca parte din comunicarea de pe ambalaj pot contribui la instaurarea unei stări specifice, la rememorarea unui jingle, parte din campania de promovare a produsului (Hörberg et al., 2020). Se întâmplă adesea să vedem un produs iar în mintea noastră să se inițieze o coloană sonoră pe care o asociem fie cu acesta, fie cu elementele pe care le întâlnim în vizualul compus.

În aceeași ordine de idei, o formă specifică, un contur, o anumită cantitate, culoare, formă a textului sau imaginile care formează ambalajul sau eticheta acestuia, poate declanșa un stimul senzorial puternic iar consumatorul să își imagineze un miros specific (Velikova, 2020). Acesta contribuie la confortul său, la sentimentul de siguranță prin apelarea la un miros pe care îl recunoaște, unul cu care s-a întâlnit în trecut și pe care, poate cu nostalgie, îl preferă. Tot în această zonă a materialelor și formelor ambalajului unui produs, specific ancorat în calitatea materialelor folosite, a dimensiunilor și a accesibilității lor, experiența tactilă poate contribui la determinarea consumatorului să aleagă un produs în detrimentul celuilalt. Experiența

aceasta este diferită și poate induce consumatorului diferite stări, de la confort la adrenalină, prin atingerea materialului din care este alcătuit ambalajul (van Rompay et al., 2014). Dincolo de aspectul său, ambalajul uzitează de această funcție care face referire la simțul tactil, poate și determină local consumatorul să aleagă un anumit produs. Acestei funcții însă, i se refuză de la început posibilitatea de funcționare de la distanță. În momentul achiziționării produselor din magazinele online, brandului îi este mai greu să apeleze la stimularea acestuia.

Thomson (2016) subliniază că această imposibilitate sau incapacitate de a atinge un produs cumpărând online influențează negativ intenția de a achiziționa produsul. Acest lucru se manifestă în special pentru produse ale căror proprietăți materiale contribuie decisiv iar detaliile sunt esențiale în procesul de luare a deciziilor. Atingerea produselor poate avea un rol marcant în procesul decizional. Le permite consumatorilor să colecteze detalii necesare luării deciziei de consum, iar informațiile despre un material în momentul în care evaluează produsele, îi ajută să hotărască o achiziție. În același timp, le poate influența disponibilitatea acestora să plătească mai mult pentru acel produs (McLeay & Oglethorpe, 2013).

Este adevărat că prin vizualul construit și descrierea în detaliu se pot instaura anumite sentimente cu privire la diverse materiale, însă munca în acest sens a producătorului poate fi direct proporțională cu interesul scăzut al acestuia de a prezenta și ambalajul (Bugusu, 2006). Sunt puține situațiile în care relevanța materialelor care protejează produsele, din care este alcătuit ambalajul, este deosebită.

Mediul online este un exemplu perfect de studiat. Aici se construiește un mediu în care consumatorii trebuie să se bazeze cu precădere pe capacitatea lor de a obține cât mai multe informații înainte de a cumpăra apelând exclusiv la funcția vizuală. Iar acest lucru se realizează, în principal prin imaginea produsului disponibilă în cadrul magazinului virtual (Togawa et al., 2019). Karnal et al. (2016) afirmă că indicii vizuali din ambalaje sunt parametri critici pentru cumpărăturile online, deoarece astfel, consumatorii sunt dispuși să izoleze un produs de celelalte. Fac acest lucru pentru a-l examina în detaliu, ceea ce oferă oportunitatea ambalajului să fie punctul central și unul dintre argumentele decisive luării deciziilor în momentul achizițiilor efectuate în mediul online.

Alegerea designului ambalajului poate ajuta la evidențierea efortului brandului de a adecva conceptul ambalajului la produsul conținut, munca și implicarea în evidențierea produsului. Acest lucru poate să influențeze percepția calității și evaluarea generală a produsului de către consumator (Romeo-Arroyo et al., 2023). Krishna et al. (2017) subliniază semnificația și importanța aspectelor

senzoriale ale ambalajului și menționează că ar putea afecta cu ușurință funcționalitatea percepută a produsului. Textura materialelor ce compun ambalajele ar trebui să ocupe o mai multă atenție din partea designerilor și cercetătorilor din acest domeniu, deoarece s-a demonstrat că influențează evaluarea produsului. Mai mult, este o caracteristică care suferă o lipsă de documentare în arhivele literaturii de specialitate (Bar & Neta 2006). În cele din urmă, „o altă perspectivă este aceea că ambalajul ocupă o mare parte din interesul creatorilor având în vedere că producătorii nu sunt obligați să schimbe nicio indicație de produs intrinsecă ambalajul poate fi ușor refăcut pentru a transmite mesajul dorit” (Bajaj & Bond, 2018).

Se poate spune că experiența senzorială este mai concentrată într-un mediu online, comparativ cu activarea multiplă a cuplurilor de simțurilor prin întâlnirea produselor într-un magazin fizic. În consecință, complexul de indici vizuali ai unui produs sau al unui ambalaj prelucrează în mod semnificativ reacțiile consumatorilor. Acest lucru se întâmplă nu numai cu privire la elementele estetice, ci și pentru stimularea percepțiilor haptice pe care le generează aceasta (Ernst & Banks, 2002).

Pe de altă parte, Velasco et al. (2020) demonstrează că imaginea mentală a atingerii unui obiect sau unui produs ales produce un efect similar proprietății percepute astfel cu acțiunea reală a atingerii obiectului sau produsului respectiv. „Punând în perspectivă acest concept de „corespondențe transversale”, consumatorii devin capabili să deducă indicii haptice ale unui obiect, fără să-l atingă efectiv”. Waitt & Little (2006) povestesc despre studiile anterioare în care se investiga efectul activării stimulilor vizuali și amprenta pe care aceștia o lăsuau asupra percepției haptice. Se întâmpla acest lucru prin răspunsuri emoționale și atitudini specifice înregistrate față de produs, sau direct manifestată prin intenția de achiziționare al acestuia. În același timp, s-au construit modele în psihologia interrelațională, generând o structurare a nivelurilor implicate în procesarea stimulilor și mai ales legătura lor aparte cu emoția, cogniția și comportamentul (Pombo & Velasco, 2021). Totuși, sarcina le rămâne cercetătorilor să culeagă corespondențe intermodale în psihologia interrelațională care prelucrează cu precădere atributele tactile, vizuale și intenția de cumpărare. În același sens, trebuie incluse componente de bază detaliate și unice, perspective noi care nu au fost abordate până în prezent (Munar et al., 2015). Iar rezultatele acestor studii pot ajuta la o performanță crescută a vânzărilor.

În literatura de specialitate există o varietate de componente considerate importante atunci când se discută esențialul cuprins de elementele ambalajului de produs. Reducând acești factori la cele mai adesea menționate detalii, se poate constitui următoarea schemă de elemente ce ar trebui să fie incluse într-un mod

coerent și structurat în dezvoltarea subiectului despre ambalajul de produs, evidențiind importanța fiecăruia în succesul ambalajului și impactul asupra consumatorului (Enquist & Arak, 1994). Pentru început, sunt vizate **identificarea produsului și a brandului** apoi, **descrierea produsului** unde ambalajul ar trebui să prezinte produsul și caracteristicile sale, cum ar fi greutatea, ingredientele, sau data expirării. Mai departe, în această ierarhie se află **designul și grafica**, și **materialele ambalajului**. Acestea trebuie să fie de înaltă calitate și să ofere protecție adecvată produsului, să se potrivească cu dimensiunile produsului și să faciliteze manipularea, stocarea și transportul acestuia (Luppa et al, 2011). Totodată, alegerea materialului trebuie să fie în concordanță cu natura produsului și să îndeplinească cerințele de protecție, siguranță și sustenabilitate. Două alte elemente importante sunt **etichetarea și instrucțiunile de utilizare**. Ambalajul ar trebui să conțină instrucțiuni clare și detaliate de utilizare, precum și orice precauții (Medina-Molina et al., 2021). În cele din urmă, se discută despre **funcționalitatea și utilizarea repetată**. Ambalajul ar trebui să fie ușor de manevrat, deschis și închis, astfel încât să faciliteze utilizarea repetată a produsului. Și mai apoi, durabilitatea și sustenabilitatea - ambalajul ar trebui să fie durabil și sustenabil, utilizând materiale reciclabile sau biodegradabile și minimizând impactul asupra mediului.

#### 1.2.4.1. Rolul culorii în designul ambalajului

Stabilirea strategiei culorilor este o parte importantă în procesul designului ambalajului, și joacă un rol marcant în stabilirea relației cu consumatorul prin atragerea acestuia la raft. De asemenea, participă în exprimarea brand-ului și în influențarea deciziilor de cumpărare. Culorile sunt adesea folosite pentru a ajuta la construirea unei identități vizuale puternice pentru brand, și subliniază felul în care acesta ajunge să-și comunice mesajul dezvoltând un cadru propice pentru ca acesta să se evidențieze într-un mod accesibil și memorabil. Psihologia (Ozturk & Arslan, 2020) notează că culoarea este adesea utilizată pentru a evoca emoții. Brandurile care înțeleg valențele pe care le poartă culoarea reușesc să integreze în identitatea lor emoția ce se vrea a fi transmisă. Alături de emoție, designerii și graficienii pot să adauge semnificații culturale și sociale în imaginea produselor brandului. De exemplu, este general cunoscut că roșul este cel mai des asociat cu puterea și pasiunea. Aceste culori sunt de cele mai multe ori, de asemenea, utilizate pentru ambalaje alimentare. În acest timp, albastrul poate sugera încrederea și seriozitatea, și adaugă elemente de natură și puritate. Alegerea culorilor potrivite și integrarea lor în strategiile de comunicare este esențială pentru a crea o conexiune emoțională cu

consumatorul și pentru a sublinia valorile și beneficiile produsului (Palmer, 1999). În plus, „combinația strategică de nuanțe de culori este adesea folosită pentru a influența percepția consumatorului asupra produsului și a brandului” (Roth et al., 2006). De asemenea, designerii își bazează uneori creațiile pe informația cum că „culorile complementare sunt utilizate pentru a crea un contrast puternic și a atrage atenția, în timp ce culorile analog sunt folosite pentru a crea o armonie și o coerență vizuală. Culorile neutre transmit eleganță și simplitate, în timp ce culorile vibrante sunt utilizate pentru a atrage atenția asupra unui produs sau a unui element specific al ambalajului” (Seo & Scammon, 2017).

Mai departe, culorile cel mai des întâlnite pe ambalajele de produse participă la „identificarea unei categorii specifice de produse sau a unui brand, la recunoașterea și asumarea valorilor acestuia, și pot întări semnificații, impresii sau crea asociații” (Garber et al., 2000). În același sens, este recunoscut faptul că „percepția consumatorului asupra produsului se schimbă în funcție de ce vede prima dată în legătură cu acesta. Iar tendința sa principală este aceea de a asocia culorile care sunt folosite, și înțelege totalitatea lor, ca o formă de comunicare în legătură cu originea produsului, funcția și, de cele mai multe ori, trăsături ale gustului unui produs” (Spence 2012; Garber et al., 2000). Un exemplu în acest sens este și ambalajul de la renumitele bomboane Skittles. Strategii de comunicare au hotărât să folosească o gamă largă de culori vii pentru a atrage atenția și a transmite că în interiorul ambalajului se găsește un produs dulce și plin de viață. De asemenea, ambalajul acestui produs este conceput astfel încât să sugereze varietatea și opțiunile de gust de care consumatorul poate beneficia, cu fiecare culoare reprezentând un gust diferit. Această abordare a culorilor a marcat creșterea popularității produsului și la diferențierea acestuia față de alte bomboane similare (Spector & Maurer, 2012). Un alt exemplu este ambalajul de la băuturile energizante Red Bull. Acest ambalaj metalic deja tradițional utilizează culorile roșu și argintiu pentru a sugera energie și putere. Ambalajul este, de asemenea, conceput astfel încât să transmită o imagine trendy și „young”, care să atragă publicul țintă al băuturilor energizante. Un exemplu mai neobișnuit este menționat de Godey et al., (2016) care vorbește despre ambalajul de la un brand de bere din Noua Zeelandă numită Moa. Aceasta utilizează o combinație netradițională de culori, inclusiv roșu, albastru și auriu. Aceste culori sunt inspirate de stema națională a țării și sunt utilizate pentru a sugera calitate și tradiție, dar și pentru a diferenția produsul de alte branduri convenționale de bere.

Mai mult, și poate cel mai important, culorile sunt împuternicite cu capacitatea de a gestiona simțurile și de a le menține concentrate în combinația în care se găsesc. Acestea variază în competența lor de a stimula și de a stabili relații

între cupluri de simțuri pentru a genera un anumit tip de comportament (Spence et al., 2015).

Un exemplu de acest fel este abilitatea culorilor de a stimula simțurile și de a crea un mediu propice gestionării atenției persoanelor care intră în contact cu acestea. Astfel, s-a stabilit legătura ce se poate iniția între culoarea și resimțirea unei stări, strict din perspectiva utilizării corecte a combinațiilor de culori. Există deci relația culoare-greutate care arată roșu și albastru ca etalon și exercită un efect de exemple ale „culorilor grele.” În tot acest timp, culorile portocaliu și galben sunt actorii prezenți în activarea unui vizual „ușor” și a stimulării unui efect care să susțină această stare (Piqueras-Fisman & Spence, 2011). Rezultatele acestor studii se conturează ca documente valabile și devin argumente solide, susținătoare a alegerilor designerilor de ambalaj. Totodată, se formulează ca un set de informații documentate, constatări aflate în conformitate cu cercetările și examinările efectuate de specialiști privind psihologia esteticii, pe care o întâlnim de cele mai multe ori în picturile abstracte (Rundh, 2005).

Emoția, la rândul ei, poate media legăturile asociative dintre culoare și miros sau, mai curând, între culoare și muzică (Becker et al., 2011). În momentul stabilirii designului de ambalaj al produsului, de exemplu, creatorii recurg la presupunerea întâlnită în cercetările din zona comunicării și anume că, consumatorii asociază în cele mai multe situații culorile cu emoțiile și stările mentale specifice. Astfel, se recunoaște că o paletă de culoare stabilită de producător ca unică și pe care o include în formarea ambalajului, nu ar fi de așteptat să funcționeze la fel de bine pentru două categorii diferite de produse (Park et al, 2021). De exemplu, aceeași gamă de culori nu ar avea același rezultat pentru o băutură energizantă, precum și pentru un produs liniștitor din plante.

Există informații notate care arată că culoarea aleasă corect influențează simțurile gustative ale consumatorilor. De asemenea, este bine stabilit faptul că culoarea influențează modul în care indivizii percep gusturile alimentelor și băuturilor. De cele mai multe ori, culoarea roșie este asociată cu gustul dulce, în timp ce culoarea verde este asociată cu gusturile acru sau amar. Un studiu publicat în jurnalul *Food Quality and Preference* (Gilbert et al., 2016) a constatat că culoarea poate influența percepția gustului de suc de lămâie. Participanții la studiu au perceput suc de lămâie mai dulce atunci când acesta a fost prezentat într-un recipient galben decât atunci când a fost prezentat într-un recipient verde sau roșu. În același timp, Roth et al. (2006) spun că au măsurat efectul culorii cu calorimetrul Gardner XL-23. Aceștia au testat percepția de gust dulce printr-o serie de băuturi de lămâie și s-a constatat că liniile de regresie pentru fiecare grup de băuturi cu lămâie sunt diferite

în mod semnificativ, adică, acestea indică felul în care culoarea are un efect important asupra percepției gustului dulce. Un nivel specific de îndulcitor maximizează influența culorii asupra gustului, atât în băuturile de lime cât și în cele de lămâie.

De asemenea, s-a descoperit că culoarea ambalajului poate influența modul în care percepem aroma alimentelor. Astfel, s-a constatat că oamenii au perceput mai intens aroma de zmeură atunci când aceasta a fost prezentată într-un recipient de culoare roșie în comparație cu un recipient de culoare verde (Gilbert et al., 2016).

Aceste experimente științifice și reacții notate sugerează că culorile utilizate în crearea conceptului unui ambalaj pot influența nu numai percepția vizuală, ci și felul în care consumatorii creează legături între ambalaje și percepția gustativă și olfactivă a alimentelor și băuturilor. Prin urmare, producătorii sunt atenți la aceste aspecte și își aleg cu grijă culorile pe care le folosesc în strategia ambalajului pentru a influența percepția consumatorilor. De exemplu, ambalajul cu elemente de culoare roșie sau portocalie este utilizat pentru a induce ideea că un produs are mai mult zahăr. De asemenea, ambalajul de culoare roșie a fost asociat cu un gust mai intens și a fost preferat în special de către consumatorii care caută experiențe mai puternice de gust. În acest timp, ambalajul cu design de culoare verde sau albastru este mai adesea utilizat pentru a face un produs să pară mai sănătos sau mai natural, cu elemente nutriționale mai aproape de ce sunt general recunoscute ca fiind sănătoase. De asemenea, ambalajele de produse cu gusturi fructate sau acrișoare, cum ar fi băuturile carbogazoase cu lămâie, sunt adesea asociate cu culori precum galbenul și verdele, culori reprezentative pentru citrice. Mai mult decât atât, ambalajele de ciocolată au tendința să fie de culoare maro sau aurie, deoarece aceste culori sugerează gustul dulce și bogăția (Crisinel & Spence, 2010; Derooy & Valentin, 2011; Walker, 2012).

În plus, un alt studiu realizat de această dată de Liang et al. (2013) a cercetat și notat efectele culorilor reci și calde asupra comportamentului consumatorilor într-un magazin care comercializează produse alimentare. Aceștia au descoperit că culorile calde, cum ar fi (aceleași) roșu și portocaliu, au atras mai mult atenția consumatorilor și au stimulat achizițiile spontane. Astfel, se poate înțelege efectul pe care culorile calde îi au asupra consumatorilor nehotărâți sau nefidelizați atunci când vine vorba de alimente care susțin obiceiurile alimentare. În tot acest timp, culorile reci au avut un efect mai calmant și au fost preferate în contexte de cumpărare mai planificate, invitând consumatorii la procese raționale înainte de achiziție. De asemenea, există și exemple de inovații în utilizarea culorilor în design-ul ambalajelor. De exemplu, ambalajul de lapte albastru introdus de compania A2 Milk

a atras atenția consumatorilor prin utilizarea unei culori neașteptate și a sugerat că produsul este diferit de laptele obișnuit (Velasco et al, 2016; Krasnow et al, 2015; Ares & Deliza, 2010).

Conceptual, legătura care se creează și despre care se discută dintre culoare și emoție este complicată prin existența a două abordări experimentale diferite. „Prima abordare solicită participanților să specifice, „ce culoare este asociată cu emoția x? ”, în timp ce a doua inversează secvența și întreabă: „ce emoție este asociată cu culoarea y?” Ambele abordări se potrivesc culorilor cu stimulii legați de emoție și, deși rezultatele pot părea echivalente superficial, de exemplu, „furios este roșu” și „roșu este furios”, aceste rezultate nu sunt tranzitive. Astfel, roșu poate însemna mânie, dar și gelozie, iritare și mândrie. În schimb, furia poate fi asociată cu roșul, dar și cu negrul” (Gilbert, et al., 2016). Alegerea argumentată și modul în care o anumită gamă de culori se raportează la emoție se remarcă de cele mai multe ori ca fiind interesant de studiat și se face subiectul multor cercetări psihologice, însă rezultatele sunt dificil de evidențiat pentru formarea unor reguli în utilizarea corectă în domeniul practic (Machiels & Karnal, 2016).

În termeni simpli, culoarea în lumea designerilor este în general definită din perspectiva a trei dimensiuni specifice: nuanță (sau ton), lumină (claritate) și saturație (puritate cromatică). Variații mici aduse la unul dintre aceste dimensiuni pot dezvolta rezultate diferite. Pe lângă acest lucru, în majoritatea studiilor care vorbesc despre culorile folosite de branduri pentru construcția ambalajelor sale, este specificată strict dimensiunea termenului „nuanță”. (Murakoshi, 2013). Diferite studii care tratează acest subiect au arătat variații în ceea ce privește activarea consumatorului și stimularea acestuia spre achiziție în funcție de culori (Gil-Perez et al., 2020). Culorile calde și-au dovedit o putere stimulatorie și abordarea atenției consumatorilor pe care culorile reci nu o au.

Totodată, aceste studii care cercetează culoarea și efectele lor demonstrează capacitatea asumată, extraordinară a culorilor și combinațiilor derivate, de a permite o sumă de inferențe a percepțiilor senzoriale. În ceea ce privește gustul sau aroma, culorile creează senzații de asemănătoare sensibilităților papilelor gustative (roșu: aromă puternică, verde: picant și acru, roz: dulce, desert și zahăr, galben: picant și acid, portocaliu: piper și picant) (Becker et al, 2011). O altă abordare - de data aceasta din perspectivă semiotică - implică adoptarea unei viziuni mai departe de concentrarea pe semnificația proprie, o perspectivă mai holistică asupra culorii. Potrivit lui aceluiași autor (Becker, 2011), atât curiozitatea cât și interesul pentru studierea și înțelegerea rolului culorii în campaniile și produsele care se fac parte din strategia de comunicare vine și din forța senzorială și emoțională pe care o produce

imaginea folosită, care este bineînțeles, cu mult superioară celei a cuvintelor. Acesta afirmă că, culoarea galbenă de pe un ambalaj poate însemna în anumite contexte căldură, un câmp de grâu, bucurie. În același context, cuvântul „grâu” nu ar fi la fel de puternic, nu ar stârni la fel același sentiment.

Păstrând o abordare semiotică, reprezentantul culorii este un semnificativ vizual, parte din conceptul ambalajului care are o puternică forță evocatoare, intrigantă și care stimulează cogniția consumatorului cu care intră în contact. Din perspectiva lui Cobley (2018) culoarea implică trei moduri diferite în ceea ce privește semnificația. Poate alcătui imaginea unui ambalaj în baza unei *logici a metonimiilor*, adică a denumirii întregului prin parte, și dezvoltă astfel o continuitate între culoare și ceea ce reprezintă aceasta. De exemplu, alegerea unui ambalaj colorat în culoarea roșu pentru un produs din tomate, deoarece roșul este culoarea naturală a acestui fruct. În aceeași ordine de idei, o anumită culoare fi plasată pe produse specifice, bazată pe *logica metaforică* (Bemfeito et al, 2016). Această situație, traduce apoi legătura analogică ce se formează între culoare și ceea ce evocă sau scoate în evidență aceasta. De exemplu, folosind aceeași culoare roșie pentru a întări sau semnifica puterea unei arome. În cele din urmă, o a treia posibilitate este evidențiată de oportunitatea de a plasa o culoare pe produse, iar această strategie să fie bazată pe *logica simbolică* și pentru a exprima o altfel de legătură, una convențională între culoare și sensul acesteia. Cu privire la aceeași culoare, de exemplu, roșul exprimă în mod simbolic într-o piața franceză, ideea de lapte integral. În același timp, se poate discuta și despre culoarea negru pentru a se face mai bine înțelesă această perspectivă (Mikellides, 1990). De exemplu, această culoare care reprezintă în perspectivă generală doliu și, prin urmare, un sentiment negativ, tristețe, în multe culturi, cel puțin în cele cu bază latină. Pentru a exemplifica și ilustra această abordare semiotică a complexului culorilor, rozul de pe un ambalaj poate reprezenta conținutul său ca fiind un produs „soft to touch” (cu textură ușoară) printr-o metaforă des întâlnită (ca o petală de trandafir) (de Sousa et al, 2020; Motoki & Velasco, 2021). Sau să fie identificat ca un produs adresat utilizării de către copii și evocă o aromă de căpșuni prin metonimie.

În ceea ce privește strategia de comunicare, apariția pe piață și aplicarea practică a acestor informații, situațiile favorizează întotdeauna una dintre aceste abordări în detrimentul celeilalte. Niciodată nu vor fi găsite toate acestea în conceptul de ambalaj al unui produs. În același timp, un designer de ambalaj care urmărește atragerea atenției consumatorului și implicarea emoțională a unui brand este liber să utilizeze cea mai eficientă abordare în ceea ce privește schema de culori. În acest caz specific, prima abordare furnizează un set de rezultate relevante. În contrast, ar putea

fi necesar ca designerul să creeze conexiuni emoționale cu paleta de culori existentă a unui brand. În această situație, cea de-a doua abordare devine cea mai potrivită (Gilbert, et al., 2016).

O altă abordare a rolului culorii în tot ce înseamnă promovarea produselor, sau una dintre perspectivele inovatoare în utilizarea culorii în design-ul ambalajului este *abordarea personalizată* a culorilor. În prezent, tehnologia susține producătorii să intervină în crearea ambalajelor, și să personalizeze culorile acestora. Aceste intervenții susținute de tehnologie, sunt la rândul lor bazate pe documentări științifice ce notează consecvent reacțiile privind preferințele consumatorilor sau chiar indicii ce pot ajuta la a preîntâmpina starea lor de spirit (Mueller & Szolnoki, 2010). În cele din urmă, această abordare de personalizare a culorilor participă la îmbunătățirea experienței consumatorului și ajută la creșterea loialității față de brand, dar și la promovarea produselor prin *word-of-mouth*. Acest fel de a aborda lucrurile și de a participa la confortul consumatorului în momentul achizițiilor reprezintă eforturile susținute a cercetătorilor interdisciplinari (Rundh, 2009). În acest sens, un studiu privind perspectiva elementelor de culoare în design a fost realizat de Doyle și Bottomley (2006) și a evidențiat că personalizarea culorilor ambalajelor crește implicarea consumatorilor în activități de consum și, totodată, îmbunătățește percepția acestora asupra valorii și calității produsului. În plus, aceasta poate contribui la diferențierea produselor la raft sau pe o piață competitivă. Totodată, perspectiva utilizării culorilor specifice în design-ul ambalajului este sprijinită de cercetarea în domeniul psihologiei culorii și a comportamentului consumatorilor, dar și a feedback-ului din partea consumatorilor, reflectat prin obiceiurile lor de consum (Childers & Jass, 2002). De altfel, preferințele de culoare pot varia în funcție de personalitate și cultura individuală a consumatorilor. De exemplu, o companie de cafea poate oferi ambalaje personalizate în funcție de preferințele consumatorilor, cu culori care sugerează arome diferite sau niveluri de cafeină.

Din perspectiva inovațiilor în acest domeniu, echipele de design încep să utilizeze algoritmi AI pentru a recomanda culori personalizate pentru produsele pe care se concentrează, și pentru care lucrează să identifice cele mai eficiente ambalaje. Aceștia se orientează cel mai des în funcție nevoile individuale ale consumatorilor, iar această informație este identificată prin studiile de piață desfășurate în interiorul companiei. Un astfel de studiu recent semnat de Wang și Spence (2019) a analizat preferințele de culoare ale consumatorilor pentru produse alimentare. Acesta a notat că preferințele de consum pot fi influențate de caracteristicile produsului, și percepția asupra aromei și texturii. De asemenea, consumatorii care preferă produsele alimentare cu arome dulci și texturi sunt mai adesea atrași de culorile calde, în timp

ce consumatorii care preferă produsele alimentare cu texturi crocante se simt invitați către raft de ambalajele care utilizează culorile reci (Woods & Spence, 2016).

Un alt studiu bazat pe o abordare interesantă a fost realizat de Walker et al. (2010). Acest studiu s-a concentrat pe testarea și examinarea efectul particularității culorilor în design-ul ambalajului, și anume strălucirea. Ei au descoperit că ambalajele care utilizează strălucirea ca elemente în designul lor sunt percepute ca fiind mai atractive și mai pline de viață. Acest efect al strălucirii nu se limitează doar la o categorie de produse, și face referire la produsele alimentare și cele non-alimentare, deopotrivă.

De asemenea, un alt studiu pentru a măsura implicarea culorilor în percepția consumatorilor a fost realizat de Kauppinen-Raisanen (2014). Prin acest studiu s-au analizat efectele utilizării culorilor metalice în ambalajul produselor cosmetice. Ei au constatat că utilizarea culorilor auriu și argintiu participă la îmbunătățirea percepției consumatorilor atât cu privire la calitatea și valoarea produsului, dar și la încadrarea produsului la un nivel de lux.

În plus, Saluja & Stevenson (2018) marchează în studiul despre culori și înțelegerea culorilor interactive. Acestea se schimbă în funcție de mediul înconjurător sau a altor factori contextuali, cum ar fi temperatura, și pot schimba întreaga abordare a unui design de ambalaj. Un exemplu de ambalaj interactiv menționat de este ambalajul pentru berea Coors Light, care își schimbă culoarea atunci când temperatura scade. Acest sistem se desfășoară în două trepte și afișează elemente vizuale când berea trece de la rece la „super rece”.

#### **1.2.4.2 Rolul fontului în designul ambalajului**

Un participant activ și important în stimularea simțului prin activarea vizualului este reprezentat de fontul sau stilul tipografic utilizat în realizarea designului unui ambalaj. Acesta este un mijloc destul de subtil, pe care nu îl percepe consumatorul ca fiind un mijloc de comunicare sau un stimulent spre achiziție (Dobres et al, 2017). Efectul său este unul puternic, și mai ales prin subtilitatea cu care introduce produsul consumatorului și este folosit de către companii mai ales pentru a codifica eficient conținutul unui mesaj și de a reuși o comunicare directă a unei informații non-verbale și dincolo de semantică (Makowski et al, 2020; Mansfield et al, 1996). Fontul este un element vizual cheie care poate atrage atenția asupra produsului, poate transmite informații relevante despre produs și poate crea o imagine și o personalitate distinctivă pentru produs și brand (Rubin et al, 2006).

În primul rând, fontul poate atrage atenția consumatorilor asupra ambalajului și a produsului. Designerii pot utiliza fonturi care sunt mari, îndrăznețe, elegante sau dramatice pentru a se evidenția pe rafturile magazinelor și pentru a atrage atenția consumatorilor. În plus, fonturile pot fi folosite pentru a crea o armonie sau o tensiune vizuală în același design al ambalajului (Pelli et al., 2006). În al doilea rând, fontul este folosit pentru a ajuta consumatorii să înțeleagă mai bine ceea ce conține produsul (Sheedy et al., 2005). De exemplu, fontul poate fi utilizat pentru a indica faptul că produsul este natural, organic, fără gluten, vegetarian sau vegan. Fonturile pot fi, de asemenea, folosite pentru a comunica informații despre cantitate, data expirării, instrucțiuni de utilizare și avertismente cu privire la siguranță. În al treilea rând, fontul poate crea o imagine și o personalitate distinctivă pentru produs și brand (Macaya & Perea, 2014). Fonturile pot fi utilizate pentru a comunica caracteristici precum inovația, tradiția, modernitatea, eleganța, forța și multe altele. De asemenea, fonturile pot fi folosite pentru a crea o legătură între brand și produs și pentru a consolida loialitatea consumatorilor față de brand (Majaj et al., 2002).

În plus, fonturile pot fi utilizate pentru a crea o experiență vizuală plăcută și memorabilă pentru consumatori. Designerii pot utiliza stiluri tipografice care creează o senzație de mișcare, dinamism sau fluiditate, sau pot utiliza fonturi care evocă sentimente de cald sau de rece. De asemenea, fonturile pot fi utilizate pentru a crea o armonie sau o presiune vizuală în designul ambalajului (Arditi & Cho, 2005). Însă, spre deosebire de regulile cu care designerii utilizează gama de culori pentru a construi un ambalaj care să determine consumatorul să achiziționeze produse, complexul tipografic funcționează pe două niveluri atunci când companiile se angajează să comunice eficient cu consumatorii (Beier & Oderkerk, 2019). „La un prim nivel, ele transmit sensul literal al cuvântului scris (notat); la un al doilea nivel, ei transmit o semnificație implicită (conotații), deoarece indivizii extrag simbolismul din caracteristica vizuală a materiei scrise” (Bernard et al., 2013; Burmistrov et al., 2016).

Un exemplu în acest sens îl reprezintă stilul tipografic care influențează felul în care este perceput brandul, prin evocarea asociațiilor simbolice, inițierea unui complex vizual din care să reiasă stări, cum ar fi luxul sau intimitatea, mișcare, dinamism, adrenalină, forță, originalitate, cultură. Dar și preîntâmpinarea unor subtilități de gust. Se poate folosi mai ales pentru a stimula efectul de amar sau dulce (Arditi & Cho, 2005). Există multe descoperiri interesante care reies din studiul fonturilor utilizate în designul ambalajelor. Un studiu realizat de către cercetătorii Minakata și Beier (2022) a notat o serie de asocieri între fonturi și percepția gustului. Acest studiu relevă că „fonturile cu *serif* subțire (cum ar fi Times New Roman) sunt

percepute ca fiind mai dulci decât cele cu *serif* gros sau cele fără *serif*". Aceștia explică asocierile întâmpinate printr-o percepție mai largă și care face referire la design în general. Așadar, aceștia spun că „fonturile subțiri sunt asociate cu stilul elegant și sofisticat, care poate fi folosit mai des pentru a face parte dintr-un ambalaj de produs dulce sau rafinat, precum ciocolata sau produsele de cofetărie”. Pe de altă parte, Moret-Tatay și Perea (2011) spun că fonturile fără *serif* (cum ar fi Arial) au fost mai des percepute ca fiind reprezentantul unui gust amar”. Se presupune că această asociere se datorează faptului că fonturile fără *serif* sunt asociate cu un stil modern și curat. De asemenea, ei recomandă utilizarea lor pe produse cu gust recunoscut deja a fiind amar sau amărui, cum ar fi berea sau ciocolata neagră (Catic, 1968). Rezultatul acestor studii este important de cunoscut de către companii, deoarece utilizând alegeri specifice de fonturi, pot influența subliminal modul în care consumatorii percep produsul și pot participa la decizia lor de achiziție (Dogusoy et al, 2016).

În același timp, un alt studiu realizat de Majaj (2002) a constatat că utilizarea unui font în stil *italic* poate influența percepția asupra digestiei consumatorului. Subiecții care au participat în acest studiu au răspuns că utilizarea acestui stil în textele prin care se prezintă produsul conținut de un ambalaj face ca un produs să fie perceput ca fiind mai ușor de digerat. Percepția această este explicată prin faptul că fontul italic implică o mișcare mai fluidă și mai ușoară. Există, de asemenea, o serie de tendințe actuale în utilizarea fonturilor în designul ambalajelor. De exemplu, un studiu al Russell (2021). a examinat rolul fontului în designul ambalajului. Aceștia au descoperit că fontul poate influența percepția consumatorilor asupra calității produsului, cu referire la percepția nivelului de lux. În plus, fontul poate fi utilizat pentru a atrage atenția asupra unor informații specifice ale produsului (Perea, 2013). În acest context, există anumite tipuri de fonturi care sunt mai potrivite pentru a comunica diferite mesaje și valori. De exemplu, fonturile cu *serif* sunt adesea asociate cu tradiție și eleganță, și sunt utilizate mai des în designul ambalajelor pentru produse de lux. În tot acest timp, fonturile fără *serif* sunt percepute ca fiind mai moderne și sunt populare în designul ambalajelor pentru produsele alimentare și de îngrijire personală (Morris et al, 2002). Consumatorii participanți în acest studiu au menționat că aceste fonturi sunt ușor de citit și transmit o imagine de simplitate. Fonturile **bold** sunt utilizate pentru a sublinia importanța unui mesaj, în timp ce fonturile subtile sunt potrivite pentru a crea o atmosferă caldă și primitoare, și pentru a crea un context incluziv (Beier & Oderkerk, 2019). În plus, fonturile cu efect stilistic de scris cursiv sunt populare pentru a transmite o imagine de autenticitate.

Fontul poate fi, de asemenea, utilizat pentru a comunica beneficiile produsului. În acest caz, designerii pot alege fonturi care sugerează energie și dinamism, cum ar fi fonturile cu linii curbate sau înclinate. Pe de altă parte, fonturile cu linii drepte și ascuțite pot sugera putere și autoritate, fiind utilizate adesea pentru produse care transmit forță și încredere.

În plus, fontul poate fi utilizat pentru a crea o identitate vizuală puternică pentru un brand. Alegerea unui font specific contribuie la o delimitare față de produsele concurente pe piață și la creșterea recunosibilității (Schubert, 2005). Totodată, un font bine ales poate păstra brandul în mintea consumatorilor și poate constitui baza unei loialități a consumatorului față de produs (Juni & Gross, 2008). De exemplu, fontul cu care a fost creat produsul și brandul CocaCola a ajuns să fie unul dintre cele mai recunoscute din lume.

Este important să existe un echilibru între font și celelalte elemente ale designului ambalajului. În caz contrar, fontul poate deveni confuz și poate submina mesajul și valorile brandului (Sawyer et al., 2017). De-a lungul timpului, designerii au explorat moduri inovatoare de a utiliza fontul pentru a crea ambalaje atractive și memorabile. Un aspect important al acestuia în designul ambalajului este legat de modul în care poate transmite sensul cuvintelor scrise, dar și semnificații conotative sau simbolice. Astfel, un font ales corect poate ajuta la transmiterea unui mesaj precis, dar și la evocarea unor emoții și sentimente specifice (Yu et al, 2014). De asemenea, fontul poate fi utilizat pentru a transmite creativitatea sau proveniența brandului, sau pentru a crea o identitate vizuală unică.

Cu toate acestea, fontul nu are doar o funcție utilitară, ci poate influența și modul în care consumatorii percep un produs. Datorită asocierilor și conotațiilor culturale, sociale și personale pe care le are fiecare font, acesta poate influența modul în care oamenii percep un produs sau brandul asociat. Cercetătorii (Brumberger, 2003; Bernard et al., 2016; Sanocki & Dyson, 2012) au descoperit că „fonturile simple și clare, cum ar fi Arial sau Verdana, sunt mai adesea percepute ca fiind mai sănătoase și mai naturale decât fonturile mai ornamentale, cum ar fi Brush Script sau Lucida Calligraphy”. Mai mult decât atât, aceste fonturi simple au fost asociate de diferiți respondenți cu alimente care susțin sănătatea, iar cele ornamentale cu alimente mai puțin sănătoase. Un alt studiu interesant (Sheedy et al., 2005) a examinat modul în care fonturile pot influența percepția calității produselor cosmetice. În cadrul acestui studiu, au fost prezentate o sumă de tipuri de ambalaje de produse cosmetice cu fonturi diferite. Participanții la studiu au descris produsele cu fonturi mai simple ca fiind mai elegante și de calitate superioară, în timp ce

produsele cu fonturi mai încărcate au fost explicate ca fiind slab calitative și cu o valoare mai mică.

### **1.2.4.3 Rolul materialului în designul ambalajului**

Designul ambalajului se conturează tot mai mult ca parte esențială a strategiei de comunicare pentru orice produs. În contextul promovării produselor, materialul utilizat pentru ambalare joacă un rol important și participă la influențarea percepției consumatorilor și, implicit, în decizia de cumpărare. În literatura de specialitate (Van Ooijen et al., 2017) se identifică o serie de factori prin care se explică influența percepției consumatorilor. Acești factori sunt reprezentați, printre altele, de detalii legate de textură, durabilitate și transparență.

Cu privire la textură, Careri et al. (2002) au notat că aceasta poate participa decisiv în percepția consumatorilor atunci când vine vorba despre calitatea și valoarea produsului. De asemenea, aceștia notează că această percepție este subliniată independent de indiciile oferite despre calitatea produsului conținut. Un material cu o textură fină și netedă este asociat cu calitatea decât un material care dă senzația de textură stranie, sau mai puțin convențională. În același timp, greutatea sau transparența materialului, sau părți speciale prin care consumatorul poate ajunge să observe conținutul, sunt alte aspecte care pot influența percepția consumatorilor și decizia acestuia (Brody et al., 2008; Helmroth et al., 2020). Un material mai greu sau mai plin poate fi perceput ca fiind mai rezistent și mai durabil. În timp ce un material transparent sau cu spații speciale concepute ca fiind transparente pot permite consumatorilor să vadă produsul înainte de achiziționare și, astfel, să-și formeze o opinie mai clară cu privire la acesta. Percepția asupra sustenabilității, poate fi, la rândul ei, un factor important pe care brandul se bazează în influențarea consumatorilor asupra valorilor sale. Astfel, un ambalaj fabricat din materiale prietenoase cu mediul poate fi perceput ca fiind mai sustenabil și mai responsabil, consolidându-se în mintea consumatorilor ca un brand atent inclusiv cu produsele pe care le comercializează.

În general, există două abordări în designul de ambalaje atunci când se discută subiectul materialelor din care acesta este compus. Prima abordare constă în utilizarea unor materiale de ambalare sustenabile pentru a reduce deșeurile și impactul asupra mediului. Aceste materiale fac referire cel mai adesea la carton, sticlă și aluminiu (Eldesouky et al., 2015). Abordarea are la bază ideea de a crea o imagine pozitivă a brandului, și se explică prin angajamentul față de mediul înconjurător și responsabilitatea socială. Cea de-a doua abordare implică îndreptarea

către materiale de ambalare mai atractive vizual pentru a crește notorietatea produsului. Acestea se referă la materiale mai ușoare și mai flexibile, și sunt asociate cu tehnologiile avansate de producție și design (imprimarea 3D) (Jafari et al., 2018).

Așadar, există mai multe materiale care sunt considerate de succes în designul ambalajelor. Fiecare material are avantaje și dezavantaje, iar selecția materialului depinde de necesitățile produsului și de prioritățile de promovare ale brandului. **Cartonul**, de exemplu, este un material de ambalare popular și versatil, utilizat în special pentru ambalarea produselor alimentare. Acesta este sustenabil și ușor de reciclat (Lee et al., 2008). De asemenea, cartonul ondulat poate oferi protecție excelentă pentru produse. Branduri precum Nestlé și Danone utilizează adesea ambalaje din carton pentru produsele lor. **Sticla** este un alt material popular pentru ambalaj, datorită aspectului său atractiv. Sticla este 100% reciclabilă și poate participa în acest proces la nesfârșit (Annu & Ahmed, 2021; Vilela et al., 2018). Branduri precum CocaCola, Heineken și Absolut Vodka preferă ambalajele din sticlă pentru produsele lor. În același timp, **alumiuniul** este un material de ambalare ușor de reciclat, datorită faptului că poate fi topit și refolosit, și este utilizat în special pentru ambalarea băuturilor. PepsiCo și Red Bull utilizează aceste ambalaje din aluminiu pentru produsele lor. De obicei, alegerea materialului de ambalare depinde de obiectivele brandurilor, de nevoia de protecție a produsului și de valorile de sustenabilitate (Dainelli et al., 2008). În plus, este important să se realizeze un echilibru între estetică, eficiență și impactul asupra mediului pentru a obține un ambalaj eficient.

**Bioplasticele** sunt o alternativă ecologică convenabilă la plastic. Acestea sunt realizate din materiale regenerabile, cum ar fi amidonul de porumb sau trestia de zahăr. Branduri precum Pepsico și Danone au început să utilizeze ambalaje din bioplastice pentru produsele lor. **Hârtia kraft** este un alt material popular pentru ambalaje, realizat din pulpa de lemn nealbită. Este durabilă, reciclabilă și biodegradabilă, ceea ce o face o alegere populară pentru brandurile care doresc să își reducă impactul asupra mediului. Branduri precum Patagonia și Lush utilizează adesea ambalaje din hârtie kraft pentru produsele lor.

Există, însă, și exemple mai puțin pozitive (Keller, 2020). Unul dintre cele mai notorii eșecuri în ceea ce privește utilizarea materialului pentru ambalaje a fost cazul ambalajelor comestibile create de compania numită WikiFoods. Aceste ambalaje, numite „WikiPearls”, au fost concepute pentru a fi comestibile și biodegradabile, în vederea reducerii deșeurilor de ambalaje și oferirii unei alternative mai durabile la ambalajele tradiționale. Cu toate acestea, în ciuda unor recenzii pozitive inițiale, ambalajele WikiPearls au întâmpinat o serie de probleme.

Majoritatea consumatorilor au considerat aceste ambalaje ca fiind greu de desfăcut, iar gustul și textura ambalajului nu erau plăcute. În final, ambalajele nu au reușit să obțină o aprobare din partea industriei alimentare și a consumatorilor, iar WikiFoods a fost obligată să închidă fabrica de producție în 2019”.

### **1.2.5 Relația dintre ambalajul de produs și identitatea de brand**

Ambalajul este adesea considerat ca fiind una dintre componentele importante a identității de brand. Acest lucru se datorează misiunii sale de a întâmpina consumatorul sau potențialul consumator. De asemenea, este ultima formă prin care un brand se poate face remarcant în fața grupului țintă și de a influența decizia de consum. Pentru a se transmite informații despre brand, designerii apelează la elemente ce țin de formă, culoare și grafică. În acest timp, Keller, (2016) definește identitatea de brand ca fiind „ansamblul de trăsături distinctive, tangibile și intangibile, care definește un produs și îl diferențiază în mod unic de alți competitori de pe piață. Aceste trăsături distinctive includ, printre altele, denumirea, logo-ul, ambalajul, sloganul, personalitatea brandului și mesajele de comunicare”.

În ceea ce privește subiectul promovării produselor de consum, relația dintre ambalajul și identitatea de brand devine un subiect important. Ambalajul de produs poate fi considerat „o formă de comunicare nonverbală între brand și consumator, prin intermediul căreia brandul poate comunica mesaje importante” (Griffin, 2001). De exemplu, prin designul ambalajului brandurile codifică mesaje importante despre stil sau personalitatea lor. Un ambalaj elegant și minimalist este adesea asociat cu o atitudine sofisticată și de încredere. În acest timp, un ambalaj colorat și cu un design cu inserții jucăușe îndeamnă spre ideea unui brand mai tânăr sau mai nonconformist (Ernst & Banks, 2002). În felul acesta, există numeroase exemple de branduri care au reușit să-și construiască identitatea prin intermediul alegerilor pe care le fac atunci când vine vorba de designul ambalajului produselor pe care le comercializează. De exemplu, brandul Apple este recunoscut pentru designul său minimalist și elegant, care a participat la consolidarea profilului său. De asemenea, mai poate fi menționat și brandul de înghețată Ben & Jerry's. Ambalajul lor de înaltă calitate și designul original transmit o imagine de produs artizanal (Chircu & Pop, 2019).

De asemenea, există o serie de articole care susțin științific perspectiva relației dintre ambalajul de produs și identitatea de brand. Un astfel de studiu (Huang & Sarigöllü et al., 2014) publicat în jurnalul de marketing *Journal of Business Research* a constatat că „ambalajul de produs influențează percepția consumatorilor cu privire la calitatea brandului și, în același timp, a produselor pe care acesta le

comercializează, indiferent de natura lor”. Un alt studiu în acest sens a fost notat de către West et al., (2019) și publicat în *Journal of Advertising*. Acesta spune că se remarcă faptul că identitatea unui brand poate afecta percepția consumatorilor cu privire la prețul și, implicit, calitatea produsului. De asemenea, se subliniază că un ambalaj bine conceput poate influența în mod favorabil această percepție.

În același sens, există o serie de teorii și modele care explorează relația dintre ambalaj și identitatea de brand. Un exemplu este modelul *Brand Identity Prism* dezvoltat de Jean-Noel Kapferer (Zimmerman & Shimoga, 2014), care identifică șase elemente ale identității de brand: fizic, personalitate, cultura, relații, reflecție și auto-exprimare. Acesta mai afirmă și că ambalajul comunică aceste elemente ale identității de brand. În plus, un studiu publicat în *Journal of Consumer Behaviour* (Laforet, 2011) a constatat că ambalajul eco-friendly crește intenția anumitor categorii de consumatori de a cumpăra produsul. Acest studiu amintește de brandul de îmbrăcăminte Patagonia care a reușit să-și consolideze identitatea de brand prin utilizarea ambalajelor din materiale reciclabile și prin transmiterea unui mesaj puternic referitor la protejarea mediului înconjurător. Acest lucru a marcat în mintea consumatorilor felul în care acesta se raportează la problemele sociale și de mediu. Un alt exemplu este cel al brandului de cosmetice Lush, care a ales să utilizeze ambalaje minimaliste și să promoveze produsele lor ca fiind naturale, vegane. Această strategie de ambalare și promovare a participat la consolidarea identității lor de brand (Chen, 2021).

Totodată, există un set de principii care definesc relația dintre ambalajul de produs și identitatea de brand, cunoscute sub numele de „principiile de bază ale designului de ambalaje de brand” (Spence, 2012). Aceste principii includ claritatea, simplificarea, coerența, diferențierea, atractivitatea, funcționalitatea și autenticitatea. Îndeplinirea acestor principii este ajută la crearea unui ambalaj eficient din punctul de vedere al identității de brand. Acesta devine parte din comunicarea strategică și transmite mesajul brandului și beneficiile produsului într-un mod clar și atractiv pentru consumator (Skaczkowski et al., 2016).

### **1.3 Procesul decizional**

În contextul specific al ambalajelor, studiul proceselor decizionale al consumatorilor este deosebit de important. Acesta participă la înțelegerea dezvoltării ambalajelor și cum brandurile pot influența decizia de cumpărare a consumatorului prin ele. De exemplu, acestea notează că în ultimii ani, importanța sustenabilității în

procesul decizional al consumatorului a crescut semnificativ. De asemenea, ultimele informații despre consumatori spun că aceștia au devenit preocupați să descopere poziția și implicarea companiilor în reducerea impactului ambalajelor asupra mediului.

### **1.3.1 Teorii specifice procesului decizional**

Procesului decizional al indivizilor reprezintă unul dintre cele mai importante elemente pentru dezvoltarea de strategii de comunicare eficiente. Procesul decizional este descris de psihologie ca fiind unul complex și este influențat de o varietate de factori. Elementele exterioare care participă sunt inclusiv preferințe personale, normele sociale și constrângeri situaționale (Zhang et al., 2014). Potrivit **Teoriei Acțiunii Raționale (TRA)** dezvoltată în anii '70 de Martin Fishbein și Icek Ajzen (1975), comportamentul unei persoane este influențat de intenția acesteia de a efectua o acțiune care, la rândul ei, este influențată de normele subiective percepute. Prin urmare (Hausenblas et al., 1997), există trei elemente studiate în acest context - intenția, atitudinea și normele subiective - și sunt considerate factori determinanți în influențarea comportamentului unei persoane. Totodată, atitudinea este definită ca o „evaluare subiectivă a comportamentului, iar normele subiective reprezintă presiunea socială percepută pentru a efectua sau a evita comportamentul în cauză” (Sheth et al., 2004), și este influențată de mai mulți factori externi și adesea emoționali. Printre acești factori, au fost notați experiențele trecute, informațiile disponibile, influențele sociale și emoțiile (Bordel & Alcarria, 2017).

Normele subiective sunt o altă componentă importantă a Teoriei Acțiunii Raționale (TRA). Acestea își propun să explice și să ofere posibilitatea de a preîntâmpina comportamentul uman. Despre aceste norme subiective se spune că „se referă la percepția individului asupra a ceea ce cred alții despre o situație sau un obiect” (Oliver & Bearden 1985). Cu alte cuvinte, normele subiective „reflectă felul în care indivizii cred că oamenii a căror părere o consideră importantă (cum ar fi membrii familiei, prietenii sau colegii) se așteaptă să adopte un comportament specific în funcție de o situație dată” (Maddux et al., 2002). Un exemplu simplu în acest sens este percepția presiunii sociale. În general, teoria sugerează că „cu cât presiunea socială percepută este mai puternică, cu atât intenția lor de a-și asuma acel comportament este mai mare” (Henning et al., 2002).

Este important de remarcat faptul că „normele subiective nu se bazează doar pe opiniile reale ale altora, ci și pe percepția individului asupra acestor opinii” (Watson & Spence, 2007). De exemplu, percepția unui individ asupra opiniei

dezaprobatoare față de o carieră într-o anumită direcție sau un mariaj cu o anumită persoană, chiar dacă opinia nu a fost niciodată confirmată. (Simpson et al., 2008). În plus, influența normelor subiective poate varia în funcție de diferite contexte culturale. De exemplu, în unele culturi, influența opiniei părinților este mai puternică asupra opiniei individuale decât în alte culturi. De altfel, influența opiniei prietenilor este mai puternică în anumite situații (cum ar fi întâlnirile sociale) decât în altele (Podsakoff et al., 2003). Prin urmare, este important ca această teorie și elementele sale să fie evaluate corect, iar modul în care normele subiective variază în diferite contexte să fie înțeles și din perspectiva implicațiilor culturale și emoționale. Rezultatele unei analize corecte a acestor norme pot prezice și explica comportamentul uman.

Teoria Acțiunii Raționale dezvoltă principii, adică idei fundamentale și generale care descriu relațiile dintre variabilele implicate în procesul decizional al indivizilor. Printre aceste variabile se numără și cele șase care urmează să fie prezentate aici (Watson & Spence, 2007). Așadar, prima variabilă dezvoltată în acest sens se referă la *cunoștințele și experiențele anterioare*. Acestea subliniază importanța înțelegerii felului în care indivizii iau în considerare informațiile. Experiențele și cunoștințele parte din trecutul unui individ joacă un rol important în procesul decizional. Acestea se stabilizează ca resursă cognitivă pentru evaluarea situației actuale și identificarea celor mai bune soluții. Experiența negativă în trecut transformă comportamentul unui individ într-unul mai precaut atunci când se află în fața luării unei decizii similare, și caută să găsească alternative mai sigure (Zheng et al., 2013). De asemenea, sunt mai predispuși să înțeleagă mai realist riscurile asociate cu anumite opțiuni. Este important de menționat în acest sens, că acest set de variabile pot fi limitate sau subiective.

Apoi, se poate discuta despre *evaluarea opțiunilor* ca variabilă la fel de importantă. Indivizii evaluează opțiunile disponibile în funcție de criteriile personale și normele sociale pentru a lua decizii de achiziție. Criteriile personale pot fi de natură estetică, funcțională sau bazate pe calitățile produsului. Acestea din urmă sunt validate prin experiențele anterioare cu produsul sau brandul respectiv (Yadav et al., 2013). Normele sociale, pe de altă parte, sunt influențate de valorile culturale și sociale predominante, dar și de așteptările grupului din care face parte individul. În ceea ce privește raportul către ambalaje, acestea reprezintă primul element vizual cu care individul interacționează. Iar, prin această interacțiune își poate forma o primă impresie despre produs și brand (Matthews & Crow, 2010). De asemenea, ambalajele influențează experiența de utilizare a produsului, deoarece participă în protejarea calității acestuia.

*Preferințele personale* sunt, de asemenea, luate în considerare când se discută acest subiect. Acestea sunt influențate de experiențele anterioare, atitudini și normele sociale. Experiențele anterioare intervin în preferințele personale, mai ales, prin procesul de învățare. Adică, indivizii își formează opinii și percepții bazate pe interacțiunea anterioară cu produsul sau brandul respectiv (Ehrgott, 2011). De asemenea, atitudinile față de un anumit produs sau brand influențează prin evaluarea opțiunilor disponibile. Normele sociale, pe de altă parte, intervin în preferințele personale prin intermediul valorilor culturale și sociale predominante. Totodată, acestea participă și prin așteptările grupului social. În contextul achiziției de produse, ambalajul participă în influențarea preferințelor personale ale consumatorilor (Bubnicki, 2003). Aspectul și designul ambalajului determină preferințele personale ale indivizilor prin stimularea unei reacții emoționale sau atracției estetice.

De asemenea, *emoțiile* reprezintă una dintre principalele valențe parte în acest proces. În procesul decizional, emoțiile sunt un factor care influențează preferințele și evaluarea opțiunilor disponibile (Lerner et al., 2015). În ceea ce privește procesele de achiziție, acestea sunt influențate cel mai des de caracteristicile produsului vizat. Emoțiile dezvoltate prin interacțiunea cu ambalajul unui produs pot afecta preferințele personale ale indivizilor, și se transformă într-o reacție comportamentală pozitivă sau negativă (Hariharan et al., 2015). Ambalajele participă în influențarea emoțiilor consumatorilor prin intermediul designului și aspectului său. În plus, emoțiile pot influența procesul de luare a deciziilor prin intermediul evaluării informațiilor sub un raționament fals (Levine, 2022). Emoțiile pozitive pot crește percepția favorabilă a informațiilor prezentate despre produs sau brand.

Alături de emoții, psihologia se referă și la *starea mentală* ca element important în acest proces. Starea mentală a indivizilor este un factor important în luarea deciziilor. Acest factor contribuie la o evaluare incompletă sau superficială a opțiunilor disponibile și, în consecință, la o decizie mai puțin rațională. Studii din psihologie (Santos et al., 2011) susțin că, în general, stresul și oboseala contribuie la degradarea capacității cognitive a unui individ, iar acesta ajunge să ia decizii care nu îl reprezintă. Pe de altă parte, stările mentale pozitive încurajează o evaluare mai atentă, o atenție sporită la detalii și la însușirea caracteristicilor. În această privință, cei care construiesc strategia de comunicare trebuie să ia în considerare starea indicii de stare mentală a consumatorilor în dezvoltarea strategiilor lor. De asemenea, la acești factori se adaugă și presiunea timpului, incertitudinea și efortul cognitiv (Egger et al., 2019). În consecință, oamenii de comunicare se concentrează pe crearea

de ambalaje atractive și livrarea informațiilor într-un stil ușor de înțeles, care elimină presiunea asupra consumatorilor.

Și, nu în ultimul rând, specialiștii pun pe această listă și *condițiile contextuale*. Acestea se referă mai ales la presiunea timpului, resursele limitate și informațiile incomplete. Într-un mediu economic instabil sau într-un sector cu o concurență puternică, indivizii sunt mai predispuși să ia decizii „conservatoare” sau să urmeze anumite strategii pentru a se adapta la aceste condiții (Kadonya et al., 2020). De asemenea, normele și valorile culturale pot dicta felul în care indivizii adoptă decizii și le explică prin asumarea lor ca preferințe personală. Înțelegerea profundă a acestor condiții contribuie la o strategie mai bine conturată pe profilul consumatorului și pe capacitatea sa de a reacționa la mesaje de promovare.

Teoria Acțiunii Raționale poate fi considerată o teorie generală a comportamentului uman iar principiile sale pot fi aplicabile în diferite contexte și situații. Pe lângă pe lângă valențele explicate anterior, teoria acțiunii raționale ia în considerare și controlul comportamental perceput. Controlul comportamental perceput se referă la percepția indivizilor cu privire la capacitatea lor de a efectua un anumit comportament (Hausenblas et al., 1997). Cu alte cuvinte, oamenii pot percepe că pot sau nu pot cumpăra un produs în funcție de ambalajul acestuia. Acesta poate fi influențat de factori precum prețul produsului, disponibilitatea în magazin și accesibilitatea geografică.

Intenția comportamentală este, de asemenea, o variabilă importantă a Teoriei Acțiunii Raționale (TRA). Aceasta reprezintă un predictor puternic al comportamentului uman. Intenția comportamentală se referă la planul unei persoane de a se angaja într-un comportament specific într-un context dat (Watson & Spence, 2007).. Măsurarea acesteia este o etapă importantă pentru consolidarea strategiei de comunicare. Totodată, oferă perspectivă specialiștilor pentru a înțelege cum este probabil ca indivizii să se comporte în raport cu o situație sau în momentul întâlnirii cu un anumit mesaj publicitar.

În timp ce modelul TRA a fost utilizat în mod extensiv în cercetarea comportamentului consumatorilor, există însă, și limitări ale acestei teorii. Modelul nu se aplică în mod egal la toți consumatorii (Maddux et al., 2002). În cazul ambalajelor, consumatorii pot avea atât așteptări funcționale, cât și estetice. Prin urmare, trebuie să fie luate în considerare diversitatea nevoilor și preferințelor consumatorilor atunci când se aplică modelul TRA în cercetarea comportamentului în perspectiva ambalajelor.

**Teoria Comportamentului Planificat (TCP, Theory of Planned Behaviour - TPB)** se bazează pe Teoria Acțiunii Raționale prin adăugarea unui construct

suplimentar, și anume, *controlul comportamental perceput* (Ajzen, 1991). Acesta se referă la „percepția individului asupra abilității lor de a efectua acel comportament, luând în considerare factori precum abilitățile, resursele și obstacolele. Teoria propune că controlul comportamental perceput are un efect direct asupra comportamentului, precum și un efect indirect prin influența sa asupra intenției” (Zeelenberg et al., 2008).

Principiile Teoriei Comportamentului Planificat (TCP) sunt similare cu cele ale Teoriei Acțiunii Raționale (TRA). TRA se bazează pe două principii de bază: atitudinea și normele subiective, iar TCP adaugă controlul comportamental perceput ca al treilea principiu. Deci, TCP reprezintă o extensie și o dezvoltare a TRA prin adăugarea unui construct suplimentar. Așadar, principiile TCP se referă la atitudinea, normele subiective și controlul comportamental perceput, care sunt interdependente și împreună formează modelul. De asemenea, TCP nu explică în totalitate comportamentul uman, ci reprezintă o teorie care participă la înțelegerea comportamentului uman. (Oliver & Bearden, 1985).

**Teoria învățării sociale (TIS sau teoria observațională)** sugerează că oamenii dezvoltă anumite comportamente prin observarea altor persoane (Bandura, 1977). Aceștia ajung să imite și să își însușească anumite preferințe pe care le observă la oamenii apropiați (Kuo & Hou, 2017). În contextul ambalajului și procesului de cumpărare, această teorie devine relevantă pentru a înțelege influența pe care o alte persoane asupra deciziilor consumatorului. De asemenea, prin această teorie se poate explica popularitatea anumitor produse în anumite grupuri sociale sau culturale. În plus, comportamentul de cumpărare al părinților poate fi observat și imitat de copii.

TIS sugerează că există patru procese prin care comportamentul este influențat de persoane. Primul proces este marcat de atenție, apoi se discută despre retenție, și anume, memorarea și păstrarea observațiilor în memoria de termen lung (Hilvert-Bruce et al., 2018). Procesul următor este despre *reproducere*. Acesta este explicat prin capacitatea unui individ de a reproduce comportamentul observat. Iar procesul din urmă se referă la *motivare*. Adică, motivarea de a reproduce comportamentul observat. Acest proces poate fi influențat, la rândul său, de recompense, aprobarea socială sau nevoile personale (Füller et al., 2011).

Această teorie a învățării sociale poate fi divizată în trei forme principale de influență. Prima face referire la **influența conformității** se referă la tendința oamenilor de a se conforma opiniilor celorlalți membri a grupurilor sociale. În contextul ambalajului, aceasta poate fi relevantă în ceea ce privește influența grupurilor sociale asupra deciziilor lor de cumpărare. Apoi, există **influența**

**autorității** și se referă la tendința indivizilor de a se conforma comportamental sub opiniile celor care sunt considerați a fi autorități în anumite domenii. În contextul ambalajului, aceasta se poate explica prin influența experților sau a influencerilor. Și, în cele din urmă, așa numita **influență de la egal la egal**, care se referă la influența exercitată de persoanele care au același nivel social cu cel al cumpărătorului (Hutter et al., 2013).

De cealaltă parte, există **teoria stimulilor multipli (TSM sau Multiple Stimulus Theory)** care sugerează că procesul decizional este influențat de o varietate de factori care interacționează între ei (Sidman et al, 1985). Acești factori pot include caracteristicile produsului, prețul, ambalajul sau brandingul (Carstensen et a., 2003). În contextul ambalajului, TSM numește acești stimuli ca fiind designul, culorile și materialele din care este compus ambalajul. Designul este discutat ca fiind un stimul puternic și poate influența decizia de cumpărare a consumatorilor prin crearea unei impresii generale pozitive sau negative asupra produsului.

Culoarea, la fel cum a fost discutată în această lucrare, poate fi un stimul puternic în procesul decizional. Aceasta participă la schimbarea emoțiilor și a stării de spirit a consumatorilor. De asemenea, culoarea este des folosită pentru recognoscibilitatea anumitor ingrediente, sau pentru ca produsul să fie încadrat într-o anumită categorie nutrițională. Aceste informații sunt însoțite de emoții create de culori, cum ar fi calm, entuziasm sau dorință.

În cele din urmă, există **teoria prospectivă (sau teoria deciziilor bazate pe consecințe)**. Aceasta afirmă că oamenii iau decizii în funcție de o evaluare a riscurilor (Kahneman & Tversky, 1979). Mai exact, teoria susține că oamenii „sunt mai preocupați de câștiguri și pierderi relative decât de câștiguri și pierderi absolute” (Hutter et al., 2013). Transpunerea sa în context comercial, aduce relevanță în ceea ce privește anticiparea experiențelor de utilizare a produsului (Drolet & Suppes, 2007). Un ambalaj bine realizat influențează percepția asupra calității produsului și încurajează cumpărătorul să ia decizia de achiziție. De asemenea, cumpărătorii își pot forma așteptări cu privire la calitatea și performanța unui produs pe baza prețului.

Așadar, particular pe cazul studiului ambalajului, această teorie devine relevantă atunci când se analizează modul în care experiența de utilizare a produsului poate fi anticipată de consumator și cum aceasta poate influența decizia finală de cumpărare.

### 1.3.2 Asumarea deciziei raționale

Asumarea deciziei raționale pleacă de la premisa că, de obicei, „oamenii fac alegeri bazate pe informații complete” (Liu & Sutanto, 2012). În esență, această teorie susține că oamenii „vor selecta întotdeauna opțiunea care le va aduce cel mai mare beneficiu, având în vedere toate opțiunile disponibile și toate informațiile la care au acces” (Kim et al., 2008). Când vine vorba despre produsele comerciale, această teorie subliniază modul în care consumatorii analizează informațiile incluse strategic pe produse, și felul în care iau decizii de cumpărare în funcție de acestea. De asemenea, Häubl et al., (2010) au arătat că „consumatorii sunt influențați de factori de natură psihologică cum ar fi emoțiile sau obiceiurile de consum”.

Teoria asumării deciziei raționale, sau „*teoria omului economic rațional*”, este o teorie clasică interdisciplinară, care pune în paralel domeniul economiei și comportamentului consumatorului. Aceasta se bazează pe premisa că oamenii când iau decizii raționale sunt motivați să își maximizeze beneficiul. În această teorie, consumatorii sunt considerați a fi informați, capabili de a procesa informații complexe și de a alege între alternative în mod logic (Levine, 2022). Teoria se bazează pe o serie de principii de bază. Primul principiu este că oamenii iau decizii informate. Acesta sugerează că indivizii caută informații care să le susțină în mod logic alegerea despre produsele și serviciile pe care le doresc. Al doilea principiu este că oamenii aleg în funcție de preferințele personale alternativele care le oferă cel mai mare beneficiu. Acest principiu marșează pe ideea că consumatorii iau în considerare avantajele și dezavantajele fiecărei alternative și aleg ce mai bună variantă (Lerner, 2006).

Un alt principiu important este că oamenii iau în considerare *costurile* în deciziile lor. Aceasta include nu doar costul financiar, ci și costurile de timp și efort asociate cu fiecare alternativă. Așadar, teoria spune că oamenii adoptă alegerea care le oferă cel mai mare beneficiu marginal, adică beneficiul suplimentar pe care îl obțin din consumul unui produs. De asemenea, această teorie mai spune că oamenii iau în considerare riscurile și incertitudinile în deciziile lor. Acest lucru susține că indivizii iau în considerare probabilitatea succesului sau a eșecului atunci când iau o decizie. Aceiași teorie mai spune că oamenii iau decizii pe baza informațiilor pe care le au la dispoziție la momentul respectiv (Bordel & Alcarria, 2017). Aceasta înseamnă că informațiile noi sau schimbările în circumstanțe ar putea influența deciziile consumatorilor. Totodată, literatura de specialitate spune că oamenii au un proces cognitiv rațional și deliberat în luarea deciziilor. Acest proces implică evaluarea atentă a informațiilor și a alternativelor disponibile. În final, teoria asumării deciziei

raționale sugerează că oamenii au anumite preferințe și valori personale care le influențează deciziile. Aceste preferințe și valori pot fi determinate de factori precum experiența anterioară, mediul socio-cultural și educația (Hariharan et al., 2015).

Teoria deciziei raționale reprezintă una dintre cele mai răspândite poziții referitoare la procesul de formare și asumare a deciziilor, susținând utilitatea întregului construct decizional și explicând finalitatea aspirațiilor individuale. Aceasta justifică și susține confortabil utilitatea întregului construct decizional și explică, într-o manieră părtinitoare și convenabilă, finalitatea aspirațiilor individuale. Fundamentarea rațională a unei decizii ca fiind rațională survine de cele mai multe ori nevoii personale de a ne recunoaște necesar și inevitabil, indiferent de consecințe sau anomaliiile ei, o acțiune deja încheiată. Iar această tendință răspunde unui instinct uman în momentul în care intervine o analiză din perspectivă economico-financiară sau psihologică (Eisenfuhr, 2011). Iar din această perspectivă se nasc cele mai multe analize de specialitate prin care se poate explica instinctul de a genera o decizie, precum și de a o asuma ca fiind una rațională.

O decizie reprezintă un proces intelectual mental care urmărește să selecteze cu înțelepciune cea mai potrivită alternativă dintr-un grup de alternative pentru a rezolva o anumită problemă sau problemă (Gilboa, 2011). În contextul asumării deciziei raționale, decizia poate fi definită ca fiind „alegerea făcută de un individ în urma unui proces de evaluare și analiză a opțiunilor disponibile, având în vedere obiectivele și preferințele personale, costurile asociate și beneficiile așteptate. Aceasta presupune o abordare sistematică și logică în luarea deciziilor, bazată pe informații precise și relevante, cu scopul de a maximiza beneficiile și de a minimiza costurile și riscurile” (Eisenfuhr, 2011). În acest sens, asumarea deciziei raționale implică un angajament din partea individului de a face o alegere informată și calculată, care să corespundă mai târziu cel mai bine obiectivelor și preferințelor sale personale.

Un aspect general analizat în procesul de achiziție este reprezentat de conceptul care vizează *intenția* consumatorului de a cumpăra. Intenția de cumpărare depinde în mare măsură de cât de bine se așteaptă acesta să își satisfacă nevoile și așteptările prin utilizarea sau consumarea produsului (Hastie, 2010).

### **Perspectiva matematică**

Continuând această idee, explicarea raționalității deciziei pornește, și de cele mai multe ori se oprește la, asocierea matematică, economică și inteligența practică, la succesul unui proces sau a unei acțiuni și consecințele care corespund așteptărilor. În același sens, teoria economică analizează subiectul unor decizii mediate, luând în

considerare un număr imens de decizii ca subiecți. Din perspectivă matematică, consumatorul individual poate fi considerat o construcție matematică în care factorii participanți instituționali, precum și preferințele personale au fost mediate. Perspectivile apărute mai recent ale acestei teorii pun în lumină și iau în considerare restricțiile prin introducerea unor limitări suplimentare, unde examinează raționalitatea restrânsă a procesului decizional (Kepner & Tregoe, 2005). Pe de altă parte, cele mai multe decizii individuale asumate ca fiind raționale sunt luate în contextul unei structuri organizaționale. Chiar și în momentul în care este parte dintr-o activitate firească, naturală, de a alege bunuri sau produse într-un supermarket, un consumator individual chiar dacă este însoțit sau nu, are adesea o listă de cumpărături influențată de persoanele din proximitate, este alcătuită cu ajutorul familiei sale. Iar propria sa raționalitate în ceea ce privește acest proces de alegere este alterată de această listă. La fel ar fi exemplul în care un manager dintr-o fabrică achiziționează echipament nou. Alegerea lui ar fi mai puțin asumată, rațională, și mai mult explicată prin seria de măsuri de siguranță și standarde pe care acest echipament ar trebui să îl îndeplinească, să îl respecte, deci să depindă de context (Mendel, 2011). Acest proces poate fi explicat ca fiind constrâns prin perspectiva maximizării profitului. Această poziție a fost recunoscută și promovată de mulți teoreticieni economici, iar pe parcurs, a fost dezvoltată un proces alternativ (pentru contextul dat) a luării deciziilor (Nielsen, 2011).

Într-o abordare care satisface pe mai multe planuri, decizia se poate baza nu pe maximizarea unei funcții de utilitate sau din perspectiva creșterii valorii, ci pe atingerea anumitor niveluri la care se aspiră prin această achiziție. Cu toate acestea, unele studii notează că, deși evaluarea alternativelor deja date este unul dintre elementele importante, este și mai importantă capacitatea individului de a genera alternative în momentul achiziției. Aceeași perspectivă matematică susține că, modelele sale utilizate în planificarea unui plan economic și sociologic sunt capabile să prezinte nu doar un număr infinit de alternative, dar și consecințele acestora. Aceeași știință susține că este necesar să se utilizeze aceste modele, mai ales pentru a genera un număr real și restrâns de alternative de interes pentru decident (Simon, 2009). Însă, această perspectivă pune în evidență mai degrabă ideea de satisfacere decât de optimizare, iar mulți cercetători care caută răspunsuri în zona de optimizare multi-obiectivă au simțit nevoia unei formulări matematice mai precise, și mai adecvate.

În primul rând, deși în urma cercetării și studiilor perspectivelor matematice care abordează decizia s-au obținut o sumă de rezultate incomplete, o teoremă cu baza matematică, precum și relația dintre deciziile considerate satisfăcătoare și

deciziile marcate ca fiind optime (păstrând aceeași perspectivă) nu au fost încă pe deplin dezvoltate. Astfel, orice inițiativă sau abordare bazată pe utilizarea obiectivelor de referință a fost nominalizată ca o abordare fără principiu matematic de referință, ad-hoc, fără conținut științific (Simon, 1997). Încă nu este clar dacă ar fi posibil să se inițieze o teorie de bază, cursivă științific și coerentă, a optimizării multi-obiective și a dezvoltării deciziilor pornind de la conținutul matematic. Acest lucru, ca o abordare începută cu niveluri de aspirație sau obiective, mai degrabă decât cu coeficienți de ponderare sau funcții valorice (cu focus pe utilitate) (Towler, 2010). Aceasta s-ar reduce la ideea că condițiile necesare și suficiente, de existență, relațiile cu ordinele de preferințe ar trebui formulate fundamental în termeni de niveluri de aspirație sau obiective de referință.

În al doilea rând, deși mulți cercetători și-au dat seama că există o legătură între luarea de decizii care să satisfacă inițiatorul și abordări din zona programărilor obiectivelor, unele întrebări metodologice de bază au rămas fără o acoperire argumentată, susținută matematic (Ce se poate presupune pornind de la gândirea logică, realistă despre procesul decizional într-un context convențional, simplu? Ale cui preferințe ar trebui adaptate sau, prin extensie, modelate? Care este relația dintre luarea de decizii satisfăcătoare și utilitate? Sau dintre acestea și maximizarea valorii?) (Verschaffel, 2011).

### **Perspectiva economică**

Domeniul clasic al studiului economiei, în principiul cel responsabil cu formalizarea regulilor prin care se analizează și se guvernează luarea deciziilor, își mută focusul tot mai mult pe forme de luare a deciziilor care depășesc simpla analiză cost-beneficiu, cea cu care suntem obișnuiți să ne întâlnim mereu atunci când studiem literatura de specialitate. Teoria care studiază fluctuațiile economice clasice, tradiționale, presupune că principala misiune în acest studiu este urmărirea și notarea etapelor luării deciziilor care implică maximizarea rațională a utilității imediat așteptate. Acest lucru ar presupune ca oamenii să fie în permanență atenți, să aibă acces nelimitat la cunoștințe, timp, voință și calitatea de a procesa toate informațiile la care sunt expuși. Iar condiția predominantă a acestei perspective este aceea că există o legătură directă și indispensabilă între cunoaștere și realitatea punerii în aplicare a informațiilor sub forma deciziilor comportamentale (Wald, 1950). Mai curând spus, că un individ face ceea ce știe de fapt. În perioada dintre anii 1970 și 1980, cercetătorii care urmăreau subiectul formării deciziilor au identificat numeroase fenomene care încălcau în mod sistematic și contraveneau astfel de principii normative raportate la comportamentul economic (Squire, 1993). Iar în anii

1990, aceste studii au început să noteze rezultate cum că cele mai multe modele de luare a deciziilor, cu precădere cele care implică și alți factori - cum ar fi un nivel ridicat de risc și incertitudine, implică foarte mult subiectivism și emoții care acționează împreună la un nivel implicit (Wang, 2007).

Wang (2003) a prezentat și a pus în balanță cele mai comune forme de metodologie în ceea ce privește principiul economic al raționalității. Referirile se distribuie uniform atât în psihologie cât și în economie, și a scos în evidență diferite discuții cu status general despre rolul cercetării empirice, nu doar în rândul psihologiei ci și în studiile comportamentului economic. Într-un sens specific, raționalitatea economică poate fi considerată un principiu central în luarea deciziilor. Aici, un agent rațional este considerat în mod specific ca fiind un agent care alege în mod deliberat și întotdeauna acțiunea care maximizează performanța pentru care se activează acțiunea, cea așteptată (Berger, 1990). Cunoscuta teorie a alegerii raționale, de altfel numită adesea și teoria alegerii sau teoria acțiunii raționale, este un cadru construit pentru a reprezenta și pentru înțelegerea sau modelarea formală atât a comportamentului social, cât și economic. Ideea de bază a acestei teorii cu referire la alegerea rațională este că modelele de comportament în societăți diverse și libere de orice limitare, reflectă alegerile făcute de indivizi în timp ce acționează. Această alegere se referă la momentul în care indivizii compară costurile și beneficiile diferitelor cursuri de acțiune, pentru a stabili un avantaj. Aceasta este principala paradigmă teoretică în școala de gândire a microeconomiei dominante în prezent.

### **Perspectiva psiho-emoțională**

Un alt factor important în procesul de luare a deciziilor este reprezentat de elementul emoțiilor, parte din orice structură decizională. Conform cercetătoarei israeliene Anat Rafaeli, emoțiile influențează zilnic deciziile și comportamentele oamenilor, indiferent de structura din care fac parte, ori contextul care se creează și care favorizează acest mediu specific (Rafaeli, 2013). Prin urmare, acest detaliu nu trebuie ignorat, cu precădere în contextul unei analize al deciziilor strategice care pot influența sau pot avea un impact decisiv asupra unui stadiu imediat următor. De asemenea, acesta poate fi analizat din perspectiva unor acțiuni repetitive, desemnate ca fiind, în final, obiceiuri emoționale în urma cărora se așteaptă un beneficiu sau o satisfacție rațională. Cu toate acestea, deși concluziile studiilor identifică *emoțiile* ca antecedente ale deciziilor strategice, sau descriu influența pe care emoțiile o au asupra deciziilor, sau în timpul acestui proces, ele nu abordează modul în care emoțiile afectează calitatea lor (Brundin & Languilaire, 2022).

Pe scurt, emoțiile pot fi considerate ca fiind *intra* sau *inter* individuale, adică identificate și consemnate fie în interiorul unui individ, fie între indivizi, sau împărtășite între membrii unui grup, adică colectiv. Ca o descriere de bază, emoțiile pot fi definite ca reacții afective pe termen scurt, influențate de un anumit eveniment, care pot participa și afecta obiectivele unui individ (Keltner & Haidt, 1999). Exemple de emoții pot fi bucuria, frica, furia, surpriza, dragostea și tristețea. Emoțiile se pot dezvolta în timp și în funcție de accesul la diferite interacțiuni sociale (Kemper, 1987). În general, emoțiile sunt considerate a fi în neconcordanță cu obiectivele raționale (de cele mai multe ori, în literatura de specialitate găsim această referire către obiectivele financiare, dar nu se limitează la acestea) (Labaki et al., 2013) sau sunt considerate o variabilă care contribuie ca argument la explicarea a ceea ce nu poate fi numit ca fiind (în standard) rațional (Zellweger & Astrachan, 2008).

Continuând o analiză mai în detaliu, procesul de luare a deciziilor are loc adesea în fața incertitudinii, iar rezultatul final se analizează făcând referire la rezultatul alegerilor individuale și la instanța în care vor duce la beneficii sau așa numitele, pierderi. Ipoteza markerului somatic reprezintă o inițiativă teoretică neurobiologică a principiului și a modului în care sunt înregistrate deciziile atunci când individul este pus în fața unui rezultat incert. Această teorie susține că astfel de decizii (neargumentate sau susținute rațional, și fără acces la informații încât să avantajeze un proces rațional) sunt ajutate de în principal de emoții. Acestea sunt structurate sub formă de diferite stări corporale, și sunt provocate în timpul deliberării unor consecințe viitoare și care marchează decisiv diferite opțiuni de comportament viitor, catalogându-le ca fiind avantajoase sau dezavantajoase. Acest proces complex implică o interacțiune imediată și într-o perioadă limitată de timp între sistemele neuronale, care provoacă stări emoționale/corporale, și sistemele neuronale care urmăresc fidel aceste stări generate (Naqvi et al., 2006).

În ultimii ani, subiectul complex al monitorizării și înțelegerii în profunzime a luării deciziilor a devenit un punct central în cercetarea neuroștiințifică, îndepărtându-se parțial de cea a studiului economiei. Oamenii de știință care aplică creativ diverse metode, inclusiv o controversată metodă a leziunii (prin folosirea unor leziuni cerebrale care pot apărea, de exemplu, ca urmare a unui accident vascular cerebral etc., pentru a urmări și examina modul în care diferite zone ale creierului contribuie la relevarea diferitelor funcții mentale), deja obișnuita imagistica funcțională, și alte tehnici fiziologice. Aceștia au început să explice procesul neuronal folosind aceste metode, care stă la baza executarea deciziilor (atât pe cele favorabile, cât și pe cele nefavorabile). În acest proces, cercetarea neuroștiințifică a conlucrat cu domeniul economiei comportamentale. Rezultatele lor

subliniază că luarea deciziilor implică nu numai un clacul rațional al utilității așteptate, raportat la cunoașterea rezultatelor, ci și procese complexe dar mai subtile (uneori ascunse) care depind în mod exclusiv de emoție (Rafaeli, 2013).

Într-un sens mai larg, în literatura de specialitate există o lungă și controversată luptă cu privire la discernământ și la ipoteza că deciziile aparent „neatașate” sunt determinate din timp de o formă de activitate a creierului. Se presupune, deci, că rezultatul și implicația unei decizii pot fi „codificate în activitatea cerebrală a cortexului prefrontal și parietal cu până la 10 secunde înainte de a intra în stadiu de conștientizare” (Soon et al., 2008). Autorii pun această întârziere pe seama reflectării, a funcționării unor rețele a așa-numitor de zone de „control la nivel înalt”. Acestea, se presupune, că pregătesc o decizie viitoare cu mult timp înainte ca indivizii să fie conștienți de acest lucru.

Impresia generală că, prin natura noastră suntem oameni capabili să alegem liberi de orice influență exterioară între diferite cursuri de acțiune pe care le întâlnim și pe care ni le dorim să le facem parte din activitatea noastră asumată, este fundamentală în viața noastră rațională, mentală. Cu toate acestea, în diferite studii (Soon et al., 2008) s-a sugerat că această experiență considerată subiectivă a libertății de decizie a consumatorului nu este mai mult decât o iluzie. Și că acțiunile noastre, indiferent de natura lor, sunt inițiate de procese mentale inconștiente și procesate cu mult înainte de a înțelege și de a conștientiza intenția noastră de a acționa în acest sens.

Vechii cercetători behavioriști (Ware & Mikaelian, 1987) consideră că există un proces amplu prin care un consumator își asumă procesul de achiziție. Acest proces se împarte în trei mari stări: pre-achiziție, achiziție și post-achiziție. Acest lucru sugerează importanța specifică pe care o alocă diferitelor informații pe care le caută în categoriile menționate mai sus. În baza acestei idei, se poate construi întreaga imagine a unui ambalaj, pot fi stabilite caracteristicile generale pe care acesta să le conțină, și prin care să se sublinieze unicitatea și originalitatea produsului.

Decizia de achiziție a consumatorilor poate fi definită în termeni simpli ca fiind o orientare mentală care caracterizează abordarea consumatorului, și modul acestuia de a face alegerea (Williamson & Szocs, 2021). Însă, în momentul în care consumatorii nu au o dorință prestabilită, o condiționare proprie de a achiziționa un anumit produs sau un brand specific, aceștia devin influențabili. Raționalizarea unui proces de achiziție se petrece înainte de a întâlni, în același loc, comunicarea iscusită a diverselor branduri, cea bine conturată, dinspre producător spre potențialul său cumpărător. Astfel, un consumator care nu a raționalizat prea mult o listă de cumpărături care să preceadă acțiunea aceasta de a achiziționa un bun, de a intra într-un magazin, această intenție de cumpărare este determinată cu ușurință de ceea ce îi

este comunicat la punctul de cumpărare din care se face parte. În acest sens, ambalajul este devine un factor critic, punctul central în comunicarea brandului cu targetul său, un factor determinant în procesul de luare a deciziilor consumatorilor. Mai ales, datorită faptului că izolează acest moment și negociază, apelând la funcții senzoriale, momentul achiziției efective. Procesul este guvernat în totalitate de felul în care reușește să transmită mesajul ce se dorește a fi comunicat de către brand consumatorilor în momentul în care ei decid efectiv (Silayoi și Speece, 2004).

### **1.3.3 Sustenabilitatea și procesul decizional**

În contextul ambalajelor, aceste aspecte se referă la procesul de implementare a soluțiilor de ambalare. Acestea trebuie să respecte principiile de sustenabilitate, și să facă referire la reducerea impactului negativ asupra mediului. Acțiunile trebuie să împlinesc fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi. De cealaltă parte, procesul decizional se referă la identificarea și evaluarea opțiunilor de ambalare disponibile. Această analiză este urmată de decizia privind implementarea soluțiilor sustenabile. Procesul poate fi influențat de o serie de factori legate de preț, disponibilitatea resurselor, preferințele consumatorilor, dar și reglementările legale (Santos et al., 2011). Pe de altă parte, sustenabilitatea, se referă la asigurarea eficienței și responsabilității ecologice, sociale și economice în toate aspectele legate de ambalare. Acestea includ designul, producția, utilizarea și semnalarea opțiunilor de neutralizare. În contextul ambalajelor sustenabile, conceptul acesta implică utilizarea de materiale regenerabile și reciclabile, dar și minimizarea emisiilor de carbon în timpul producerii ambalajului. Mai departe, sustenabilitatea în contextul ambalajelor se referă la evaluarea întregului ciclu de viață al ambalajelor, de la producție la eliminarea lor. (Christen & Schmidt, 2011). În plus, comportamentul sustenabil al unei companii poate fi îmbunătățit prin utilizarea de tehnologii inovatoare, precum și prin invitarea consumatorilor de a fi parte din acest procesul.

De asemenea, alegerile strategilor privind designul ambalajelor joacă un rol important în reducerea deșeurilor post-consum. Ambalajele cu design inteligent pot fi refolosite sau reciclate. Această acțiune reduce cantitatea resurse necesare în procesul de producție. În plus, acesta poate fi optimizat pentru a minimiza consumul de energie și producerea de emisii de carbon. În procesul decizional, trebuie să se ia în considerare și reglementările și cerințele pieței. În multe țări, există reglementări specifice privind deșeurile și utilizarea de anumite materiale în producția ambalajelor (Newell, 2008).

În ultimul timp, studiul ambalajelor se îndreaptă tot mai mult către impactul elementelor sustenabilității. Conform unei cercetări realizate de Nielsen (2018) „mai mult de 70% dintre consumatorii chestionați consideră că este important să cumpere produse în ambalaje sustenabile”. Acest lucru subliniază felul în care sustenabilitatea participă în decizia lor de achiziție. Un alt studiu a arătat că o parte din consumatori sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru produse și ambalaje sustenabile (McShane, 2007). Acești consumatori sunt în general preocupați de conservarea mediului înconjurător. În același timp, prin comportamentul lor de consum, aceștia se angajează să susțină companiile care își asumă valori de sustenabilitate. Mai mult, s-a constatat că, „în timp ce consumatorii declară că ar fi dispuși să plătească mai mult pentru ambalaje ecologice, aceștia nu sunt de acord să facă compromisuri în ceea ce privește calitatea și funcționalitatea lor” (Thøgersen, 2000). De aici se poate înțelege că atât ambalajele sustenabile, cât și cele tradiționale trebuie să îndeplinească aceleași standarde de calitate. În plus, un studiu recent arată că există diferențe între intențiile declarate ale consumatorilor și comportamentul lor real. De exemplu, Deloitte (2021) notează că „doar 37% dintre consumatori cumpără în mod constant produse și ambalaje sustenabile, chiar dacă consideră că este important să facă acest lucru de fiecare dată”.

Din nou este evidențiată nevoia de educație a consumatorilor cu privire la importanța ambalajelor sustenabile. Pe lângă informarea consumatorilor, companiile trebuie să își asume responsabilitatea de a oferi opțiuni sustenabile care nu compromit calitatea și funcționalitatea produselor. Prin urmare, comunicarea eficientă a valorilor și angajamentelor companiei devin esențiale pentru a încuraja comportamentele responsabile de cumpărare (Sim et al., 2016). De asemenea, companiile care produc ambalaje sustenabile pot avea un avantaj competitiv pe piață. Acestea atrag consumatorii care sunt preocupați de sustenabilitate și care iau decizii de cumpărare în consecință.

## **1.4 Rolul ambalajului în procesul decizional**

Ambalajele joacă un rol important în dialogul dintre brand și potențialul consumator. Pe de o parte, siguranța, calitatea și funcționalitatea produselor sunt factori determinanți în procesul decizional al consumatorilor. Însă, ambalajul este un element decisiv în alegerea produsului potrivit, mai ales prin felul în care ajunge să se prezinte în fața publicului țintă. Ambalajul se constituie ca un spațiu prin care brandurile transmit informații despre produs, influența percepția consumatorului

asupra produsului și se identifică drept un factor important în decizia de cumpărare (Coles & Kirwan, 2011). Astfel, un ambalaj cu un design atractiv și bine conceput crește atracția vizuală și comunică date despre valoarea și calitatea produsului înainte ca acesta să fie încercat sau testat<sup>2</sup>. În plus, ambalajul participă la transmiterea informațiilor generale despre produs, cum ar fi ingrediente sau instrucțiuni de utilizare. Prin urmare, ambalajul joacă un rol important în convingerea și determinarea alegerilor consumatorilor, mai ales atunci când vine vorba despre produse similare. Astfel, devine un factor decisiv în procesul de achiziție. În plus, „ambalajul are un impact semnificativ asupra imaginii brandului și a companiei, și poate fi folosit ca instrument de comunicare pentru a atrage și a fideliza clienții” (Eldesouky et al, 2015).

Cu toate acestea, trebuie avut în vedere faptul că consumatorii nu sunt dispuși să facă compromisuri în ceea ce privește calitatea și funcționalitatea ambalajelor. Prin urmare, producătorii trebuie să ofere ambalaje din diferite materiale, și care să respecte standarde înalte de calitate. În acest fel, ambalajele sustenabile devin o alegere câștigătoare pentru toate părțile implicate.

### **1.4.1 Influența ambalajelor asupra valorilor și atitudinilor consumatorilor**

Deși ambalajul este o componenta critică a produselor, cercetările anterioare au arătat că ambalajul poate influența mai mult decât doar funcționalitatea și aspectul unui produs. Ambalajele pot fi utilizate pentru a comunica valorile, mesajele și atitudinile companiilor producătoare către consumatori. Mai mult, ambalajul poate influența valorile și atitudinile consumatorilor față de produs, prin intermediul mesajelor verbale și vizuale. De exemplu, studiile discutate anterior au demonstrat că ambalajele care au o imagine mai „eco-friendly” pot influența pozitiv atitudinea consumatorilor (Underwood et al., 2001). De exemplu, ambalajele care oferă informații despre produse organice influențează atitudinile consumatorilor, acestea fiind percepute ca fiind mai sănătoase și mai naturale.

În plus, ambalajele pot fi utilizate și pentru a influența percepțiile legate de calitatea produselor. De exemplu, ambalajele luxoase și de calitate superioară pot fi utilizate pentru a influența percepția consumatorilor legată de calitatea produsului, chiar și în situația în care calitatea efectivă a acestuia nu se schimbă. Un studiu

---

<sup>2</sup> Future of Packaging. Racentour Reports. <https://www.raconteur.net/report/future-of-packaging-2021/> (accesat Octombrie 2022).

realizat de Kotler et al. (2010) a demonstrat această supoziție. Participanții la studiu au fost întrebați despre percepția lor asupra a două ambalaje diferite pentru același brand de apă îmbuteliată. Un ambalaj a avut un design simplu și minimalist, în timp ce celălalt ambalaj a avut un aspect mai complex, cu o etichetă cu elemente aurii și detalii suplimentare. Rezultatele au arătat că participanții au asociat ambalajul luxos cu o valoare și calitate mai crescută decât a celui minimalist (Morwitz, 2014).

În același timp, se poate discuta despre influența caracteristicilor de gen, vârstă și alte detalii demografice asupra deciziei de cumpărare. De exemplu, un studiu realizat de Mutsikiwa și Marumbwa (2013) a investigat modul în care acestea pot influența decizia de cumpărare raportate la dimensiunea ambalajelor. Astfel, publicul țintă mai în vârstă este mai puțin dispus să cumpere produse ambalate în ambalaje de dimensiuni mari. În acest timp, consumatorii mai tineri sunt mai puțin sensibili la acest aspect. De asemenea, s-a constatat că bărbații sunt mai puțin atenți la dimensiunea ambalajelor decât femeile. Același studiu a notat că persoanele cu un nivel mai ridicat de educație sunt mai puțin influențate de dimensiunea ambalajelor.

În continuare, despre ambalajele produselor se poate spune că sunt parte integrantă a comunicării vizuale, reprezentând o modalitate de protejare și păstrare a calității produselor brandului. Cel mai des, acestea pot influența atitudinile consumatorilor prin intermediul mesajelor transmise de branduri. Într-un studiu realizat de Raheem et al. (2014), s-a constatat că consumatorii asociază ambalajele ecologice cu produse de înaltă calitate. De asemenea, ambalajele cu un design atractiv sunt percepute ca fiind semnul unei companii inovatoare și moderne. Un alt studiu realizat în 2021 (Pombo & Velasco) a examinat modul în care venitul și educația, pot influența atitudinea față ambalaje. Consumatorii mai tineri și cei cu venituri mai ridicate au o atitudine mai pozitivă față de ambalajele ecologice decât consumatorii mai în vârstă sau cei cu venituri mai mici. De asemenea, studiul a constatat că persoanele cu niveluri mai ridicate de educație sunt mai interesate de aspectele ecologice ale ambalajelor.

Un alt aspect important al ambalajelor este reprezentarea *informațiilor* despre produs. Consumatorii consideră că ingredientele și proveniența produselor sunt necesare pentru a face o alegere informată. În plus, aceștia caută informațiile despre practicile sustenabile. De exemplu, un studiu realizat de Sehwawet & Kundu (2007) a arătat că informațiile despre reducerea emisiilor de carbon influențează pozitiv atitudinile raportate la achiziția de produse.

Tot în sfera de influență a valorilor consumatorilor, un studiu realizat de Smith și Taylor (2004) a arătat că ambalajele ecologice contribuie la creșterea asumării instinctului de protejare a mediului și de responsabilitate socială. Astfel,

ambalajele ecologice pot fi un factor important în educația valorilor consumatorilor. Într-un alt studiu, realizat de Gross și Kalra (2002), s-a constatat că genul este un puternic determinant față de ambalajele ecologice. Studiul a anunțat că femeile au o atitudine mai pozitivă față de ambalajele ecologice decât bărbații.

### 1.4.2 Factori de decizie în alegerea ambalajelor

Faptul că ambalajul joacă un rol important în industria produselor de consum, nu mai este o noutate. Acesta trebuie să asigure protecția și siguranța produselor în timpul transportului, depozitării și manipulării, în timp ce îndeplinește și alte funcții de imagine. Acesta se asigură că reprezintă brandul și comunică informații corecte și fidele valorilor sale (Belch & Belch, 2018). În plus, companiile cunosc detaliile pe care trebuie să le ia în considerare atunci când construiesc ambalaje pentru produsele lor. Printre aceste detalii se numără și factori ce țin de costuri, reglementările legale, preferințele studiate ale consumatorilor și sustenabilitatea ambalajelor. Prin urmare, decizia de alege un anumit tip de ambalaj este una complexă, solicitantă și influențată de factori multipli. În continuare, vor fi explorate în detaliu șase dintre cele mai comune aspecte, cum ar fi: costul, funcționalitatea, sustenabilitatea, branding-ul și comunicarea, reglementările legale și preferințele consumatorilor (Ahmad et al., 2012).

În ceea ce privește **costul** ambalajelor, acesta contribuie la decizia de a alege un anumit tip de ambalaj. În special este mai vizibil pentru companiile care își propun să minimizeze costurile de producție. Totodată, sub umbrela costului ambalajelor sunt luate în considerare atât costurile cu materialele, cât și costurile de producție și cele de manipulare. De asemenea, în această industrie este recunoscut faptul că ambalajele din plastic sunt mai ieftine decât ambalajele din sticlă sau din aluminiu. În plus, ambalajele care sunt ușor de manipulat, de depozitat și de transportat sunt considerate mai eficiente din punct de vedere al costurilor (Bugusu, 2006). Cu toate acestea, costul nu ar trebui să fie singurul factor luat în considerare în alegerea ambalajului. Ambalajele inadecvate pot conduce la pierderi de produse sau la daune, ceea ce poate duce la costuri suplimentare neplanificate.

De asemenea, un design **funcțional** al ambalajelor este element extrem de important în alegerea unui ambalaj potrivit pentru un produs. Ambalajele trebuie să protejeze conținutul de factorii externi, să fie ușor de manipulat și să permită accesul facil la conținutul lor. Acestea pot fi, de asemenea, concepute pentru a îndeplini anumite cerințe specifice. De exemplu, ambalajele de produse farmaceutice trebuie să fie sterile și să asigure integritatea medicamentelor (Chen, 2021). În plus, unele

ambalaje sunt proiectate pentru a fi (re)sigilabile sau rezistente la impact. Alegerea ambalajului potrivit poate reduce riscul de deteriorare a produselor, un aspect avut în vedere de toți producătorii (Christen & Schmidt, 2011).

**Sustenabilitatea** ambalajelor este un detaliu luat în seamă de producători din ce în ce mai des. Atât consumatorii, cât și companiile își doresc ambalaje ecologice pentru a participa pozitiv la schimbările ce se petrec în natură. Astfel, se poate spune că există cerere dar și ofertă. Ambalajele sustenabile pot fi realizate din diverse materiale reciclate sau biodegradabile (Lamberti et al., 2020). De asemenea, utilizarea acestor ambalaje contribuie la reducerea cantității de deșeuri și poate reduce semnificative costurile pentru companii. De exemplu, ambalajele din carton sunt biodegradabile și pot fi reciclate, iar unele ambalaje fi construite din materiale care necesită mai puțină energie pentru producție sau transport (Lalit & Paramjeet, 2013). În plus, companiile uneori optează pentru utilizarea materialelor regenerabile, cum ar fi celuloza sau bambusul. Alegerea ambalajelor sustenabile poate fi un avantaj competitiv, și poate atrage consumatorii preocupați de protejarea mediului înconjurător.

Despre **branding și comunicare** se poate discuta mereu atunci când vine vorba despre ambalaje și felul în care acestea sunt cel mai important mod de a se promova anumite valori sau caracteristici (Levin & Levin, 2010). Ambalajele pot fi considerate elemente importante ale mixului de marketing. Acestea contribuie la crearea unui statut al brandului, și îl pot investi ca fiind puternic. Totodată, prin ambalaje se asigură recognoscibilitatea și notorietatea în relație cu o categorie de produse. Ambalajele atractive, cu design unic și personalizat, atrag atenția consumatorilor, contribuie la creșterea vânzărilor și la notorietatea lor. De asemenea, ele pot fi utilizate pentru a transmite mesaje și informații despre produs (Limon et al., 2009). De asemenea, utilizarea unor elemente vizuale distinctive pe ambalaj poate consolida legătura dintre produs și brand și poate crește loialitatea clienților. De exemplu, majoritatea brandurilor s-au stabilizat pe piață datorită elementelor vizuale distinctive. De altfel, o formă sau culoare unică a ambalajului poate fi asociată în mod direct cu brandul și poate ajuta la diferențierea față de concurență (Mead et al., 2020).

În ceea ce privește producția de ambalaje, în anumite sectoare există **reglementări legale** stricte. În general, acestea au ca scop protejarea consumatorilor și a mediului înconjurător. Reglementările variază în funcție de țară și de sectorul de activitate, și se referă cel mai des la etichetare sau utilizarea unor materiale specifice care corespund cerințelor de calitate prevăzute. Companiile trebuie să respecte aceste reglementări pentru a evita amenzi sau alte consecințe negative. De exemplu, în

Uniunea Europeană există Directiva UE 94/62/CE privind ambalajele și deșeurile de ambalaje<sup>3</sup>. Această directivă prevede anumite reguli stricte în ceea ce privește utilizarea anumitor substanțe în fabricarea ambalajelor alimentare. De asemenea, tot în UE există și cerințe de etichetare și informațiile pe care trebuie să le conțină<sup>4</sup>. Mai mult decât atât, reglementările legale pot fi stricte în ceea ce privește eliminarea ambalajelor și a deșeurilor de ambalaje. Există reguli care impun reciclarea, precum și taxe aplicate pentru alegerea diferitelor materiale utilizate. Aceste reglementări sunt impuse în mai ales pentru a reduce impactul negativ al ambalajelor asupra mediului înconjurător<sup>5</sup>. Un exemplu de reglementare legală este sistemul german de depozitare a sticlelor și recipientelor de aluminiu. Acest sistem funcționează prin recompensarea consumatorilor care returnează ambalajele la punctele de colectare cu diferite sume de bani<sup>6</sup>. De cealaltă parte a oceanului, în Statele Unite ale Americii, autoritatea care reglementează producția ambalajelor alimentare este Food and Drug Administration (FDA)<sup>7</sup>. Această agenție hotărăște și verifică materialele utilizate, pentru a se asigura că acestea nu reprezintă un pericol pentru sănătatea consumatorilor. Este important de menționat că regulile legate producția de ambalaje variază de la o țară la alta și pot fi influențate de factori diferiți. Aceștia se supun culturii, mediului economic sau preocupărilor pentru mediu (Jacobs et al., 1991). În plus, aceste reguli pot fi modificate în funcție de evoluția tehnologică și studiile privind toxicitatea anumitor materiale.

Deși poate fi dificil, companiile trebuie să studieze percepțiile grupului său țintă, și să caute să înțeleagă **preferințele** și nevoile consumatorilor. Abia după acest proces urmează să-și aleagă sau producă ambalajele (Laforet, 2011). Literatura de specialitate arată că, pentru majoritatea consumatorilor, ambalajele ecologice, sunt importante. În plus, ambalajele care oferă informații clare și complete despre produs sunt, de asemenea, mai atractive pentru consumatori. Tot aici se poate menționa atractivitatea dată de gradul ridicat de conveniență. Astfel, companiile pot utiliza diferite metode de cercetare de piață sau analiza datelor de vânzări pentru a înțelege

---

<sup>3</sup> Directiva UE 94/62/CE privind ambalajele și deșeurile de ambalaje: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX%3A31994L0062> (accesat Mai 2023).

<sup>4</sup> European Commission. Packaging waste: [https://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index_en.htm) (accesat Decembrie 2022).

<sup>5</sup> European Bioplastics. Biodegradable plastics: <https://www.european-bioplastics.org/bioplastics/biodegradable/> (accesat Octombrie 2022).

<sup>6</sup> Bottle deposit system in Germany: <https://www.uni-wuppertal.de/en/international/international-students/organisational-matters-before-the-studies/bottle-deposit-system-in-germany/#:~:text=You%20can%20return%20the%20bottle,directly%20at%20the%20beverage%20store> (accesat Decembrie 2022).

<sup>7</sup> Food and Drug Administration (FDA): <https://www.fda.gov/> (accesat Octombrie 2022).

preferințele și comportamentele consumatorilor (Madden et al., 2000). În urma analizei datelor, acestea își pot ajusta strategiile de ambalare în consecință. Există mai multe practici comune în cercetarea de piață, iar acestea includ analiza datelor de vânzări, focus-grupurile, observația comportamentului consumatorilor și interviurile individuale. Prin acestea pot înțelege mult mai ușor preferințele privind dimensiunea, forma, materialul și designul ambalajelor. Analiza datelor de vânzări poate oferi informații despre care produse și ambalaje sunt cele mai populare. Focus-grupurile și interviurile individuale oferă o înțelegere mai detaliată a preferințelor și motivelor consumatorilor (Catterall & Maclaran, 2006).

### **1.4.3 Impactul ambalajelor asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor**

Felul în care ambalajele impactează comportamentul de cumpărare al consumatorilor a devenit un subiect amplu cercetat în ultimii ani. Ambalajele reprezintă o parte componentă importantă a produselor. Prin elaborarea strategiei de comunicare, acestea devin responsabile atât pentru protejarea conținutului lor, pentru informarea corespunzătoare a consumatorilor, dar și pentru atragerea atenției acestora la raftul magazinului. În plus, ambalajele joacă un rol important în definirea identității brandului și în reprezentarea elementelor care îl diferențiază între produsele concurente (Rettie & Brewer, 2000). Studiile au arătat că „ambalajele au un impact semnificativ asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor. De exemplu, culoarea, forma și dimensiunea ambalajelor pot influența percepții cu privire la calitatea și valoarea produsului. De asemenea, informațiile prezentate pe ambalaj contribuie la alegerile pe care aceștia le fac în fața unui raft cu produse” (Saeed et al., 2013).

În plus, titlul de *conveniență* al ambalajelor este un alt element important în influențarea comportamentului de cumpărare al consumatorilor. Acest lucru se referă la ambalajele care sunt concepute astfel încât să fie ușor de deschis, resigilat și de utilizat. Aceste detalii atrag atenția consumatorilor și contribuie la percepția unui anumit grad de confort în timpul consumului. În același timp, se poate presupune că grupul țintă care are o experiență confortabilă cu un anumit ambalaj, va alege același brand în detrimentul altora la următoarea achiziție (Silayoi & Speece, 2007). Atunci când consumatorii sunt expuși la o gamă largă de produse similare, aceștia tind să opteze pentru produsul care le transmite cele mai multe beneficii. În general, ambalajele care sunt concepute în jurul conceptului de conveniență pot crește satisfacția consumatorului și pot îmbunătăți experiența acestuia de cumpărare (Wells

et al., 2007). În plus, ambalajele acestea pot fi deosebit de importante pentru consumatorii în vârstă sau cu probleme de mobilitate. Ambalajele care sunt greu de deschis sau care necesită o forță considerabilă pot fi un factor de descurajare pentru acești consumatori. În consecință, companiile care investesc în dezvoltarea de ambalaje ușor manevrabile pot beneficia de o creștere a loialității consumatorilor (Madden et al., 2000).

Pe de altă parte, *dimensiunea* ambalajelor are un impact asupra percepției consumatorilor care nu trebuie neglijat. Pentru a implica în strategia de promovare aspectele ce țin de dimensiunea ambalajului, este important să se țină cont de profilul grupului țintă. Într-un studiu realizat de Maziriri (2020), s-a constatat că „o parte dintre consumatori sunt mai predispuși să cumpere produse în ambalaje de dimensiuni mai mari”. Acest aspect a fost confirmat prin mențiunea că fac această alegere „chiar dacă, uneori, prețul per unitate de produs este mai mare”. În plus, aceste ambalaje sunt des percepute ca fiind convenabile într-un raționament care implică costuri de timp. De cealaltă parte, există grupuri țintă care preferă ambalaje mici. Acestea le consideră mai potrivite pentru consumul individual. De asemenea, sunt preferate de cei care doresc să încerce un produs înainte de a achiziționa o cantitate mai mare. În plus, ambalajele mici pot atrage public țintă care călătoresc frecvent.

Un studiu realizat de Deliya și Parmar (2012) a examinat modul în care dimensiunea ambalajelor de popcorn poate influența consumul de popcorn la cinema. Participanții la studiu au primit fie ambalaje diferite de popcorn, și li s-a spus că nu există diferențe de preț între cele două tipuri de ambalaje. Rezultatele au arătat că participanții care au primit ambalaje mari de popcorn au consumat mai mult decât cei care au primit ambalaje mici. Acest lucru s-a întâmplat în ciuda faptului că ambele grupuri aveau suficient popcorn pentru a satisface nevoile unei persoane obișnuite. Într-un alt studiu, Becker et al. (2011) s-a investigat modul în care dimensiunea ambalajelor poate influența prețul perceput și cantitatea de produs achiziționat. Participanții la studiu au fost invitați să cumpere diferite produse alimentare în ambalaje de dimensiuni diferite. În final, consumatorii au fost mai predispuși să cumpere produsele ambalate în ambalaje mari decât cele ambalate în ambalaje mici, în special când prețul per unitate era mai mic pentru ambalajul mare (Eldesouky & Mesias, 2014).

De asemenea, există o categorie tot mai activă de consumatori care sunt preocupați de impactul lor asupra mediului și își doresc să aleagă produse care să contribuie pozitiv asupra acestuia. Astfel, ambalajele ecologice, cum ar fi cele din materiale reciclabile sau biodegradabile, sunt percepute de consumatori ca fiind mai

responsabile din punct de vedere social. În plus, etichetele ecologice sau siglele de certificare pot determina decizia de cumpărare a unui produs (Kauppinen-Räisänen & Luomala, 2010). Aceste etichete îmbunătățesc percepția consumatorilor cu privire la calitatea și responsabilitatea socială a produselor și pot influența decizia de cumpărare în favoarea produselor ecologice.

#### **1.4.4 Rolul ambalajelor sustenabile în percepția asupra produselor și în intenția de achiziție**

Rolul ambalajelor sustenabile asupra percepția consumatorilor în ceea ce privește produsele pe care le achiziționează face parte din cele mai multe studii care preced campaniile de comunicare. Deși ambalajul este adesea considerat doar un simplu recipient de protecție pentru produs, acesta joacă un rol important în influența consumatorilor. Pe baza acestui aspect, companiile își conturează mai bine strategiile de comunicare, incluzând aspecte care pot interveni cu ușurință în procesul decizional (Gouveia et al., 2019). De altfel, ambalajele sustenabile sunt percepute ca fiind mai prietenoase cu mediul decât ambalajele tradiționale. În acest sens, brandurile care se preocupă de aceste aspecte pot influența percepția consumatorului asupra unui produs și interveni în decizia sa de achiziție. Ambalajul sustenabil a devenit o preocupare tot mai mare în ultima perioadă, din ce în ce mai mulți consumatori fiind interesați de impactul pe care îl au produsele pe care le achiziționează asupra mediului (Tajeddin & Arabkhedri, 2020). În acest context, designul și alegerea unui ambalaj sustenabil au devenit o strategie esențială și o importantă sursă de participare conștientă la bunăstarea și întreținerea conexiunii om-natură.

Într-un studiu realizat de Risch (2009), s-a constatat că „consumatorii sunt mai dispuși să cumpere produse ambalate sustenabil, comparativ cu produsele ambalate tradițional, în special dacă ambalajele sustenabile sunt percepute ca fiind mai ușor de reciclat. De asemenea, studiile au arătat că ambalajele sustenabile pot avea un impact pozitiv asupra imaginii de brand a companiei. Aceasta poate contribui la o creștere a loialității și a intenției de achiziție a produselor respective. În același timp, potrivit unui studiu realizat de Nielsen (2018), 55% dintre consumatori preferă să cumpere produse de la companii care se angajează să fie mai sustenabile și mai responsabile din punct de vedere social.

Cu toate acestea, este important de înțeles că achiziționarea unui produs nu este determinată numai de ambalaj. În acest proces participă și alți factori, cum ar fi experiența trecută cu produsul, prețul, disponibilitatea, reputația brandului și altele.

În plus, chiar dacă ambalajele sustenabile sunt în trend, există consumatori care nu sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru acestea (European Carton Makers Association, 2019).

Având în vedere gradul de conștientizare tot mai mare al efectului pe care omul îl are asupra mediului, mase întregi de oameni se înhamă la un proces complex, care transcende generația deja matură și, ajunge să construiască tendințe care să schimbe mentalități. Argumentele acestora au motivat și au ajuns să schimbe strategii importante în companiile care dețin linii de producție în toată lumea. Un exemplu relevant ar fi CocaCola și dezvoltarea ideii de ambalaj PlantBottle, susținerea și asumarea acestuia ca parte din campaniile sale. Aceste branduri înțeleg nevoia de a se adapta la cultura și preocuparea tot mai dinamică a consumatorilor către care se adresează prin produsele lor. Aceste inițiative se implementează, sunt susținute și se desfășoară într-un context în care potențialii consumatori își fac deseori prima impresie, cunosc brandul și produsele acestuia și apoi iau hotărârea de a achiziționa. Toate acestea bazate exclusiv pe imaginea ambalajului pe care îl întâlnesc (Orth & Malkewitz, 2008).

Mai mult, discuția poate fi abordată din perspectiva eficienței, designul și alegerea unui ambalaj au devenit o strategie esențială și o importantă sursă de participare conștientă la bunăstarea și întreținerea conexiunii om-natură (Jahre & Hatteland, 2004). Astfel, ambalajul poate fi considerat un ambasador al brandului în fața consumatorului rațional, interesat de reducerea deșeurilor, pentru a diminua impactul negativ asupra mediului. Se poate spune că interesele ecologice pot fi considerate derivate sau ca fiind o ramură desprinsă din interesele sociale. Aceasta din urmă se construiește ca un context mai larg și face referire la activitatea omului dincolo de capacitatea sa de conștientizare sau acțiunea sa în scopuri ecologice, cum ar fi participarea prin strângerea de fonduri pentru astfel de cauze (Jahre & Hatteland, 2004). Cu toate acestea, există o categorie însemnată de consumatori care își manifestă dorința și ar fi dispuși să opteze să achiziționeze produse ambalate „ecologic” și să prefere să acorde importanță fiecărui act pe care aceștia îl desfășoară, cu perspectivă, împreună cu dorința de a participa la binele comun pe termen lung.

Astfel, interesele ecologice pot fi considerate derivate sau ca fiind o ramură desprinsă din interesele sociale, iar ambalajul sustenabil poate fi privit ca o soluție care să răspundă atât nevoilor ecologice, cât și celor sociale ale consumatorului (Wolff et al., 2017). Această categorie activă de consumatori ține seama și respectă, caută însemnătatea și aspectele sociale și ecologice. Cu toate acestea, consumatorii se confruntă adesea cu inconsistente sau inhibitori în ceea ce privește alegerea ambalajelor sustenabile. Construcția și materialele, compușii care participă la

crearea fizică a ambalajului pot, și uneori îi împiedică, să adopte un comportament pro-ecologic (O'Neill et al., 2018). De cele mai multe ori, se caracterizează ca având un discurs bine argumentat în momentul în care își motivează alegerea. Iar motivația lor de a participa activ la acest echilibru natural poate deveni cu ușurință copiat și de alte persoane care intră în contact cu aceștia, fie și doar în momentul achiziției, în magazin. De aceea, nu există nicio îndoială că producătorii actuali sunt mai preocupați de tot ce înseamnă *ecopack* și grija omului pentru natură. (Thøgersen, 2000). De aceea, consumatorii preocupați de sustenabilitate vor căuta întotdeauna cel mai eficient și prietenos mod de a le fi ambalat produsul pe care urmează să îl achiziționeze, pentru a menține un comportament pro-ecologic activ.

### **1.4.5 Exemple de ambalaje sustenabile și impactul lor asupra mediului și consumatorilor**

Perspectiva protejării mediului înconjurător a câștigat popularitate în ultimii ani și, în consecință, sustenabilitatea a devenit o parte mult discutată în industria ambalajelor. Companiile au înțeles devreme preferințele consumatorilor în acest sens, și au dezvoltat ambalajele sustenabile cu mesaje adecvate privind o alternativă mai ecologică la ambalajele tradiționale (Ostrom, 2009; Van Birgelen et al., 2009). Aceste schimbări s-au delimitat clar de ambalajele care folosesc materiale care pot fi dăunătoare mediului și sănătății consumatorilor.

Ambalajele sustenabile sunt proiectate încât prin ele să se poată reduce cantitatea de deșeuri generată, dar și să se reducă necesitatea extragerii de noi resurse naturale pentru producerea lor. Există mai multe exemple de ambalaje sustenabile care au fost dezvoltate și utilizate în prezent în diverse industrii. Printre cele mai populare tipuri de ambalaje sustenabile se află ambalajele din hârtie reciclată, sau cele din materiale naturale, precum bambusul sau plantele, și ambalajele dintr-un singur material (Magnier & Crié, 2015). Totodată, ambalajele din materiale biodegradabile și compostabile sunt mai cunoscute decât alte soluții de ambalaje sustenabile în această industrie. Ele sunt fabricate din materiale organice, cum ar fi amidonul sau celuloza, și se descompun în mediul înconjurător într-un interval de timp relativ scurt. Aceste ambalaje sustenabile sunt mai prietenoase cu mediul decât ambalajele din plastic și sunt considerate alternative ecologice mai bune (Klaiman et al., 2016). Un astfel de ambalaj a fost dezvoltat de compania australiană BioPak<sup>8</sup>, care produce ambalaje pentru sandvișuri sau pungă de cartofi prăjiți. Aceste ambalaje

---

<sup>8</sup> BioPak. About BioPak:<https://www.biopak.com.au/about-biopak> (accesat Noiembrie 2022).

sunt realizate din amidon de porumb și fibră de trestie de zahăr, și sunt certificate ca fiind compostabile. Un alt exemplu, compania de înghețată Ben & Jerry's<sup>9</sup> a introdus ambalaje din plante în magazinele din Europa, cu o reducere de 40% a emisiilor de CO2 față de ambalajele din plastic.

Un exemplu de ambalaj sustenabil este cel fabricat din *materiale reciclate*. În prezent, o gamă largă de ambalaje sunt fabricate din astfel de materiale (Ishak et al., 2017). Această categorie se referă la carton sau varianta plasticului reciclat. După colectare, plasticul reciclat poate fi sortat, curățat prin diferite proceduri chimice și prelucrat pentru a fi folosit în producția unui nou ambalaj „de asemenea, producerea ambalajelor din materiale reciclate consumă mai puțină energie și poluează mai puțin decât producția de ambalaje noi”.

Un alt exemplu important sunt ambalajele din hârtie reciclată. Acestea au un impact redus asupra mediului, în primul rând, prin faptul că nu implică tăierea copacilor. Continuând această idee, ambalajul din carton este o opțiune atractivă pentru companiile care comercializează produse alimentare. De exemplu, Starbucks<sup>10</sup> a introdus un program de reciclare pentru paharele de cafea din carton, în parteneriat cu organizații precum The Recycling Partnership și Closed Loop Partners. Un alt exemplu este compania Nestlé<sup>11</sup>, care a anunțat că va utiliza ambalaje 100% reciclabile și reutilizabile până în 2025, iar până în 2022 a avut ca obiectiv eliminarea ambalajelor de plastic care nu pot fi reciclate sau reutilizate din peste 2000 de produse. De asemenea, compania Unilever<sup>12</sup> și-a asumat angajamentul de a utiliza ambalaje 100% reciclabile sau reutilizabile până în 2025, și că va reduce cu 50% utilizarea plasticului pur până în 2025 în toate ambalajele sale. O altă companie care a adoptat ambalaje sustenabile este L'Oreal<sup>13</sup>. Aceasta a lansat un nou ambalaj pentru produsele sale de îngrijire a părului. Acesta utilizează 70% mai puțin plastic decât ambalajele tradiționale, și este realizat dintr-un material cu proprietăți

---

<sup>9</sup> Ben & Jerry's. Our commitment to a better planet. <https://www.benjerry.co.uk/values/issues-we-care-about/packaging> (accesat Decembrie 2022).

<sup>10</sup> Starbucks Innovates, Tests and Learns from Store Partners to Achieve Waste Goals: <https://stories.starbucks.com/stories/2022/starbucks-innovates-tests-and-learns-from-store-partners-to-achieve-waste-goals/> (accesat Mai 2023).

<sup>11</sup> Nestlé. Nestlé to make 100% of packaging recyclable or reusable by 2025. <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-to-make-100-of-packaging-recyclable-or-reusable-by-2025> (accesat Octombrie 2022).

<sup>12</sup> Unilever. Sustainable packaging: <https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/reducing-environmental-impact/sustainable-packaging/> (accesat Octombrie 2022).

<sup>13</sup> L'Oreal. Sustainable packaging: <https://www.loreal.com/sustainability/ambitions/sustainable-packaging> (accesat Noiembrie 2022).

biodegradabile. De asemenea, compania a anunțat că până în 2025, toate ambalajele sale vor fi reciclabile.

În plus, ambalajele re folosibile sunt o altă opțiune sustenabilă. Acestea sunt fabricate din materiale reciclabile, precum sticla sau metalul, care pot fi utilizate de mai multe ori. Astfel, se reduce cantitatea de ambalaje de unică folosință care ajung în gropile de gunoi. De asemenea, prin aceste opțiuni se reduce necesitatea producției de noi ambalaje. Un exemplu de ambalaj re folosibil este sticla pentru diferite băuturi. Aceasta este fabricată din materiale ce se găsesc în natură, adică nisip, sodă și calcar. Recipientul de sticlă poate fi re folosit de mai multe ori, iar dacă ajunge la gunoi, poate fi reciclat (Hine, 1995).

Mai apoi, există și exemple de ambalaje sustenabile care au fost dezvoltate pentru a îmbunătăți și experiența de consum (Topoyan & Bulut, 2008). De exemplu, compania de produse cosmetice Lush<sup>14</sup> a introdus o gamă de produse de duș sub formă de bombe efervescente. Acestea sunt ambalate individual în hârtie compostabilă și sunt realizate pentru a fi utilizate o singură dată. Acest tip de ambalaj oferă o experiență de duș plăcută, în timp ce minimizează impactul asupra mediului.

Studiile arată că produsele ambalate în ambalaje sustenabile pot avea un efect pozitiv asupra deciziei de cumpărare, atunci când întâlnesc un public țintă pregătit să participe la minimizarea impactului negativ (Dobon et al., 2011). Consumatorii au devenit mai receptivi și mai preocupați de impactul pe care îl asupra mediului au produsele pe care le cumpără, și caută să facă alegeri sustenabile. Astfel, aceste strategii privind ambalajele pot adăuga valoare în ochii consumatorilor, făcând produsele mai atractive. În plus, oamenii sunt mai dispuși să recycleze ambalajele care sunt realizate din materiale ce permit acest proces, cum ar fi cartonul sau hârtia reciclate (Wikström et al., 2016).

În plus, unele companii încearcă să dezvolte ambalaje inovatoare păstrând ideea de sustenabilitate. De exemplu, compania Evoware<sup>15</sup> a creat ambalaje comestibile din alge marine, care pot fi consumate împreună cu produsul ambalat. Astfel, se poate observa preocuparea companiilor de a-și reduce impactul negativ asupra mediului prin a research și adoptarea unor soluții sustenabile. Totodată, aceste reacții ale companiilor se raportează la cererea tot mai mare a consumatorilor de a găsi acest fel de opțiuni la raft (Licciardello, 2017).

---

<sup>14</sup> Lush, Shower Bombs: <https://uk.lush.com/products/shower-bombs> (accesat Octombrie 2022).

<sup>15</sup> Evoware: <https://rethink-plastic.com/home/product/seaweed-based-packaging> (accesat Mai 2023).

## 1.5 Perspective și tendințe actuale în dezvoltarea ambalajelor sustenabile

Dezvoltarea ambalajelor sustenabile este o preocupare activă în această industrie a comercializării produselor. Companiile se angajează să găsească soluții prin care să se reducă impactul negativ asupra mediului înconjurător, și prin care să participe la neutralizarea deșeurilor provenite de la ambalajele pe care le produc (Coelho et al., 2020; Siddiqui et al., 2023). Totodată, soluțiile în care investesc se referă și la cererilor tot mai mari ale pieței pentru produse mai prietenoase cu mediul. În prezent, există câteva tendințe și perspective relevante în dezvoltarea ambalajelor sustenabile. Câteva dintre acestea vor fi prezentate în capitolul de mai jos.

### 1.5.1 Materiale noi și inovatoare

O tendință importantă în dezvoltarea ambalajelor sustenabile este felul în care sunt utilizate de materiale, și identificarea continuă a celor noi și inovative. Acestea au rolul de a înlocui materialele tradiționale, mai puțin prietenoase cu mediul. De exemplu, materialele biodegradabile și cele pe bază de plante, cum ar fi polimerii din amidon și celuloza, sunt utilizate tot mai des (Gatt & Refalo, 2022). În plus, există cercetări în curs de desfășurare pentru a dezvolta ambalaje din ciuperci sau alge.

Una dintre cele mai folosite descoperiri, când vine vorba despre ambalajele sustenabile, este utilizarea de materiale reciclate. Acestea sunt, de cele mai multe ori, o soluție viabilă pentru înlocuirea materialelor tradiționale. Un exemplu pentru această afirmație este ambalajul realizat din pulpă de carton reciclat. Acesta a fost folosit în Germania încă din anii 1960 pentru ambalajul pentru ouă din Germania. Acest tip de ambalaj este complet biodegradabil și poate fi reciclat în continuu (Terrachoice, 2010). Acest atribut îl face o alegere ideală pentru companiile care doresc să își reducă amprenta de carbon și să contribuie la conservarea mediului înconjurător.

O altă inovație interesantă în materie de ambalaje sustenabile (Zhao et al., 2017) este utilizarea materialelor comestibile. Ooho<sup>16</sup>, o companie britanică care produce ambalaje pentru apă și alte băuturi răcoritoare, a dezvoltat acest concept cu costuri foarte mici. Aceste ambalaje sunt realizate dintr-un material comestibil și

---

<sup>16</sup> Ooho Water, the edible bottle: <http://www.oohowater.com/ooho-water-the-edible-bottle/> (accesat Februarie 2023).

biodegradabil, bazat pe alginat din alge brune. Acest tip de ambalaj poate fi mâncat sau aruncat la compost.

Un alt exemplu de material utilizat în această industrie sunt ciupercile, și sunt folosite pentru realizarea diferitelor ambalaje compostabile. Ecovative Design<sup>17</sup>, o companie din Statele Unite, produce ambalaje din miceliu de ciuperci. Acesta este biodegradabil și poate fi compostat sau utilizat ca îngrășământ pentru plante. Acest tip de ambalaj este utilizat pentru protecția produselor fragile, cum ar fi sticlele de vin sau orice obiecte de sticlă.

De asemenea, o altă abordare importantă în dezvoltarea ambalajelor sustenabile este utilizarea de tehnologii avansate. Diverse companii utilizează imprimantele 3D ca resursă cel mai des pentru a crea ambalaje personalizate. Această abordare oferă o alternativă viabilă la ambalajele tradiționale, care sunt realizate în mod obișnuit printr-un proces industrial costisitor și adesea ineficient (Jafari et al, 2018).

## 1.5.2 Designul ecologic și economia circulară

Designul ecologic este o altă tendință importantă în dezvoltarea ambalajelor sustenabile. Designerii proiectează ambalaje care au un impact minim asupra mediului, și cel mai adesea caută ca acestea să fie reutilizabile, reciclabile sau biodegradabile. De exemplu, ambalajele din material textil sau din sticlă sunt o alternativă la ambalajele de unică folosință (Tanksale et al, 2021). În același sens, sunt proiectate diverse ambalaje care pot fi reciclate ușor, în special cele realizate din materiale cum ar fi hârtia, cartonul sau aluminiul. De asemenea, designerii de produse iau în calcul dezvoltarea ambalajelor biodegradabile pentru că se descompun în mediul înconjurător într-un timp relativ scurt. Materialele utilizate pentru dezvoltarea acestor ambalaje includ polimerii din amidon, celuloza, pulpa de lemn, algele sau ciupercile (Rajesh & Subhashini, 2021). O companie care a implementat cu succes acest tip de ambalaj este Lush, un producător de cosmetice naturale. Ambalajele produselor lor sunt realizate din carton reciclat și pot fi returnate în magazinele Lush pentru a fi reciclate din nou.

Totodată, există numeroase exemple de ambalaje relevante pentru designul ecologic al ambalajelor. Acestea subliniază că există opțiuni pentru dezvoltarea de ambalaje sustenabile și că pot fi folosite pentru a păstra integritatea diferitelor produse. Printre primele care ar putea fi menționate aici sunt *ambalajele comestibile*,

---

<sup>17</sup> Ecovative Design: <https://www.ecovative.com> (accesat Ianuarie 2023).

realizate din alge sau ciuperci. Aceste ambalaje sunt biodegradabile și pot fi consumate în siguranță împreună cu produsul ambalat (Stark & Matuana, 2021). Același exemplu ca cel menționat mai devreme este cel al companiei ecologice Ecovative Design care produce ambalaje din miceliul de ciuperci. Acest ambalaj este 100% biodegradabil, poate fi compostat sau utilizat ca hrană pentru animale. De asemenea, există *ambalaje re folosibile din metal sau sticlă*, cum ar fi recipientele pentru băuturi (Boz et al., 2020). Acestea pot fi utilizate de mai multe ori și sunt și ușor reciclabile. În plus, producerea ambalajelor din metal reciclat consumă mai puțină energie decât producerea de ambalaje noi. De exemplu, compania de cosmetice Lush (menționată și anterior) a introdus un ambalaj din metal re folosibil pentru unele dintre produsele lor. În acest fel, compania oferă o alternativă sustenabilă la ambalajele din plastic (Chirilli et al., 2022). În același sens, se poate vorbi și despre *ambalajele inteligente*. Acestea sunt ambalaje care sunt proiectate pentru a oferi în același timp o protecție bună a produsului, dar și să reducă risipa alimentară (Herbes et al., 2020). Aceste ambalaje utilizează tehnologii speciale precum senzorii, etichetele cu date sau folosesc materiale speciale pentru a extinde durata de viață a produselor alimentare. De exemplu, compania americană de ambalaje TemperPack<sup>18</sup> a dezvoltat o soluție de ambalaj termic. Acesta utilizează un material biodegradabil din plante, dar care poate păstra alimentele proaspete și reci până la 48 de ore, fără a fi necesară utilizarea gheții sau a altor sisteme de refrigerare. *Ambalaje cu tehnologie de monitorizare* (Coelho et al., 2020) sunt altă inovație în acest domeniu. Acestea sunt ambalaje care conțin senzori sau alte dispozitive care pot monitoriza starea produsului din interiorul ambalajului. Acest lucru poate ajuta, în același timp la reducerea risipei alimentare și la prevenirea deteriorării produselor în timpul transportului. Un exemplu de astfel de ambalaj este „FreshTag”<sup>19</sup>, un senzor care poate fi atașat la ambalajul alimentelor și care poate monitoriza temperatura și umiditatea. *Ambalaje cu emisii zero de carbon* sunt ambalaje care sunt produse fără a emite dioxid de carbon în atmosferă (Herbes et al., 2020). Un exemplu de astfel de ambalaj este „Green Fibre Bottle”<sup>20</sup>, o sticlă de băuturi realizată dintr-un amestec de hârtie și lemn și care este complet biodegradabilă. Acest ambalaj este produs utilizând energie regenerabilă și fără a emite emisii de carbon în procesul de producție.

---

<sup>18</sup> TemperPack: <https://www.temperpack.com/feedback/> (accesat Martie 2023).

<sup>19</sup> FreshTag: <https://www.freshliance.com/products/freshliance-fresh-tag-1-usb-temperature-data-logger.html> (accesat Martie 2023).

<sup>20</sup> Green Fibre Bottle: <https://www.carlsberg.com/en/green-fibre-bottle/> (accesat Martie 2023).

Conceptul de economie circulară capătă atenție din partea cercetărilor științifice și în ceea ce privește implementarea principalelor componente care se adresează conceptului de sustenabilitate (Winans et al., 2017). Ideea de bază din spatele acestui concept este de a reveni la faza de producție a ambalajelor odată cu sfârșitul vieții lor, în loc să fie destinate neutralizării. (Nikolaou et al., 2021).

În ultimii ani, conceptul de *economie circulară* a câștigat tot mai multă importanță în dezvoltarea ambalajelor sustenabile. Acest concept se referă la „un sistem economic în care resursele sunt utilizate în mod sustenabil și în care deșeurile sunt reduse la minimum prin reciclare, reutilizare și regenerare” (Palazzo et al., 2023). Acesta implică proiectarea de sisteme de reciclare mai eficiente. În plus, tendința de a utiliza materiale biodegradabile sau compostabile participă cu succes la acest proces. Aceste materiale se descompun în mod natural în mediu și nu produc daune precum celelalte materiale plastice tradiționale. „Unele dintre cele mai utilizate materiale biodegradabile și compostabile sunt PLA (acid polilactic), celuloza și alte polimeri pe bază de plante. Aceste materiale sunt utilizate în ambalaje pentru produse alimentare și băuturi, dar și în ambalaje pentru produse cosmetice” (Kirchherr et al., 2017)

### **1.5.3 Digitalizarea etichetării**

Una dintre cele mai interesante tendințe în dezvoltarea ambalajelor sustenabile este digitalizarea etichetării. Acest proces implică folosirea etichetelor electronice, cum ar fi codurile QR, prin care producătorii oferă informații despre produs și ambalaj (Nguyen et al., 2020). Acest lucru reduce semnificativ consumul de resurse și creează o modalitate mai eco-friendly de a furniza informații despre produsele comercializate. De exemplu, compania finlandeză Stora Enso a dezvoltat un ambalaj inteligent, numit „EcoFishBox”<sup>21</sup>, pentru industria piscicolă. Acesta include o etichetă inteligentă care poate fi scanată cu ajutorul unui smartphone, oferind informații despre locul și data capturii peștelui, dar și despre modul în care a fost prelucrat și ambalat. Prin intermediul acestor informații, consumatorii pot lua decizii informate cu privire la achiziționarea produselor.

Un alt exemplu este proiectul „Smart Wine Bottle”<sup>22</sup> dezvoltat de compania germană KHS. Acesta folosește tehnologia RFID (radio-frequency identification) pentru a crea o legătură între vin și consumatorii săi. În timp ce ambalajul inteligent

---

<sup>21</sup> EcoFishBox: <https://www.storaenso.com/en/newsroom/news/2016/7/stora-enso-leak-tight-corrugated-package-awarded-scanstar> (accesat Mai 2023).

<sup>22</sup> KHS - Smart Wine Bottle: <https://www.khs.com/en/> (accesat Decembrie 2022).

nu este în mod specific conceput pentru a fi ecologic, acesta contribuie la reducerea risipei alimentare prin monitorizarea nivelului de umplere a sticlei și prin transmiterea de informații despre data de expirare a vinului.

Un alt exemplu este proiectul „SmartLabel”<sup>23</sup> dezvoltat de Grocery Manufacturers Association (GMA). Acesta încorporează un cod QR pe ambalajele produselor lor alimentare. Iar prin scanarea lui, consumatorii au acces la detalii despre ingrediente, informații nutriționale, certificări, și informații despre producător. De asemenea, companii precum IBM și Walmart<sup>24</sup> au dezvoltat soluții tehnologice pentru a monitoriza aprovizionarea alimentară. Aceste tehnologii utilizează senzori, IoT (Internet of Things) și blockchain, pentru a urmări și înregistra informații despre condițiile de transport și depozitare ale produselor. În acest fel, oferă consumatorilor transparență (Nguyen et al., 2020).

În plus, eticheta digitală ajută consumatorii să ia decizii informate cu privire la impactul asupra mediului a produselor pe care le achiziționează. De exemplu, compania britanică Provenance<sup>25</sup> a dezvoltat un sistem de etichetare bazat pe blockchain care oferă informații transparente despre lanțul de aprovizionare al produselor, inclusiv impactul asupra mediului și practicile sociale.

Un alt exemplu interesant este utilizarea elementelor de realitate augmentată (AR). De exemplu, compania de cosmetice L'Oreal a lansat o aplicație care folosește AR pentru a permite clienților să încerce diferite nuanțe de ruj sau fard folosind nimic altceva decât telefonul personal. Această aplicație contribuie la reducerea numărului de produse returnate sau abandonate. În acest fel, compania caută să reducă risipa de ambalaje și resurse asociate cu transportul și stocarea acestora (Petljak et al., 2019).

De asemenea, există o serie de exemple care susțin aceste tendințe. Una dintre acestea ar putea fi *ambalajul inteligent de cafea*. Compania Amcor<sup>26</sup> a dezvoltat o etichetă care poate fi scanată a furniza informații despre proveniența cafelei, nivelul de prăjire și data de ambalare. Această etichetă inteligentă ajută consumatorii să ia decizii informate și poate fi utilizată pentru a-i asigura de prospețimea cafelei. Tot aici se poate povesti despre *etichetele digitale pentru medicamente*. În cadrul industriei farmaceutice, etichetele digitale sunt utilizate pentru a monitoriza medicamentele, dar și pentru a preveni risipa. De exemplu,

---

<sup>23</sup> SmartLabel: <https://www.fmi.org/industry-topics/private-brands/smartlabel-implementation-recommendations> (accesat Martie 2023).

<sup>24</sup> IBM & Walmart - IoT (Internet of Things) & blockchain: <https://www.reuters.com/article/us-fda-blockchain/ibm-walmart-merck-in-blockchain-collaboration-with-fda-idUKKCN1TE1SA> (accesat Mai 2023).

<sup>25</sup> Provenance: <https://www.provenance.org/about> (accesat Martie 2023).

<sup>26</sup> Amcor: <https://www.amcor.com/about/overview/innovation> (accesat Ianuarie 2023).

compania italiană Advanco<sup>27</sup> a dezvoltat o etichetă digitală pentru medicamente. Aceasta poate fi scanată pentru a furniza informații despre autenticitatea medicamentului și pentru a ajuta la detectarea medicamentelor contrafăcute. În același sens, sunt și *etichetele inteligente pentru produse alimentare*. Compania americană Insignia Technologies a dezvoltat o etichetă inteligentă pentru produse alimentare care monitorizează prospețimea alimentelor. Această etichetă inteligentă își schimbă culoarea în funcție de temperatura la care este păstrat produsul, și permite consumatorilor să determine dacă alimentul se poate consuma sau nu. Totodată tehnologia „Smart Cap”<sup>28</sup> utilizează un capac inteligent pentru a monitoriza data de expirare a produsului și afișează informații despre acesta. „Cercetătorii au dezvoltat un capac inteligent, integrând componentele electronice în capacul ambalajelor de lapte pentru a monitoriza semnele de deteriorare. Capacul inteligent are un condensator și un inductor pentru a forma un circuit rezonant” (Wu et al., 2015). Consumatorii pot fi avertizați în prealabil cu privire la apropierea datei de expirare, astfel încât să poată utiliza produsul în siguranță. De altfel, același stil poate fi aplicat și *etichetelor digitale* pentru produsele de îngrijire personală. Compania japoneză Kosé<sup>29</sup> a dezvoltat o etichetă digitală pentru produsele de îngrijire personală, care poate fi scanată pentru a primi informații despre modul de utilizare. Acest proces ajută consumatorii să evite achiziționarea de produse cu ingrediente care le pot fi dăunătoare.

Concluziile acestui capitol subliniază o perspectivă comprehensivă a importanței comunicării vizuale, publicității și designului în contextul diferitelor soluții de ambalare a produselor. Cunoștințele acumulate prin revizuirea literaturii de specialitate arată că ambalajul joacă un rol important în procesul decizional al consumatorilor, și felul în care participă la influențarea percepției calității produsului, intenția de cumpărare și a atitudinilor lor. Elementele vizuale ce țin de culoare, font sau material sunt analizate aici prin prisma semnificației și al impactului lor în dezvoltarea unei experiențe marcante și memorabile pentru consumatori.

Perspectiva holistică asupra ambalajului și identității brandului evidențiază interconexiunea dintre acestea și modul în care ambalajul se poate constitui avantaj

---

<sup>27</sup> Advanco: <https://www.advanco.com/article/the-past-present-and-future-of-track-and-trace/> (accesat Mai 2023).

<sup>28</sup> Insignia – FreshTag: <https://www.insigniatechnologies.com/freshtag> (accesat Martie 2023).

<sup>29</sup> Kosé: <https://www.kose.co.jp/company/en/sustainability/environment/commodity/> (accesat Decembrie 2022).

competitiv pe o piață suprasaturată deja. De asemenea, este integrată și importanța ambalajelor sustenabile, cu accent pe impactul lor asupra mediului.

Aceste concluzii teoretice constituie un fundament solid pentru dezvoltarea părții practice a acestei lucrări. Cunoștințele astfel însușite vor fi testate prin dezvoltarea unui cadru metodologic care să permită analiza și evaluarea ambalajelor și teoriilor deja existente.

## II. Cadrul metodologic

În urma analizei literaturii de specialitate s-a înțeles felul în care ambalajul devine un element marcant și indiscutabil al comunicării strategice, cel din urmă și, cel mai important participant în influențarea procesului de asumare a unei decizii de achiziție. Acesta, reprezintă ultima formă de conținut informativ prin care brandul comunică cu consumatorul înainte de a decide cumpărarea. Cu alte cuvinte, informația pe care o întâlnește într-un ambalaj, de la formă, culoare, dimensiune, greutate, materialul din care este alcătuit, informațiile complexe despre produs, detaliile din care este compus conținutul, tendințele de care ține cont și felul în care alege să se refere la consumatorul său pot să acapareze atenția acestuia și să-l determine să țină mai puțin cont, sau deloc, de o experiență pozitivă cu un alt brand, nevoia sa reală de a achiziționa produsul, sau alte detalii care l-ar putea împiedica să prefere produsul astfel promovat (Palmer et al., 2013).

Aceste informații care susțin ideile prezentate anterior au la bază studii de design, și psihologie comportamentală, dar mai ales, de comunicare în toate formele sale. Această formă de studiu reușește să înțeleagă mult mai bine felul în care se comportă consumatorul, nevoile asumate, precum și reacția brandului care să ajute consumatorul către angajarea într-un comportament de cumpărare. Tema abordată de către cercetătorii din domeniul comunicării, vânzătorilor, al creativității și al behavioriștilor reușește să ofere suport pentru această cercetare. Direcția spre care se îndreaptă nevoia tot mai activă a publicitarilor de a înțelege consumatorul către care direcționează mesajul brandului sau produsului promovat, este una ascendentă și se folosește tot mai mult de acuitatea informațiilor obținute din cercetările interdisciplinare. Această latură este foarte prezentă în stabilirea unor strategii de publicitate și reprezintă un domeniu activ de interes.

Pentru a înțelege mai bine importanța sa, este necesară o examinare a rolului său în perspectivă dublă, adică un studiu care să includă relația dintre producători și consumatori, urmărind pe rând feedback-ul și așteptările fiecăruia în parte. Ambalajului îi este atribuit rolul său de a asigura protejarea produsului, iar dincolo de acest aspect, ambalajului îi este recunoscută și cea mai importantă implicare în asigurarea siguranței alimentare (Parkinson et al., 2012). În plus, acesta poate fi

folosit ca un spațiu destinat comunicării informațiilor despre produs. Aceste informații se referă la detalii despre conținutul nutrițional, proveniența, apartenența într-o categorie de sustenabilitate, data de expirare și instrucțiunile de utilizare. În același timp, acesta poate fi utilizat ca element puternic de promovare pentru a atrage atenția asupra produsului, pentru a-l diferenția pe piață și pentru a încuraja cumpărătorii să îl favorizeze în detrimentul altora pentru produse care acoperă aceeași nevoie (Spence & Velasco, 2018). În concordanță cu aceste beneficii, ambalajul are și unele efecte negative asupra ecosistemelor și mediului înconjurător. Cele mai multe materiale de ambalare sunt dificil de reciclat, sau se descompun greu în mediul înconjurător. Acest lucru, duce direct către o amprentă negativă asupra mediului înconjurător, și contribuie la poluarea acestuia și la degradarea habitatului natural al animalelor sălbatice. În plus, producția de ambalaje poate fi intensivă ca și consum de resurse, iar unul dintre efecte este și creșterea de emisii mari de gaze cu efect de seră (Bezawada & Pauwels, 2013). Din acest motiv, creatorii de ambalaje muncesc să dezvolte soluții de ambalare durabile și sustenabile, să identifice corect felul în care pot contribui la reducerea impactul negativ asupra mediului înconjurător. În acest scop, cercetările susținute și interdisciplinare în jurul subiectului packagingului sunt deosebit de valoroase (Spence, 2015).

### 2.1 Designul metodologic

Lucrarea își propune să înțeleagă percepția specialiștilor, dar și procesul decizional al consumatorului din perspectiva cumulului de stimuli, cu precădere complexul stimulilor vizuali, și mediul de comunicare ce se creează în întâlnirea produsului, a design-ului de ambalaj, cu cel care o analizează pentru a-și asuma achiziția.

În acest context, **obiectivul lucrării** este acela de a identifica și analiza rolul comunicării vizuale și al design-ului de ambalaj în procesul de luare a deciziilor din perspectiva consumatorilor și a specialiștilor, deopotrivă.

Înclinația specialiștilor spre analiza, cunoașterea și asocierea proceselor cognitive ce activează și constituie comportamente, prin acest instrument, reprezintă o formă sub care se lansează regulile promovării. Așadar, această temă reușește să se contureze și să concentreze perspectiva abordării subiectului științific interdisciplinar, care oferă rezultate relevante mai ales în lumea publicitară. Poate fi considerată un sistem premergător și necesar comunicării adecvate și centrate pe nevoile consumatorilor. Un mijloc prin care brandurile pot să înțeleagă mult mai bine

nevoia care există și, mai ales și cel mai important, într-o piață suprasaturată de produse, nevoile pe care brandurile le pot nu doar acoperi ci și crea în acest context. Toate acestea prin abordarea unui studiu ce dezvoltă rezultate centrate pe profilul consumatorului, care contribuie la performanța preciziei comunicării.

În consecință, această parte practică a lucrării pune în aplicare informațiile însușite și alcătuite sub forma unei sinteze a literaturii de specialitate, și încearcă să obțină verificarea teoriilor întâlnite în această primă parte pentru a valida și argumenta obiectivul de cercetare. Așadar, prin utilizarea instrumentelor adecvate și raportate la acest subiect, cum ar fi focus-grupurile și interviurile, se pot obține informații valoroase despre preferințele și comportamentul consumatorilor în ceea ce privește ambalajul. În același timp, cercetarea își propune să identifice și informații despre tendințele și nevoile pieței în comunități de consumatori. Acestea, mai târziu, pot fi utilizate pentru a dezvolta ambalaje mai durabile și sustenabile dacă piața dictează în acest fel, și care să satisfacă atât nevoile consumatorilor, cât și să participe într-o valență mai pozitivă în mediul înconjurător. Totodată, se poate înțelege mai bine care sunt atitudinile consumatorilor față de anumite materiale, nivelul de educație și implicarea lor socială în ceea ce privește legătura dintre sustenabilitate și informațiile pe care le dețin și le procesează consumatorii, dar și relația pe care o proiectează între ambalaje și calitatea percepută a produsului conținut. Urmând acest profil, este important să se dezvolte soluții de ambalare durabile și sustenabile dar care să țină cont de cerințele consumatorilor, și care să participe activ la reducerea impactului negativ asupra mediului înconjurător. Având această perspectivă, cercetarea în acest domeniu al design-ului de ambalaj este deosebit de valoroasă. Așadar, prin utilizarea metodelor și instrumentelor de cercetare corespunzătoare, literatura de specialitate încurajează cercetătorul să abordeze atât consumatorul, cât și specialiștii din acest domeniu, pentru a avea o înțelegere holistică asupra acestui subiect. În același timp, prin această formă de cercetare se pot obține informații deosebite despre preferințele și comportamentul consumatorilor în ceea ce privește ambalajul, concomitent cu înțelegerea tendințelor și nevoile pieței. Aceste informații pot fi utilizate, apoi, pentru a crea și dezvolta ambalaje mai durabile și sustenabile, dar care să satisfacă atât nevoile consumatorilor, cât și cele ale mediului înconjurător, marșând pe o formă de echilibru.

În cele din urmă, prin metodele de cercetare abordate, această lucrare își propune să răspundă următoarelor patru întrebări:

**ICI:** Care sunt cele mai importante elemente ale unui ambalaj din punct de vedere al consumatorilor, și care este rolul elementelor vizuale și ale sustenabilității materialului folosit în decizia de cumpărare?

**IC2:** În ce măsură percepțiile consumatorilor femeii sunt diferite de cele ale consumatorilor bărbați?

**IC3:** Care este opinia specialiștilor în ceea ce privește importanța elementelor vizuale și a sustenabilității ambalajelor?

**IC4:** Care sunt diferențele de abordare dintre opiniile reprezentanților mediului academic și a practicienilor în comunicare?

În ceea ce privește alegerea metodelor de cercetare, focus-grupurile și interviurile sunt două opțiuni comune utilizate în cercetarea de piață atunci când cercetătorul are acces la comunități de consumatori sau specialiști (Agarwal & Dhar, 2014), și când dorește să aprofundeze subiectul dând șansa respondenților să își extindă răspunsurile (Krueger & Casey, 2014). În acest sens, focus-grupurile, pe de o parte, subliniază participarea în obținerea de informații despre preferințele și opțiunile de ambalare, dar cu înțelegerea mai aprofundată a unui grup mai larg de consumatori. Totodată, acesta pledează și pentru a identifica tendințele și modelele parte din comportamentul de cumpărare cu privire la ambalaj (Halkier, 2010). Aceste informații pot fi, mai apoi utilizate de către creatorii de strategii de comunicare pentru a dezvolta ambalaje corecte (ținând cont de perspectiva consumatorilor), mai sustenabile urmărind tendințele de sustenabilitate, care să satisfacă nevoile publicului țintă, precum și pentru a îmbunătăți experiența de cumpărare și relația cu brandul astfel promovat.

În același timp, interviurile, din altă perspectivă, oferă oportunitatea de a obține informații detaliate de la indivizi, fără a restricționa în vreun fel timpul de reflexie al respondentului, concomitent cu focus-grupurile, care construiesc un cadru care permite cercetătorilor să obțină informații dintr-un grup mai larg de persoane (Onwuegbuzie et al., 2010). În ceea ce privește cercetarea despre subiectul ambalajelor, interviurile sunt utilizate, cu precădere, pentru a obține informații detaliate despre abordarea specialiștilor în domeniu în ceea ce privește ambalajul (Myers, 2013). Această viziune a lor se referă la percepția asupra preferințelor consumatorilor, dar și la viziunea brandurilor pe care le promovează sau cu care au intrat în contact. În mod specific, aceasta se referă în special la detaliile din zona care privește tendințele tehnologice, materialele și dimensiunile ambalajelor.

Această parte, așadar, conține o cercetare calitativă care urmărește să identifice fidel informații despre consumatori prin aplicarea instrumentelor de cercetare menționate anterior. Prima metodă este **focus-grupul**, aplicată pe grupuri de subiecți și adresată consumatorilor. Aceasta se bazează pe elemente care alcătuiesc percepția asupra materialelor din care sunt realizate ambalajele, culorilor, formelor, fonturilor, și al altor detalii care vor fi prezentate ulterior. Cea de-a doua

metodă este **interviul**. Aceasta s-a constituit prin abordarea specialiștilor în domeniul ambalajelor și al strategiilor în comunicare, precum și prin inputul valoros al reprezentanților mediului academic din instituții importante din Marea Britanie și Statele Unite.

Pentru a obține un răspuns complex, o perspectivă amplă și cuprinzătoare, a fost conceput un design metodologic specific pentru fiecare metodă de cercetare în parte, urmărind atent expunerea subiecților la întrebări care să releve răspunsuri proprii, diverse. Prin adoptarea acestui design metodologic specific, dar și prin utilizarea întrebărilor adecvate, a fost asumată identificarea unui complex de percepții și abordări pe subiectul cercetat. Accentul a fost pus pe evidențierea diversității răspunsurilor și perspectivelor, pentru a construi o imagine comprehensivă și detaliată asupra impactului ambalajului în procesul decizional și astfel să se marcheze detaliat răspunsul la întrebările de cercetare. Acest fel de a aborda lucrurile, a permis valorificarea cunoștințelor și părerea participanților, fiind notat totul într-o manieră coerentă și bine fundamentată.

Fiecare metodă de cercetare aplicată este prezentată mai jos în detaliu.

### **2.1.1 Design metodologic focus-grup**

Pentru prima analiză, au fost abordate **focus-grupurile** printr-o atitudine interactivă și deschisă. Punctul central a fost facilitarea unor discuții ample și libere între participanți, și astfel să poată fi observat felul în care subiecții își asumă poziția vis-a-vis de situațiile menționate. A fost creat un cadru structurat, și a fost urmărit stabilirea aceluiași mediu - online - pentru a nu influența diferit grupurile de respondenți. Aceștia au fost încurajați să își exprime opiniile, percepțiile și experiențele personale legate de ambalaj și luarea deciziilor.

A fost abordat printr-un set pre-formulat de întrebări care au provocat exerciții cognitive complexe și discuții profunde, dar prin care au fost aduse în prim-plan atât avantajele, cât și dezavantajele elementelor componente ale ambalajului în procesul decizional.

Scopul aplicării acestei metode a fost identificarea celor mai importante elemente ale unui ambalaj din punctul de vedere al consumatorilor, care este rolul elementelor vizuale și ale sustenabilității materialului folosit în decizia de cumpărare, dar și în ce măsură percepțiile consumatorilor femeii sunt diferite de cele ale consumatorilor bărbați.

### 2.1.1.1 Procedură focus-grup

Acest focus-grup a fost aplicat în totalitate online prin intermediul aplicației Zoom. Pentru discuții s-a păstrat aproximativ aceeași oră, asigurându-se un cadru care să nu influențeze respondenții prin schimbarea detaliilor de desfășurare al întâlnirilor. Sesiunile de dialog au durat între 60 și 100 de minute, în funcție de felul în care respondenții au reușit să își exprime părerile în legătura cu topicul discuției. Totodată, seria de întâlniri s-a realizat pe parcursul a 35 de zile lucrătoare, în funcție de disponibilitatea respondenților.

Pentru a asigura cursivitatea dialogului, discuțiile au început cu întrebări de acomodare, prin care s-au redus cât mai mult eventualele anxietăți. Totodată, fără să fie dezvăluite subiectele la care urmau să fie expuși, s-a răspuns la toate întrebările privind desfășurarea discuțiilor. În același timp, subiecții au fost anunțați din nou că discuția este înregistrată audio pentru a se permite analiza cât mai fidelă a reacțiilor și participarea fiecăruia la dialog.

Pe toată durata discuțiilor a fost partajat ecranul unde a fost mereu prezentă o serie de slide-uri PowerPoint cu întrebările care urmau să fie discutate. Fiecare întrebare a fost adusă în prim-plan pe rând, abia după epuizarea împărtășirii ideilor/părerilor despre subiectul de pe ecran. Scopul urmăririi discuțiilor printr-un set pregătit de întrebări, și alegerea expunerii întrebărilor pe tot parcursul discuțiilor, a fost de a asigura o abordare coerentă și exhaustivă a subiectelor legate de ambalaj, fără ca subiecții să fie expuși brusc la întrebări fără legătură între ele. Totodată, alegerea expunerii întrebărilor este motivată de ideea de accesibilitate la subiectul discuției, și crearea unui context prin care să se evite inhibarea participării la dialog din teama de a nu fi înțeles subiectul. Pe de altă parte, a fost asigurat un context pentru o șansă egală a respondenților, și pentru ca aceștia să participe cu diferite perspective, cu elemente personale. Modul în care au fost realizate focus-grupurile a ținut cont de evitarea contagiunii la nivel de răspunsuri. Întrebările au fost structurate într-o manieră logică, astfel încât să fie acoperite diferite aspecte ale momentului achiziției și, implicit, al ambalajului.

Pe măsură ce discuția avansa, au fost abordate teme specifice legate de preferințele și atitudinile participanților față de diferite activități de achiziție, tipuri de ambalaje, aspectele estetice, utilitatea, funcționalitatea, aspecte pozitive sau negative ale ambalajului și, mai târziu, impactul asupra mediului înconjurător, întrebări specifice de sustenabilitate, probleme și soluții. Participanții au fost

încurajați să își împărtășească opiniile, experiențe personale și sugestii pentru îmbunătățirea ambalajului. Pentru a asigura o participare echilibrată și a evita influențele dominante, au fost utilizate diferite tehnici de moderare. Fiecare participant a fost încurajat să își exprime punctul de vedere și schimbul liber de idei și perspective.

Astfel, prezentarea PowerPoint a conținut 7 întrebări legate de comunicarea vizuală, contexte prin care participanții au putut să se exprime în legătură cu culorile, preferințele legate de utilitate, dimensiune, experiențe pozitive sau negative, păreri despre uzura și sigilarea ambalajelor. Apoi, pentru a se face trecerea către sustenabilitate, subiecții au fost expuși la o serie de 7 imagini comparative, cu diferențe notabile, unde s-au înregistrat atât preferințele cât și motivația alegerii respondenților. Imaginile au prezentat un produs care acoperă aceeași nevoie dar care au fost conținute de ambalaje cu detalii diferite. Acestea au fost create astfel încât respondenții să poată recunoaște ușor în ce ambalaje găsesc în mod obișnuit aceste produse, să poată identifica cu ușurință o relație cu el, și să poată purta discuții despre preferințele lor, fără intervenția moderatorului. Astfel, s-a pornit de la imagini care conțineau două produse similare și care erau ambalate în recipiente compuse din același material, care aveau aceeași formă, cantitate, iar diferențele au apărut pe parcurs, cum ar fi culoarea (albastru vs. verde), apoi designul (tradițional vs. minimalist), apoi o combinație între culoare și design („gold” vs. minimalist).

După această serie de imagini, s-a trecut subtil la diferențe de material pentru ambalaj (sustenabil vs. nesustenabil), pentru produse care acoperă diferite nevoi, cum ar fi cafea, produse de igienă, detergent, sau cookies. Acest joc de decizie a fost realizat cu scopul de a studia exercițiul cognitiv și motivația alegerii, dar și pentru a deconecta subiecții de la întrebările de grup prezentate anterior. Astfel, discuțiile formulate după această „pauză” s-au concentrat pe ideea de sustenabilitate și materiale sustenabile, care s-au desfășurat în baza a 6 întrebări.

Alegerea ideii acestui focus-grup a fost inspirată din alte studii existente (Catterall & Maclaran, 2006), care au folosit drept inspirație pentru direcțiile de discuție. Sunt importante experiența și cunoștințele în domeniul ambalajului pentru a dezvolta un ghid de discuție relevant și coerent. De altfel, a fost asigurată o abordare personalizată și adaptată la specificul cercetării.

Anterior discuției, aceștia au completat două documente: un formular de consimțământ informat pentru participarea la această cercetare și prelucrarea datelor,

și un formular prin care au fost înregistrate date despre respondenți. Acest ultim formular conține informații cum ar fi: nume, adresa de e-mail, număr de telefon, vârsta, gen, starea civilă, ultima școală absolvită și specializarea, detalii despre venitul lunar, mediul de proveniență, ocupația și două întrebări despre experiența individuală în ceea ce privește ambalajele.

Documentul care conține aceste întrebări este denumit Anexa 1. și poate fi consultat la secțiunea Anexe.

### 2.1.1.2 Eșantion focus-grup

Pentru prima metodă de cercetare a fost ales un eșantion de conveniență (n=54). Acest eșantion s-a constituit din 28 persoane de gen Feminin și din 26 persoane de gen Masculin, în intervalul de vârstă 21-45 de ani. Totodată, a fost urmărit ca subiecții să fie încadrați sau absolvenți a unor programe de studii din învățământul superior. Aceștia provin din diferite medii – urban și rural, ceea ce a permis diversitatea grupului. În continuare, subiecții se caracterizează prin independență financiară. S-a luat în considerare aceste aspect pentru a înțelege felul independent prin care iau decizii de achiziție.

Astfel, au fost formate 9 grupuri de discuții, fiecare grup fiind compus din șase participanți. A fost selectat criteriul de gen pentru a asigura o reprezentare echilibrată a perspectivelor masculine, feminine și mixte. Astfel, în final, au fost trei grupuri exclusiv masculine, trei grupuri exclusiv feminine și trei grupuri mixte. Prin grupurile mixte s-a urmărit testarea modului de interacțiune și de contaminare, plecând de la ideea expusă în literatura de specialitate, care spune că „comportamentul sau subiectele care se simt tabu în grupurile mixte pot fi neproblematic sau chiar binevenite în grupurile cu un singur gen, și vice-versa” (Barbour & Kitzinger, 1999). În plus, analiza cercetărilor științifice sugerează că „grupurile mixte de gen tind să îmbunătățească calitatea discuțiilor și rezultatele acestora” (Freitas et al., 1998).

Numărul total de participanți în focus-grupuri a fost de 54 de persoane, împărțite în cele nouă grupuri. Această abordare a permis acoperirea unei game diverse de viziuni și experiențe legate de rolul ambalajului în luarea deciziilor.

Tabelul 1. sintetizează informațiile socio-demografice despre respondenții la focus-grupuri, respectiv codurile acestora. Pentru fiecare dintre respondenți a fost alocat un set de coduri pentru confidențialitatea datelor. Aceste coduri vor fi utilizate în cadrul analizei pentru identificarea mai facilă a autorului răspunsului citat.

Tabel 1. Respondenții la focus-grup

Nr. focus-grup	Cod focus-grup	Tipul cohorței	Nr. Crt.	Cod respondent	Gen	Vârsta
Focus-grup 1	FG1M	Masculin	1	I. C.	M	30
			2	G. V.	M	31
			3	D. P.	M	26
			4	G. L.	M	30
			5	M. Ț.	M	26
			6	M. C.	M	28
Focus-grup 2	FG2Mx	Mixt	7	A. I.	F	29
			8	R. I.	M	30
			9	C. R.	F	21
			10	R. C.	F	37
			11	L. G.	F	37
			12	M. Ș.	M	27
Focus-grup 3	FG3Mx	Mixt	13	R. N.	M	44
			14	H. C.	M	40
			15	A. D. G.	M	43
			16	A. F.	F	42
			17	L. M.	F	31
			18	M. A.	F	32
Focus-grup 4	FG4F	Feminin	19	C. P.	F	25
			20	M. C.	F	25
			21	P. C.	F	25
			22	G. B.	F	25
			23	A. G.	F	25
			24	E. O.	F	21
Focus-grup 5	FG5F	Feminin	25	L. B.	F	32
			26	B. S.	F	29
			27	M. T.	F	29
			28	A. M.	F	29
			29	I. R.	F	31
			30	C. M.	F	30
Focus-grup 6	FG6M	Masculin	31	D. E.	M	28
			32	O. B.	M	31
			33	G. P.	M	26
			34	A. R.	M	31
			35	A. G.	M	30
			36	L. I.	M	21
Focus-grup 7	FG7Mx	Mixt	37	M. C.	F	35
			38	S. W.	F	29
			39	G. G.	M	36
			40	S. S.	M	32
			41	M. M.	F	27
			42	D. S.	M	25

Nr. focus-grup	Cod focus-grup	Tipul cohorței	Nr. Crt.	Cod respondent	Gen	Vârsta
Focus-grup 8	FG8F	Feminin	43	A. H.	F	29
			44	I. D.	F	22
			45	M. P.	F	30
			46	R. O.	F	22
			47	M. V. C	F	31
			48	A. C.	F	21
Focus-grup 9	FG9M	Masculin	49	L. T.	M	31
			50	M. H	M	23
			51	A. S.	M	29
			52	C. H.	M	29
			53	R. S.	M	29
			54	A. T.	M	29

### 2.1.1.3 Instrument focus-grup

Pentru a ghida discuțiile din cadrul focus-grupului, a fost construit și prezentat un set bine definit de întrebări și, pe parcurs, prin diverse teme de discuție.

Ghidul de interviu a fost compus din 13 întrebări. Aceste întrebări au fost împărțite în două categorii, în funcție de participarea vizualului în influențarea consumatorului în momentul deciziei de consum, și în funcție de sustenabilitate și importanța sa. Astfel, primele întrebări chestionează detaliile legate de principalele elemente prin care respondenții se ghidează spre consum, alegerea din aceeași gamă de produse, importanța prezentării și designului unui produs și influența lor, cele mai importante caracteristici ale ambalajului, obiectivul principal al ambalajului, și aspectele negative ale ambalajului. Iar cel de-al doilea set de întrebări se referă la sustenabilitate, și chestionează detalii privind asocierea directă a cuvântului „ambalaj sustenabil”, opinia respondenților despre acesta, impactul ambalajului asupra mediului înconjurător, echilibrul între nevoia de a avea ambalaje de înaltă calitate și durabilitatea mediului înconjurător, dar și numirea principalilor responsabili pentru reciclarea sau neutralizarea ambalajelor. În final, acest set de întrebări a fost închis printr-o întrebare care se comporta ca o căsuță de sugestii și reclamații, unde respondenții au putut să ofere feedback din experiența lor, și să ofere sugestii de îmbunătățire a ambalajelor.

Între aceste două mari seturi de întrebări, mai ales pentru a le delimita, și pentru a reenergiza respondenții, aceștia au fost supuși unui exercițiu prin care au avut de ales între două categorii de imagini cu ambalaje. Aceste imagini au fost alese și adaptate contextului de către moderator, și au căutat să reflecte obiecte/produse comune care să acopere diferite nevoi, și prin care să se asigure flexibilitatea

răspunsurilor. Produsele alese pentru acest studiu s-au orientat să nu reprezinte opțiuni de nișă, să nu excludă participarea la conversație, și să constrângă în vreun fel răspunsurile participanților. Totodată, având în vedere categoriile de respondenți, produsele alese au avut în vedere și să treacă de un eventual filtru de restricții alimentare.

Astfel, prima imagine a fost reprezentată de două cutii de lapte, unde singura diferență a fost culoarea ambalajului. Respondenții au avut de ales între un ambalaj de culoarea albastru, și unul de culoare verde. Această comparație a fost făcută pentru a înțelege flexibilitatea subiecților atunci când vine vorba despre culoarea ambalajului unui produs comun, care are deja o tendință de a avea o culoare reprezentativă pe piață.



**Imagine 1.** Ambalaj lapte

Cel de-al doilea set de imagini a prezentat un ambalaj tradițional de snack-uri, și unul cu un design minimalist. Participanții au fost expuși la acest set de imagini pentru a vedea felul în care interpretează ambalajele și reacția lor la design atunci când vine vorba de un aliment care nu acoperă o nevoie de bază.



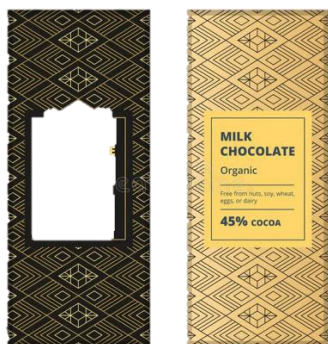
**Imagine 2.** Ambalaj tradițional snack



**Imagine 3.** Ambalaj minimalist snack

## II. Cadrul metodologic

Apoi, subiecții au avut de ales între două ambalaje de ciocolată. De data aceasta între un ambalaj din categoria „gold” și unul cu design minimalist. Acest exercițiu a fost făcut pentru a înțelege percepția calității produsului prin ambalajul care îl conține. Și de această dată a fost ales un produs mai puțin esențial pentru a nu influența consumatorul în acest sens.



**Imagine 4.** Ambalaj „gold” ciocolată



**Imagine 5.** Ambalaj minimalist ciocolată

După aceste diferențe de design, s-au afișat imagini comparative cu ambalaje nesustenabile vs. sustenabile. Primul exemplu a fost pentru produsul cafea, și a fost ales pentru a testa reacția consumatorilor față de un produs pe care îl păstrează (poate) mai puțin în ambalajul original, și care deja există foarte des pe piață în această formă sustenabilă.



**Imagine 6.** Ambalaj plastic cafea



**Imagine 7.** Ambalaj sustenabil cafea

Următorul produs testat este reprezentat de un produs de igienă ambalat în ambalaj de plastic, și în ambalaj sustenabil. De această dată, alegerea categoriei de

produse a fost făcută pentru a înțelege felul în care reacționează respondenții la un produs de igienă ambalat în aceste două opțiuni, mai ales pentru că produsul conținut ar trebui să intre în contact cu corpul lor, și să contribuie la o bună igienă personală.



**Imagine 8.** Ambalaj plastic produs igienă



**Imagine 9.** Ambalaj sustenabil produs igienă

În același spectru, au fost afișate și două imagini cu produsul detergent, în ambalaj de plastic, respectiv sustenabil. Din nou, a fost testată percepția asupra calității produsului conținut, și reacția respondenților la cele două categorii de ambalaje.



**Imagine 10.** Ambalaj sustenabil detergent



**Imagine 11.** Ambalaj plastic detergent

În cele din urmă, subiecții au fost expuși la două ambalaje care conțineau un produs alimentar, o prăjitură de tip cookie. Aceasta a fost ambalată în ambalaj de plastic, respectiv în ambalaj sustenabil. Exercițiul a avut ca scop înțelegerea reacției lor la ambalaje care au ca scop protejarea unui produs alimentar perisabil, dar și felul în care percep calitatea produsului în urma depozitării acestuia în ambalaje diferite.



**Imagine 12.** Ambalaj plastic cookies



**Imagine 13.** Ambalaj sustenabil cookies

## 2.1.2 Design metodologic interviu semi-structurat

**Interviurile** individuale cu practicieni din industrie și cu reprezentanți ai mediului academic, au fost realizate printr-o abordare mai direcționată și concentrată pe expertiză. A fost pregătit un set de întrebări prin care s-a urmărit înțelegerea mai profundă și felul în care acest grup țintă se raportează la subiectul de cercetare. Totodată, acest set de întrebări a acoperit aspecte-cheie legate de rolul ambalajului, materialele din care este alcătuit, și tendințele pieței, în funcție de perspectiva profesională a fiecărui interviuat. S-a urmărit obținerea informațiilor complexe și detaliate, atât despre implicațiile, cât și despre influența ambalajului, și felul în care se raportează la ambalaje în momentul luării deciziilor de comunicare de către specialiști.

Prin aplicarea acestui instrument, s-a urmărit identificarea opiniei specialiștilor în ceea ce privește importanța elementelor vizuale și a sustenabilității ambalajelor, dar și care sunt diferențele de abordare dintre opiniile reprezentanților mediului academic și a practicienilor în comunicare.

### 2.1.2.1 Procedură interviu semi-structurat

Interviurile individuale au fost aplicate pentru a adăuga o perspectivă suplimentară la această cercetare. Interviul s-a desfășurat în totalitate online, prin intermediul platformei Google Forms. Din considerente de timp, interviurile au fost realizate în format scris, utilizând mijloace electronice. Cu toate acestea, această metodă online este considerată validă datorită colectării unei cantități semnificative de informații și a evitării problemelor de disponibilitate a intervievaților (Hunt &

McHale, 2007; Lee & Hollister, 2020). În același timp, trebuie menționat faptul că, având în vedere că cercetarea a urmărit să consulte părerea unor persoane care sunt, fie teoreticieni în domeniu, fie specialiști și decidenți cu privire la ambalajele existente pe piață, acest interviu a fost construit în limba engleză. Astfel, prin această cercetare s-au cumulat 20 de răspunsuri printr-un set de 10 întrebări deschise. Aceste întrebări au fost structurate în așa fel încât să obișnuiască respondenții cu această temă, și să poată răspunde cursiv și gradual la întrebări care evidențiază atribuțiile principale ale unui design eficient al ambalajului, și elemente de natura materialului din care este compus acesta, cu accent pe sustenabilitate.

Documentul care conține aceste întrebări este denumit Anexa 2. și poate fi consultat la secțiunea Anexe.

### **2.1.2.2 Eșantion interviu semi-structurat**

Interviurile (N=20) au fost realizate deopotrivă cu practicieni (n=8) din domeniul comunicării, marketingului și al ambalajelor în general, și cu reprezentanți ai mediului academic (n=12) care s-au întâlnit cu acest subiect al ambalajelor în munca lor. Acestea contribuie la asigurarea unei perspective holistice, oferind o înțelegere mai detaliată a ideilor și evaluărilor lor profesionale. Subiecții au fost aleși pe criterii de experiență cu acest concept, iar prin răspunsurile lor s-a urmărit inclusiv validarea acesteia. În general, acest gen de subiect și principii abordate în cercetări calitative sunt dezvoltate cel mai des de specialiști în Statele Unite. Rezultatele acestora ajung apoi să determine tendințe în industrie, și să fie abordate, sub diferite forme, în mai multe contexte de discuții. Totodată, zona de excelență academică și a publicațiilor științifice notate pe acest subiect sunt, de această dată, împărțite între U.S. și U.K.. Așadar, acest raționament a stat la baza concentrării identificării subiecților în aceste două țări. Totodată, eșantionul s-a constituit prin abordarea subiecților fie direct, fie prin intermediari.

Tabelul 2. oferă o sinteză a datelor eșantionului acestui interviu semi-structurat, respectiv codurile pentru fiecare respondent. Pentru fiecare dintre respondenți au fost alocate coduri pentru confidențialitatea datelor. Aceste coduri vor fi utilizate în cadrul analizei pentru identificarea mai facilă a autorului răspunsului citat.

II. Cadrul metodologic

**Tabel 2.** Respondenții la interviuri

<b>Nr. Crt.</b>	<b>Cod</b>	<b>Profesie</b>	<b>Instituția</b>	<b>Ocupație</b>	<b>Țara</b>
1	D. T.	Reprezentant al mediului academic	Michigan State University	Professor Emeritus, School of Packaging	U. S.
2	H. W. B.	Reprezentant al mediului academic	Edge Hill University	Professor of Marketing and Dean of Business School	U. K.
3	P. M.1	Reprezentant al mediului academic	Birmingham City University	Director - International and TNE	U. K.
4	T. B.	Practician	PTIS, LLC	Principal/ Packaging Consultant	U. S.
5	H. K.	Reprezentant al mediului academic	Lancaster University	Lecturer in Marketing and Director of International Teaching Partnership & Development	U. K.
6	K. L.	Reprezentant al mediului academic	Lancaster University	International Lecturer in Marketing	U. K.
7	H. C.	Reprezentant al mediului academic	Birmingham City University	Marketing Specialist – Test Developer	U. K.
8	J. K.	Practician	Design Futures at Sheffield Hallam University	Creative Director Packaging	U. K.
9	P. W.	Practician	The Shakespeare Birthplace Trust	Head of Marketing and Communications	U. K.
10	P. M.2	Reprezentant al mediului academic	Sheffield Hallam University	Course Leader - Packaging Professional BSc Degree Apprenticeship	U. K.
11	B. P.	Practician	New England College	Executive Director of Admission (background in Marketing)	U. S.
12	C. C.	Practician	Kraft Heinz	Head of Strategic Planning	U. S.
13	K. S.	Reprezentant al mediului academic	Greensboro College	Assistant Professor of Communication and Media	U. S.
14	M. J.	Reprezentant al mediului academic	Greensboro College	Assistant Director of Marketing and communications	U. S.
15	S. S.	Practician	Wake Forest University	Executive Director (Background in International Recruitment)	U. S.

Nr. Crt.	Cod	Profesie	Instituția	Ocupație	Țara
				and Marketing Committee at AACRAO)	
16	J. T.	Practician	Creapharm Cosmetics	Project Manager	U. S.
17	F. L.	Practician	BindTuning	Strategic Marketing Manager	U. S.
18	K. R.	Reprezentant al mediului academic	High Point University	Sr. VP for Enrollment (Background in Research and Marketing)	U. S.
19	A. B.	Reprezentant al mediului academic	Northwood University	Assistant Professor of Marketing - Marketing Department Chair & Innovation Program/Curriculum Lead	U. S.
20	S. F.	Reprezentant al mediului academic	Abertay University	Lecturer in Marketing	U. K.

### 2.1.2.3 Instrument interviu semi-structurat

Interviurile individuale s-au conturat în jurul unui set de întrebări semi-structurate pentru a monitoriza ideile și a obține informații pertinente și în profunzime de la participanți. Acest set de întrebări s-a construit în baza explorării perspectivelor practicienilor din industrie și a reprezentanților mediului academic. S-a urmărit obținerea viziunii lor asupra importanței elementelor vizuale și a sustenabilității ambalajelor. În același timp, întrebările au fost în așa fel formulate încât au încercat să noteze date semnificative privind diferențele de abordare dintre aceste două grupuri. A fost dezvoltat un ghid de discuție care a inclus un total de zece întrebări deschise. Acestea au fost concepute după modelele întâlnite în literatura de specialitate. Unul dintre acestea este și cel descris de Moodie (2015). Totodată, s-a urmărit păstrarea unei cursivități și a coerenței expunerii ideilor pe tot parcursul înregistrării răspunsurilor. Aceste întrebări au acoperit subiecte diverse, cum ar fi aspecte legate de rolul ambalajului, materialul din care este conceput, tendințe, și efectul de Halo vis-a-vis de acest subiect cercetat. Pe tot parcursul acestui interviu, s-a încurajat exprimarea opiniilor și experiențelor personale în legătură cu aceste aspecte.

Este important de menționat că ghidul de discuție a fost conceput și formulat astfel încât să fie adaptat la calitatea respondenților, să se adreseze ușor nivelului lor de expertiză.

## 2.2 Rezultate

Rezultatele acestei cercetări s-au format sub forma unor analize tematice de conținut atât pentru focus-grup, cât și pentru interviuri. Abordând metode calitative, acest construct metodologic a reușit să strângă informație relevantă atât din perspectiva consumatorilor, cât și din partea reprezentanților mediului academic și a practicienilor în domeniul ambalajului. Astfel, cercetarea a reunit răspunsuri inedite și candidă în întâlnirea cu acest subiect cercetat. De asemenea, prin intermediul unui proces analitic meticolos, au ieșit în evidență aspecte și conexiuni relevante care unesc cele două mari grupuri la care s-a referit această cercetare. Analiza a subliniat înțelegerea profundă a aspectelor ce țin de ambalaj, dar și impactul acestuia, deopotrivă asupra consumatorilor și a specialiștilor din industrie.

Astfel, temele principale prin care s-a realizat această analiză s-au raportat la elementele vizuale și la detaliile ce țin de sustenabilitate. Rezultatele obținute au ilustrat importanța adaptării și intersectării celor două mari teme principale pentru a ajunge mai ușor la consumatori, pentru a continua seria de inovații din acest domeniu, dar și pentru a impacta cât mai pozitiv mediul înconjurător. Publicul receptor este mult mai pregătit să participe la procesele de conservare a mediului înconjurător prin deciziile lor de consum, atâta timp cât există opțiuni la raft, și produsele rămân în zona bugetului propus pentru achiziții. Maturitatea prin care indivizii privesc deciziile de consum este mai bine definită, iar acțiunile lor sunt adesea mai raționale, cel puțin din perspectiva sustenabilității.

De cealaltă parte, reprezentanții mediului academic și practicienii au înțeles foarte repede schimbările ce se petrec în cadrul grupurilor lor țintă, și continuă să își adapteze produsele și ambalajele la detaliile care le caracterizează. Analiza răspunsurilor lor arată că sunt pregătiți să întâmpine noua generație de tehnologie, precum și resursele de care trebuie să se folosească în viitor, și îmbrățișează inițiativele ecologice prin răspunsuri creative și inovative.

Așadar, această analiză tematică a răspunsurilor obținute prin focus-grupuri și interviuri încearcă să-și aducă contribuția la domeniul ambalajului, indiferent de perspectiva prin care este studiată, și furnizează informații relevante prin înțelegerea realistă a complexității acestui subiect și impactul său în diferite contexte.

### 2.2.1 Rezultate focus-grup

Rezultatele acestei metode de cercetare au fost condensate într-o analiză individuală și într-una comparativă în funcție de gen. Analiza individuală presupune

interpretarea răspunsurilor respondenților în funcție de criteriile de gen (grupuri de gen feminin, grupuri de gen masculin, și grupuri mixte) și raportarea lor la ghidul de interviu. Astfel, analiza acestor răspunsuri s-a concentrat pe diferite teme de discuții, evidențiind atitudinea și poziția lor în diferite contexte. Totodată, respondenții și-au argumentat răspunsurile prin diferite exemple din contextele din care s-au făcut parte.

### **A. Cele mai importante elemente care ghidează consumatorul în luarea deciziei de a cumpăra un anumit produs**

Fiecare dintre cele 9 focus-grupuri a început printr-un exercițiu de imaginație, unde grupurile de respondenți au trebuit să își imagineze că se află în fața unui raft cu produse. Prima întrebare a survenit acestei cereri și s-a concentrat pe identificarea principalelor elemente prin care subiecții sunt ghidați atunci când iau decizia de a achiziționa un anumit produs. Frecvența răspunsurilor a subliniat atenția acestora asupra elementelor vizuale ale ambalajelor, dar și a informațiilor conținute de acestea, deopotrivă. Aceștia și-au susținut alegerile, mai mult prin argumente ce țin de estetica vizuală, designul echilibrat, și culori. Subiecții au subliniat importanța prezentării brandurilor prin elemente ce țin de detalii vizuale, au subliniat că ambalajul „*e cartea de vizită a ta, a companiei*” și s-au declarat influențați de ambalaj mai ales atunci când sunt în poziția luării unei decizii de alegere dintr-o ofertă largă de produse și nu au prea multe informații despre niciunul dintre acestea. Totodată, subiecții au menționat cuvântul „ambalaj” în contexte cum ar fi „ambalaj atractiv” ca prim răspuns atunci când se gândesc la elemente care îi ghidează spre consum, spre alegere și decizie de cumpărare. Acest cuvânt a fost menționat de 17 ori ca răspuns la această primă întrebare, iar la acestea se adaugă reacții de afirmație sau de acord care sprijină inițiatorul acestui răspuns.

#### ***A.1 Perspectiva cohortei feminine***

În grupurile de gen feminin, respondenții s-au concentrat, cel mai adesea, pe identificarea informațiilor, detalii din obiceiurile lor de consum, dar și din activitatea lor obișnuită de a analiza ambalajele pe care le întâlnesc la raft. Totodată, aceștia au oferit mai multe argumente atunci când au făcut alegeri estetice, și s-au referit la mai mulți stimuli (gust, miros), dincolo de stimulul vizual. În ceea ce privește suma principalelor elemente care le ghidează în momentul luării deciziei de achiziție, s-au notat răspunsuri diverse, printre care și „*eu cred că sunt consumatorul perfect. Eu mă ghidez după ambalaj. Deci, dacă are un ambalaj frumos, poate să fie foarte scump, eu o să cumpăr acel produs. Poate chiar dacă nici nu este bun, dacă îmi place ambalajul, eu îl cumpăr*” (A.C., FG8F). În aceeași idee, un alt respondent,

parte al aceluiași grup, (R.O., FG8F), și-a argumentat poziția puțin mai echilibrat, împărțindu-și răspunsul între un comportament de achiziție rațional și unul impulsiv „și eu mă ghidez după lista de cumpărături de acasă, și uneori tot așa, după ambalaj. Dacă îmi place cum arată, cumpăr. Indiferent dacă am mai gustat sau nu”.

Acestui detaliu al ambalajului i-a fost alăturată și ideea de calitate (percepută) a produsului conținut. Astfel, unul dintre răspunsurile în acest sens (M.P., FG7F) sprijină supoziția cum că suntem înclinați să apreciem pozitiv un produs conținut de un ambalaj înalt calitativ „după ambalaj, dacă nu îmi place cum arată, cel mai probabil nu o să îmi placă nici produsul respectiv.”. Prin poziția sa față de acest subiect, A.M. (FG5F) a conturat o definiție subiectivă vis-a-vis de detaliile care constituie un ambalaj atractiv. Aceasta și-a motivat activitatea la raft printr-o etapizare a acțiunilor premergătoare alegerii „în primul rând, cred că îți fură ochii ambalajul, cât de colorat este, cât de bine sunt expuse detaliile pe el, iar apoi prețul. Dacă îți place un produs, al doilea lucru pe care îl face este să te uiți la preț. Cel puțin, eu așa fac”.

În același context, alături de vizual atractiv a fost menționat și brandul. Brandul a fost menționat atât cu valență pozitivă, cât și negativă în această interogare, iar de aici putem înțelege importanța gestionării comunicării din jurul imaginii companiei și felul în care comunicarea poate impacta decisiv decizia de cumpărare. Aceasta poate fideliza un consumator nehotărât, poate introduce un produs sau o gamă de produse, sau poate îndepărta persoanele care nu rezonază cu valorile și calitatea percepută, dincolo de experiența consumatorului cu un brand. Pe de o parte, o variantă negativă a asocierii deciziei de achiziție cu un brand cunoscut se verifică prin afirmația ce aparține P.C. (FG4F) și care își exprimă poziția strictă în legătură cu „brandul... nu prea țin cont de el, am o aversiune față de branduri, mai ales mă adresez produselor cu care rezonoz, care îmi plac, și vizual, și calitatea pe care o percep”. Pe de altă parte, unul dintre răspunsurile care susține pozitiv această perspectivă, notează că „pe lângă imagine și preț, mă uit și dacă știu ceva despre brandul respectiv” (L.B., FG5F).

În același timp, legătura dintre brand și experiența trecută este, într-adevăr un element decisiv, mai ales că participă atât în decizia de cumpărare a persoanei care a avut experiență cu brandul, dar participă indirect în educarea obiceiurilor de cumpărare a celor din jurul lor, prin împărtășirea rezultatelor interacțiunii cu produsul respectiv. Un element în acest sens poate fi exprimat prin recognoscibilitate, și susținut prin afirmația întâlnită în acest exercițiu „eu mă gândesc, prima dată... m-aș uita dacă găsesc ceva cunoscut. Adică, o să cumpăr

*ceva ce știu deja că e ok, sau nu o să cumpăr ceva ce știu deja că nu e ok*" (M.P., FG8F).

Un alt element important prin care consumatorii se ghidează în această activitate de consum este reprezentat de totalitatea informațiilor la care au acces. Astfel, informația pe care această categorie de respondenți caută să îi fie accesibilă se îndreaptă mai ales spre zona de sănătate, și de întreținere a unor obiceiuri considerate sănătoase. Aceștia cuantifică însemnătatea unei posibile „calități” și elemente care țin de informația care este livrată. Totodată, sunt atenți și la informația percepută despre ambalaj și care, în final, poate contribui la o mai bună conservare sau păstrare a produsului conținut pe toată dimensiunea parcursului său de la producție până la consum. Unul dintre respondenți a mărturisit că *„eu mă uit și dacă un produs este organic, și în ce fel de ambalaj este ținut, sau în ce condiții este păstrat produsul respectiv, sau ingredientele produsului”* (M.V.C., FG8F). Tot în acest sens, consumatorii nehotărâți sau cărora nu le plac alegerile, tind să facă alegeri raționale, sau presupus-raționale, unde se ghidează prin două modele. În primul rând, consumatorul presupune că nu este influențat vizual, că se îndreaptă natural, instinctual sau rațional către un raft care conține o gamă de produse, unde își începe procesul cognitiv, deci asumat ca fiind rațional *„pe mine mă încurcă foarte tare când am multe variante din care trebuie să aleg. Dar, cred că ajung să aleg după calitate, adică cât de multe lucruri bune sau dăunătoare are respectivul produs, iar după aceea prețul”* (M.C., FG4F). În tot acest proces, își motivează alegerea în baza unui studiu aprofundat la fața locului prin analiza principalelor ingrediente și caracteristici, prin care astfel, ajunge să îi determine calitatea și să facă alegerea. Însă, se delimitează de acțiunea, relativ irațională, influența aspectului ambalajelor, prin care este atras spre produsele respective, pentru a le putea analiza „rațional” ulterior. În acest sens, afirmația unui respondent din FG5F vine să sprijine felul în care ne îndreptăm, de cele mai multe ori, spre un anumit raft de produse își explică perspectiva proprie *„pentru mine sunt culorile. Prin culori ajung să merg către raft și să mă uit mai atent la produs”* (C.M.).

Respondenții au mai menționat și poziția la raft, prețul și promoțiile existente în magazin. Acestea preced exercițiul cognitiv, și reprezintă un alt mod de a ajunge să analizeze produsele, să aibă contact cu ambalajele și informațiile prin care apoi ajung să iau decizii. Astfel, poziția la raft este considerat un element important prin care ajung să prefere produsele, și subliniază că *„și mai este important cât de bine sunt expuse, că dacă sunt mai în spate la raft, nu mai par atât de importante. Apoi, informațiile și prețul”* (M.T., FG5F), *„poziția la raft este cea mai importantă pentru mine. Apoi mă atrage și prin celelalte detalii”* (I.R., FG5F). Din

cealaltă perspectivă, cea a prețului și a promoțiilor existente, aceste două elemente se așază fie în topul detaliilor care conving, fie ultim participant la decizia de achiziție. Mai curând spus, cel care ajunge să facă diferența între produse care acoperă aceeași nevoie, când consumatorul nu este decis să prefere un anumit brand, sau când ingredientele sunt aproximativ asemănătoare și nu pot ajuta consumatorul să ia o decizie. Astfel, există situații în care „*eu compar foarte mult prețurile, mă interesează apoi brandul, și, în cele din urmă, mă uit la ingrediente*” (C.P., FG4F), „*eu mă uit și după oferte. Deci dacă un produs e la ofertă îl aleg pe acela chiar dacă, poate nu e neapărat mai bun. Abia apoi mă uit după brand și mă gândesc la experiența mea cu ele. În rest, nu mă țin de listă, recunosc*” (A.H., FG8F).

Dintre toate răspunsurile primite la această primă întrebare, această categorie de respondenți a avut tendința de a-și asuma o perspectivă din care să înțelegem felul în care se orientează în magazine în baza unor stimuli de natură vizuală, olfactivă, și gustativă. De cele mai multe ori, acești respondenți se bazează pe o percepție asumată ca fiind corectă, rațională și echilibrată, caută informațiile și se bazează pe ele în alegerea lor. Totodată, respondenții de gen feminin caută să explice calitatea percepută mai des printr-o analiză a produselor prin ambalajele la care au acces, și la detaliile pe care le observă. Aici se încadrează și informațiile despre caracteristicile produsului, ingredientele, compușii chimici „*și pe mine mă captivează prin ambalaj, apoi prețul, și alte proprietăți. Dacă-i un detergent, o să mă uit să nu fie super-toxic*” (B.S., FG5F), dincolo de aspectul estetic în sine. Un singur respondent și-a argumentat constant poziția și felul rațional care îl caracterizează atunci când se implică în procese de achiziție, fără să își schimbe poziția „*eu cumpăr în primul rând, după nevoile de bază pe care le avem acasă, iar la raft sunt ghidată de lista de acasă. Adică, iau cu mine o listă mereu și se întâmplă foarte rar să intru în supermarket-uri fără această listă*” (M.V.C., FG8F)

### **A.2 Perspectiva cohorței masculine**

Respondenții din grupurile de gen masculin s-au concentrat ceva mai mult pe aspectele ce țin de felul în care ajung la informație, adică în termeni de accesibilitate, dar și pe o particularitate interesantă a vizualului, dincolo de culori și design. Astfel, mulți dintre respondenți s-au declarat atrași la raft de ambalaj și felul în care acesta se prezintă „*pentru mine, în primul rând, clar e ambalajul. Adică, cum arată, dacă este vizual atractiv, dacă mă atrage. După, mă uit, clar, la ce conține, valori nutriționale, preț, ingrediente. Dar, în primul rând, dacă mă impactează vizual*” (G.V., FG1M). O altă perspectivă care face paralelă, de data aceasta, spre preț este subliniată de D.E. (FG6M) „*cred că tot accentul cade pe imagine, pe*

*ambalaj în primul rând, și apoi prețul*". Dincolo de aceste afirmații care susțin impactul vizual al unui produs prin ambalajul său, unul dintre respondenți a dezvoltat puțin ideea de „vizual atractiv”, evidențiind detaliile care îl determină să aleagă, care îl influențează decisiv în procesul de achiziție „*Da, și eu merg către un vizual atractiv. Dar, eu mă uit întâi la tipul de produs, nu neapărat la imaginea lui. De exemplu, dacă vreau un corn, îmi iau un corn care are mai multă ciocolată, nu neapărat că are grafică mai frumoasă, mai creativă și aspectul mai mișto. Dar să văd că are mai multă ciocolată*” (A.R., FG6M). Astfel, de aici se poate înțelege care parte din constructul vizual devine atractiv pentru consumator, ce anume contează în momentul în care consumatorul ajunge să analizeze produsul propriu-zis. Acest respondent percepe atât valoarea, cât și calitatea unui produs prin prisma cantității.

Pe de altă parte, în acest joc al preferințelor, brandul participă cel mai activ. Respondenții acestor grupuri se declară mai des influențați de notorietatea unui brand, și caută să întâlnească branduri cunoscute pentru a se simți în siguranță în momentul luării deciziei de achiziție. Astfel, brandul devine un aliat de nădejde, un participant care confirmă alegerea și oferă certitudine consumatorului că alegerea este una în favoarea lui.

*„Mereu mă uit la brand, și mă duc la firmele cu renume. Apoi, mă gândesc la experiența anterioară cu produsul, dar asta înseamnă și dacă am văzut reclame înainte cu ele, sau dacă am văzut brandul sau produsul pe undeva. Chiar dacă sunt mai scumpe decât celelalte produse de lângă ele la raft, adică dacă mănânci să mănânci ceva de calitate. Apoi, sunt de acord cu G.V., ambalajul este în primul rând ce mă atrage la raft*” (I.C., FG1M).

Tot în această zonă a recognoscibilității, comunicarea din jurul brandurilor contează decisiv, iar subiecții se consideră influențați de aceasta. Astfel, categoria de respondenți de gen masculin se caracterizează mai ales printr-o sensibilitate și predispoziție de a alege în funcție de vizual, de frecvența cu care se întâlnesc cu brandurile și produsele lor. În acest sens, G.L.P (FG1M) spune că „*este foarte important dacă produsului respectiv i se face reclamă în societate, pentru că, ești dispus să preferi cutia de cereale pe care o recunoști din reclame*”. O altă perspectivă asupra menționării brandului a fost „*la gadgeturi, mă interesează raportul calitate/preț și nu brandul. Oricum toate sunt făcute în China. Dacă este o diferență mică de preț între un brand cunoscut și unul mai puțin cunoscut, aleg brandul. Dar doar dacă este o diferență mică*” (M.H., FG9M), dar și „*în termeni de calitate și branduri, brandul Auchan pare să aibă o calitate similară cu un brand mai renumit. Eu cumpăr de obicei din magazine specifice, adică cumpăr carena din*

*carmanagerie, legumele de la piață, pâinea de la brutării. Nu mă uit la branduri mari*”, (C.H., FG9M)

În termeni de accesibilitate, respondenții au menționat aceasta ca fiind unul dintre elementele prin care se ghidează atunci când sunt nehotărâți. Aceștia au vorbit atât despre localizarea în magazin, cât și despre poziția produsului la raft „*mă interesează accesibilitatea, cât este de ușor de găsit în magazin (poate mai aproape de intrare)*” (M.C., FG1M), sau „*și accesibilitate, adică dacă îmi este ușor să ajung la el și nu am de umblat printre rafturi, aleg din ce am mai la îndemână, ce găsesc mai repede. Și acesta este un factor care te determină în cumpărare*” (I.C., FG1M). În același context, unul dintre răspunsuri legat de poziționarea produsului la raft a fost „*poziția la raft sau în magazin este irelevantă atunci când caut un anumit produs. Chiar apelez al ajutor în magazin atunci când le modifică locul, dar nu mă influențează unde este așezat*” (G.V., FG1M).

În ceea ce privește calitatea percepută a produsului, aceasta a fost, de cele mai multe ori, pusă în relație cu prețul „*din punctul meu de vedere, dacă vorbim despre mâncare cea mai importantă ar fi calitatea, dar aici legat de preț. Nu iau cel mai scump. Calitate și preț, cam asta mă interesează pe mine*” (O.B., FG6M). Apoi, calitatea și prețul au fost ierarhizate pe o scală a participanților la decizie „*eu dacă am nevoie de un produs anume, m-aș uita inițial la calitatea lui, după ar fi prețul și apoi ambalajul și sustenabilitatea la un loc*” (A.G., FG6M). Totodată, calitatea percepută urcă odată cu prețul și, dincolo de identificare unui brand cunoscut, pentru consumatori este important „*cine face produsul. Apoi, de multe ori, cele cu preț mic sunt aproape de data expirării, deci slab produsul*” (M.C., FG1M), apoi, o altă afirmație în acest sens spune că de cele mai multe ori „*contează prețul, dar evit produsele cu cel mai mic preț, și încerc să iau produse cu preț mediu sau chiar mai mare. Cele cu preț mic mi se par dubioase, slab calitative*” (D.P., FG1M).

Această relația nu a fost mereu aceeași. Într-un grup de respondenți, menționarea calității s-a făcut în raport cu informația prin care își încep procesul cognitiv. Astfel, o parte dintre aceștia au spus că apelează la feedback de la alte persoane, se informează citind părerile oamenilor care au avut contact cu brandul sau produsul pe care și-l doresc, dar și la experiența proprie. Aceștia au dezvoltat acest subiect povestind despre analiza din secțiunea de „reviews” a site-urilor cu profil electronic, dar că nu se opresc aici, și că produsul poate să fie inclusiv unul alimentar. De altfel, părerea altor oameni devine decisivă, și experiența despre care citesc contează într-o foarte mare măsură, astfel încât informarea a devansat orice alt element vizual prin care se constituie ambalajul unui produs „*eu zic că e important research-ul dar la produse mari, laptopuri, electrocasnice, un mă uit la reviews la*

*făină, de exemplu*” (A.R., FG6M), „*eu zic că gospodinele întreabă între ele, deci cer reviews și păreri inclusiv despre făină, deci nu cred că ar trebui exclus*” (D.E., FG6M).

În cele din urmă, o mică parte dintre respondenți și-au asumat un comportament de achiziție bazat pe un raport calitate-preț avantajos, și pe obiective clare de a acoperi nevoia lor primară „*eu când merg la cumpărături, caut carnea și garnitura. Mă uit mai puțin la detalii, nici măcar la termenul de valabilitate. Iar din reflex, dau un ocol de magazin. Pe parcurs mă ghidez ce mai cumpăr. Dar nu mă duc înfometat la magazin, și nici nu mă uit la brand*” (A.S., FG9M). Această categorie de cumpărători deschide orizontul produselor care nu se reprezintă prin brandul sub care ies pe piață. Acestea pot ajunge la acești cumpărători aflați în plimbarea lor, în „ocolul de magazin” și au o șansă să se remarce printr-un vizual echilibrat și care să scoată în evidență o altă nevoie pe care o pot acoperi, marșând pe situații inedite care să le amintească cumpărătorilor de ideea de participare la acoperirea nevoilor lor primare.

Așadar, respondenții de gen masculin au evidențiat diferite aspecte pe care le consideră importante în procesul de luare a deciziilor de cumpărare. Aceștia și-au organizat răspunsurile în zona atenției pe care o acordă informației și modului în care o obțin, precum și aspectului vizual al produsului, cu precădere ambalajului. Brandul a jucat, de asemenea un rol decisiv în preferințele lor prin notorietatea și familiaritatea sa. Iar pe lângă acesta, accesibilitatea a fost următorul aspect notabil, respondenții fiind interesați de ușurința cu care pot identifica și studia produsele pe care le caută în magazine. În final, calitatea percepută a fost legată de preț, iar din declarațiile subiecților putem înțelege că se așteaptă ca produsele mai scumpe să aibă o calitate superioară.

### ***A.3 Perspectiva cohorții mixte***

În grupurile mixte, răspunsurile au fost diverse și, într-un fel, mai mature, independent de categoria de vârstă de care aparțin subiecții. S-a observat o diferență în exprimare și în asumarea poziției în relație cu unele întrebări, subiecții răspunzând adesea la persoana a III-a, delegând un personaj fictiv care să-și asume anumite decizii. Astfel, cu precădere la întrebările inițiale, unele răspunsuri s-au alcătuit în jurul expresiei „*cuiva*” atunci când se formulau preferințele. În două din trei grupuri, răspunsurile au început printr-o reacție a unui reprezentant masculin. În FG2Mx, primul respondent a confirmat supoziția că, în general, reprezentanții genului masculin care împart gospodăria cu un reprezentant feminin, vor ține cont mereu de recomandările acestora în momentul achiziției și, de cele mai multe ori, sunt tentați să se folosească de o listă întocmită de acasă pentru a respecta nevoile gospodăriei.

Astfel, R.I. (FG2Mx) a răspuns jovial dar convins „*ce mi-a scris soția de acasă. Singura diferența pe care o fac, nu este la produs, ci poate la cantitate. Adică, dacă îmi zice să cumpăr o pâine, poate iau două. Asta e singura abatere*”.

În altă ordine de idei, grupurile au avut tendința de a se concentra pe calitate, în primul rând. Astfel, A.I. (FG2Mx) a subliniat acest lucru, menționând că este apoi atent la brand și termenele de valabilitate „*sincer, când mă duc la cumpărături, mă uit în primul rând la calitate, apoi la brand, și la data expirării, care-i cea mai importantă. De ce nu, câteodată și ce conține acel produs*”.

Astfel, vizualul atractiv al ambalajului a fost menționat doar în contextul achiziționării produselor noi, subliniind că „*dacă e să alegi din mai multe produse și să nu le cunoști pe niciuna cred că și ambalajul te influențează*” (R.C., FG2Mx). Totodată, discuția despre calitatea percepută a produselor, dar și atenția sporită la forma și detaliile produsului au fost asociate cu produsele alimentare „*am vrut să mai zic că aspectul contează. Bine, în funcție și de ce produs e, dar dacă sunt de mâncat, sau așa, te uiți și la cum arată*” (L.G., FG2Mx).

În ceea ce privește brandul, răspunsurile acestora au fost diverse și naturale, formându-se cu precădere într-o zonă în care favorizează un brand recognoscibil și familiar. Astfel, unul dintre răspunsurile care susțin această afirmație îi aparține lui R.I. (FG2Mx) și care spune că „*La mine-i mai simplu, dacă îmi place, iau, dacă nu, nu. Nu mă uit la multe chestii. Adică, dacă recunosc acel produs și îl folosesc, îl iau și nu mă interesează cât e prețul. La altceva nu mă uit, sincer*”. Iar un alt respondent, parte al unui al grup a răspuns că „*pentru mine sunt importante prețul și brandul. Eu pe anumite locuri sunt fidel anumitor branduri și doar de la ei cumpăr. Și fac asta lejer, nici nu mai caut altceva la raft*” (H.C., FG3Mx). Un alt respondent, tot masculin a precizat că „*eu dacă cunosc produsul, brandul, mă descurc mai ușor la cumpărături. Nu mai am ce să analizez. Simt că deja îl cunosc și știu ce așteptări să am*” (R.N., FG3Mx). Din altă perspectivă, un alt respondent masculin a precizat că „*mă interesează proveniența, nu neapărat brandul cât explicația brandului*” (G.G., FG7Mx). Așadar, legat strict de aspectul ce ține de recognoscibilitate, respondenții mai activi în această zonă au fost cei masculini, chiar dacă au oferit diferite nuanțe, au făcut referire directă către brand și imaginea sa. Astfel, într-o comparație particulară pe grupurile mixte, se poate afirma că respondenții masculini au subliniat importanța felului în care se prezintă produsele. Aceștia aleg varianta care le oferă cea mai multă siguranță și cel mai mult confort, și apelează la o judecată rapidă a produselor în baza unei experiențe trecute sau a familiarității brandurilor. Pe de altă parte, tot de aici de desprinde, încă o dată, o confirmare subtilă că aceștia încearcă să își limiteze cât mai mult timpul petrecut la raft, timpul pe care îl alocă studierii

produselor pentru a face o alegere asumată. În aceeași ordine de idei, aici vine să sprijine afirmația care îi aparține lui S.S. (FG7Mx) și care spune că „*familiaritatea, rămân fidel în baza unei experiențe plăcute. Nu încerc produse noi prea des. Dacă încerc ceva nou fac asta în baza unei recomandări de la cunoscuți*”. Singura reacție diferită în acest sens vine de la M.S. (FG2Mx) care își focusează răspunsul mai mult pe o achiziție bazată pe impuls, și care spune că „*eu cumpăr în funcție de impuls, în momentul de față, nu mă ghidez după ceva anume. Dacă ar fi să aleg între două produse, aș alege ceva nou, nu aș merge neapărat pe un produs cu care am avut o experiență în trecut*”.

Apoi, discuțiile s-au format în jurul ideii de acces la informație, dar și la informația pe care brandurile aleg să o folosească pe ambalajele produselor pe care le promovează la raft. Astfel, cu preponderență respondenții de gen feminin s-au remarcat prin reacții înspre ideea de a aloca importanță componentelor, ingredientelor și termenelor de valabilitate ale produselor. Astfel, M.C. (FG7Mx) a spus că „*depinde de produs, pentru cele alimentare sunt importante ingredientele. Pe produse de curățenie merg pe recomandări sau o experiență anterioară. Nu experimentez prea mult*”. În același sens, S.W. (FG7Mx) a afirmat „*că pe lângă ce s-a mai zis, caut să iau produse mai puțin ambalate. Prefer piața decât supermarketul. Apoi informația, că sunt la un regim alimentar mai strict. Nu iau decizii spontane, și sunt atentă la compoziție chiar și atunci când nu cumpăr pentru mine*”. Mai departe, în aceeași fel, L.G (FG2Mx) susține ideea importanței informațiilor și spune că „*da, și depinde și de produs. Eu mă mai uit și la proveniență. Mai ales la legume, eu mă uit și la asta (pe lângă brand și data expirării)*”.

În consecință, în momentul expunerii genurilor în același grup, și în fața aceleiași întrebări, se poate spune că se evidențiază diferențe mici dar semnificative în ceea ce privește abordarea aspectelor legate de cumpărături. În timp ce toți participanții au evidențiat importanța calității și a brandului, există subtilități care diferențiază categoriile de gen. Astfel, bărbații în grupurile mixte au arătat o predilecție pentru familiaritate și produse recunoscute. Aceștia caută aspectul și imaginea produselor, care reprezintă pentru ei o sursă de încredere și confort. Pe de altă parte, femeile au pus accentul pe informații detaliate, ingrediente, termene de valabilitate sau componente, și au subliniat un interes mai mare pentru aspectele nutriționale. Aceste diferențe reflectă abordări distincte în momentul luării deciziei de cumpărare și arată o formă de diversitate de perspectivă în grupuri mixte.

## **B. Principalele elemente care influențează decizia consumatorilor de a alege un anumit produs în detrimentul altuia din aceeași gamă**

Cea de-a doua întrebare a dezvoltat răspunsuri care reflectă influențe și factori determinanți în preferarea unui anumit produs în detrimentul altuia din aceeași gamă. Această întrebare s-a formulat pentru a înțelege felul în care subiecții găsesc modele prin care își justifică alegerea atunci când vine vorba despre un produs care acoperă aceeași nevoie, dar se prezintă diferit la raft. Totodată, prin aceasta s-a propus înțelegerea luării deciziei la raft și felul în care consumatorii se orientează atunci când intră în contact cu mai multe produse din aceeași gamă.

### ***B.1 Perspectiva cohorței feminine***

Participanții din grupurile feminine s-au concentrat pe influența pe care o percep din partea altor persoane. Această influență poate să fie directă, de la cunoscuți și persoane apropiate, dar și de la cei care scriu păreri despre un produs folosit pe site-uri de vânzări. Totodată, participanții din aceste grupuri au recunoscut inclusiv influența venită din partea persoanelor publice, cele pe care le stimează, și pe care le investesc cu o formă de încredere atunci când vine vorba de a recomanda un produs sau un serviciu de calitate. Astfel, M.C. (FG4F) a afirmat că *„pe mine mă influențează părerea altora despre un produs, părerea lor din experiența proprie. Aici includ și persoanele pe care le apreciez, le stimez, chiar dacă nu îi cunosc personal, dar am încredere în principiile și valorile lor. Sau citesc review-uri foarte multe, și aici, nu cunosc persoana, dar mă influențează pentru că înțeleg că a avut o experiență cu produsul”*. În același timp, P.C. (FG4F) spune că *„contează și pentru mine când cineva îmi prezintă lucrurile, detaliile produsului, dacă ar fi în acord cu valorile mele. La fel și experiența prietenilor mei. Și mai citesc review-urile oamenilor în general. Uneori experimentez pe cont propriu, și nu mă simt condiționată de părerile altora. Atunci mă bazez pe calitate, cât de naturale sunt produsele, și ce nevoie am în momentul respectiv”*. Uneori însă, chiar dacă atenția cumpărătorului nu este concentrată pe analiza caracteristicilor sau a experienței unei alte persoane în legătură cu produsul pe care urmărește să îl achiziționeze, se întâmplă ca în momentul în care un consumator se îndreaptă spre o achiziție să existe o entitate separată care să își pună amprenta pe obiceiurile de consum. Astfel, acțiunea în sine capătă greutate, fiind două personaje implicate în procesul de achiziție, și implicit, acțiunea devine mai rațională. În acest sens, A.G. (FG4F) spune că *„la produsele pe care le cumpăr mai des, mă uit la familiaritate. Până când un produs al unui brand nu îmi face rău, continui să îl achiziționez, rămân fidelă*

*brandului cu care am avut o experiență pozitivă. La produsele electrocasnice sau mobilier, nu sunt foarte atentă la review-uri, mă influențează partea vizuală, aș cumpăra impulsiv. Dar am pe cineva care mă oprește și mă pune să mă uit la review-uri. Pe mine mă influențează foarte mult partea estetică".* În acest fel, putem înțelege cum se corectează instinctul și felul impulsiv prin care abordează unii consumatori procesul de achiziție. În aceeași direcție, o parte dintre consumatori apelează la specialiști, sau la persoanele percepute ca având o oarecare expertiză în domeniul în care fac achiziția „*mă consult cu oameni care știu că sunt în domeniu, de exemplu pentru alimente mă consult cu mama. Și pe mine mă influențează foarte mult partea de vizual-estetic, dar cumpăr mai mult și pe bază de experiență și review-uri*" (C.P., FG4F). Dincolo de aceste surse care pot influența părerea cumpărătorilor, au mai fost menționate și cercetarea amănunțită care precede momentul achiziției, dar care se află din nou, în relație cu persoanele pe care le consideră de încredere „*cred că și pentru mine contează review-urile, mai ales la electronice, dar și părerea apropiaților. Altfel, citesc foarte mult înainte specificațiile, sau uneori merg pe vizual*" (E.O., FG4F) și „*eu fac o documentare amănunțită pe baza comparației, dar mă bazez și pe recomandări de la persoane care îmi inspiră încredere*" (G.B., FG4F).

Pe de altă parte, s-a vorbit foarte mult despre experiența exterioară ca determinant în această alegere de achiziție. Astfel, consumatorii se bazează pe identificarea corectă a felului în care produsul achiziționat acoperă nevoia pentru care a fost ales, și îi oferă oportunitatea de a participa la următoarea achiziție, prin felul în care s-a comportat inițial. În acest sens s-a notat fidelizarea printr-o experiență plăcută „*și eu cred că tot așa, experiența cu un produs anume, nu prea încerc produse noi. Dacă am avut o experiență bună, cu siguranță voi alege din nou produsul respectiv*" (I.D., FG8FG) și „*dacă am mai folosit ceva și îmi place, merg tot pe produsul acela. Deci experiența contează decisiv pentru mine*" (A.M., FG5F). Iar această experiență proprie anterioară se completează cu experiența altor consumatori atunci când vine vorba despre produse noi „*eu clar merg pe o experiență anterioară, dacă mi-a plăcut voi cumpăra din nou. Iar dacă trebuie să aleg ceva nou, mă uit la recomandări. Nu cumpăr fără să mă documentez înainte*" (M.P., FG8F).

Un alt participant în acest proces de alegere în ceea ce privește achiziția este prețul. Acesta participă ca element de sine stătător, dar și ca factor prin care se induce percepția asupra calității produselor sau ca modalitate de a se convinge că produsele destinate aceluiași scop nu sunt diferite, iar singurul detaliu este prețul. Astfel, aici se înțeleg trei valențe diferite ale aceluiași element, dar care participă decisiv în

momentul în care cumpărătorul trebuie să aleagă între produse din aceeași gamă. Astfel, M.V.C. (FG5F) spune că „*pentru produsele pe care deja le folosim de mai mult timp, bineînțeles, calitatea. Și apoi e prețul. Dacă unele produse sunt la ofertă, te încurajează mai mult să le achiziționezi*”. Pe de altă parte, prețul participă și alături de comunicarea brandului prin orice formă de reclamă „*eu, dacă am văzut o reclamă cu acel produs, m-ar încuraja să iau produsul respectiv și să îl testez, să văd dacă e chiar așa cum spun în reclamă. Și, din nou, oferta, dacă este la ofertă îl aleg pe acela, chiar dacă este dintr-o gamă pe care nu am folosit-o până acum*” (A.H., FG8F).

Un alt set important de elemente care ajută consumatorul în momentul deciziei de consum este reprezentat de participarea simțurilor în acest proces. Aceștia pot fi deja testați, deci o experiență trecută, sau pot participa printr-un vizual care stârnește percepția asupra produsului, iar consumatorul poate înțelege un anumit gust, sau un anumit miros. În acest sens, R.O. (FG8F) afirmă că „*eu zic că gustul mă influențează. Dacă, de exemplu, am cumpărat două feluri de brânză de la două branduri diferite, o să-l recumpăr pe cel care mi-a plăcut mai mult*”. Iar I.R. (FG5F) spunea că alege „*mâncare prin experiență, dar la produsele de curățenie, cum majoritatea fac același lucru, și atunci le aleg prin miros, de exemplu*” și, totodată, o altă confirmare vine dintr-o ierarhizare a celor mai importanți factori pentru respondent „*mirosul, ingredientele, prețul. În ordinea asta, așa decid*” (B.S., FG5F).

Astfel, putem observa felul în care respondenții se bazează pe o cercetare mai amănunțită, apelarea la diferite metode prin care pot înțelege mai bine experiența trecută a celorlalți cu produsul pe care doresc să îl achiziționeze. În final, orice element care le poate confirma rațional alegerea devine important. Un singur respondent a afirmat că își bazează alegerea pe momentul propriu-zis al achiziției, și că se uită „*la ingrediente și cât de drăguță este eticheta*” (M.T., FG5F).

### **B.2 Perspectiva cohorței masculine**

În ceea ce privește grupul de respondenți de gen masculin, aceștia au menționat o serie de detalii care participă la momentul luării deciziei. Respondenții s-au concentrat mai des pe preț. Acesta este unul dintre principalii factori care îi motivează sau conving să facă o anumită alegere. Astfel, un întreg grup (FG9M) au afirmat categoric că sunt influențați de preț în această situație, iar doi dintre respondenții acestui grup au mai adăugat și „*câteodată și ambalajul, când mă simt mai superficial*” (L.T., FG9M), dar și „*sau poate și obișnuința. Dacă de obicei alegi verde, mergi pe verde, pe experiența trecută*” (C.H., FG9M). În acest fel, putem

înțelege că această grupă de respondenți indică o importanță crescută pe care o atribuie aspectului financiar în procesul de selecție.

O altă perspectivă a fost cea a ambalajului. Acesta a fost menționat ca factor care atrage atenția și poate influența decizia de a încerca un produs nou. De cele mai multe ori, ambalajul joacă un rol principal în crearea unei prime impresii pozitive „cred că disponibilitatea de a încerca ceva nou ține de felul în care este făcut ambalajul. Adică, să zicem că merg la un raion să iau ce cumpăr în fiecare zi, poate o ciocolată pe care o iau în fiecare zi. Dacă a treia zi mă duc acolo, la același raion, și apare o ciocolată nouă, cu un ambalaj super bine făcut, probabil aș încerca ciocolata aia. Cred că ambalajul primează atunci când vorbim despre a încerca produse noi. Mă refer la vizual. Eu fiind mai curios din fire” (G.L.P., FG1M). Apoi, tot în zona vizualului, unul dintre respondenți a menționat că „dincolo de caracteristici, preț și chestii eco, dacă produsele sunt similare cred că contează și felul în care se fac accesibile caracteristicile, unde sunt plasate pe produs, cât de ușor ai putea să folosești produsul respectiv față de alt brand” (A.R., FG6M). Astfel, putem înțelege felul în care își explică ce înseamnă un vizual atractiv, ce elemente compune un ambalaj pe care aceștia îl iau în considerare, și cât de importante sunt pentru ei elementele care îl compun. Acest lucru este susținut și de L.I. (FG6M), care spune că „dacă din perspectiva prețului sunt cam aceleași, mă uit la caracteristicile pe care le are. Apoi, în funcție de nevoia mea, cumpăr produsul care o acoperă cel mai bine”. Aceste caracteristici se compun și din elemente ce țin de greutatea produsului în sine, de felul în care i se asigură manevrabilitatea, dar și ingredientele sale. Astfel, M.Ț. (FG1M) susține că „un rol important îl are și gramajul pe care îl găsești la raft. Pentru că poate să fie, cum zicea și GV, cerealele Nestle într-o pungă imensă și să aibă 5 cereale, dar să arate super bine, să fie împachetată super genial, și poate să fie același produs, nu același brand, dar ca și cantitate să fie mai mare. Deci, eu cred că și cantitatea are un rol important”. Ca să susțină această afirmație, G.V. (FG1M) a menționat că „asta fac eu cu chipsurile, de exemplu. Să iei cât de multe, nici nu mă uit la brand”.

Un aspect interesant a fost conturat de D.E. (FG6M) care spunea că „cred că aici intervine și efectul de turmă. Când lumea vede coadă la un anumit produs, la un anumit raion, sau văd la multe persoane în coș același produs, probabil ajungi să cumperi acel produs și din curiozitate, să vezi despre ce este vorba”. Această afirmație sugerează o influență puternică a tuturor factorilor sociali care se constituie în spațiile destinate achizițiilor, și astfel asupra luării deciziilor. Fenomenul efectului de turmă se adresează, mai ales, oamenilor care au tendința să se orienteze sau să imite comportamentul celor din jur, dar care se manifestă și atunci când se confruntă

cu alegeri similare de achiziție. Prin popularitatea unui produs se identifică și o tendință de a fi considerat ca având o valoare mare, deci un produs care devine „necesar”.

În final, au fost menționate și elementele ce țin de sănătate, dar și de materialul ambalajului. Astfel, D.E. (FG6M) a afirmat că acordă o importanță *„ingredientelor, să văd care este mai sănătos dintre produse, dar doar dacă nu există diferență semnificativă la preț”*. Această relație condiționată subliniază, din nou, ideea ca investiția să fie una avantajoasă, în primul rând din punct de vedere financiar, și abia apoi în privința oricărui aspect, chiar dacă este vorba despre sănătate.

Pe de altă parte, sănătatea a fost pusă ca element principal în viziunea lui A.G. (FG6M), dar din nou în legătură cu prețul și materialul ambalajului *„eu m-aș uita prima dată la cât de eco este produsul, al calității, al sănătății, și după preț”*.

În concluzie, respondenții din grupurile de gen masculin au evidențiat mai mult importanța factorilor financiari, cu accent pe preț, în procesul lor de luare a deciziei. În același timp, ambalajul a fost menționat ca element atrăgător doar în momentul în care aleg un produs nou, iar elementele sale componente contribuie la atragerea atenției asupra produsului. De asemenea, a fost menționată influența factorilor sociali prin efectul de turmă, dar și sănătatea, ca un factor mai puțin prioritar în acest proces.

### ***B.3 Perspectiva cohorței mixte***

Răspunsurile la această întrebare a subiecților din grupurile mixte au fost diverse și evidențiază trăsături ce țin, mai ales, de brand și calitate, experiența anterioară, recomandări și accesibilitate.

Astfel, unul dintre factorii principali menționați în contextul alegerii unui anumit produs dintr-o gamă mai largă de produse este reprezentat de calitate. Despre aceasta s-a discutat luând mai multe forme. A.I. (FG2Mx), C.R. (FG2Mx) și D.S. (FG7Mx) subliniază importanța calității în contextul selecției produselor. În acest sens, A.I. (FG2Mx) pune accentul pe calitate din perspectiva ingredientelor și a provenienței produselor *„eu, sincer, în acest context, mă rezum la calitate. Adică, mă uit la ingrediente, dacă sunt locale, dacă sunt de sezon, iar la carne obișnuiesc să mă uit și dacă a crescut la fermă”*. În acord cu această afirmație, C.R. (FG2Mx) spune că *„da, și pentru mine calitatea primează. Mă uit și la firma de care aparține, dacă am auzit lucruri bune despre ea, și atunci clar aleg produsul respectiv”*. În aceeași idee, în această relație care se construiește între notorietatea brandului și calitatea percepută, D.S. (FG7Mx) spune că primează *„brandul, pentru că impune*

calitatea”. Astfel, brandul devine un aspect important și contribuie la momentul alegerii.

În altă ordine de idei, experiența personală și recomandările participă semnificativ în acest proces de luare a deciziilor. Respondenții afirmă o tendință de a apela destul de des la memorie în ceea ce privește o eventuală experiență anterioară, și iau în calcul destul de mult experiența altor persoane cu produsul pe care doresc să îl achiziționeze „*pentru mine contează mult recomandarea, nu doar experiența proprie*” (H.C., FG3Mx). În această experiență anterioară se încadrează mulțumirea sau nemulțumirea, gradul de satisfacție și oportunitatea pe care se gândesc să o mai acorde brandului sau produsului în sine. În acest sens, R.N. (FG3Mx) spune despre influența sau participarea experienței trecute la momentul deciziei achiziției unui produs, și menționează că „*dacă l-am mai cumpărat înainte, și dacă am fost mulțumit de produs, clar îl mai cumpăr chiar dacă este mai scump decât celelalte produse de același gen*”. Astfel, înțelegem felul în care aceasta depășește granițele unei eventuale încadrări în limite financiare, și convinge cumpărătorul să țină cont mai mult de ea. Mai mult, S.W. (FG7Mx) aprofundează subiectul și discută despre importanța recomandărilor în cazuri care nu țin strict de o categorie de produse „*la produse de curățenie iau mai scump dacă am recomandarea cuiva. Și la alimente la fel. Dar mai ales când vine vorba despre electrocasnice/electronice. Nu poți să te arunci în achiziții scumpe, sau să alegi un brand doar pentru că ai auzit de el, dar nu mai știi dacă de bine sau de rău, și nici nu ai mai avut experiență cu el înainte*”.

Accesibilitatea produselor, localizarea magazinelor, dar și disponibilitatea produselor sunt alte elemente luate în considerare de consumatori în acest proces în care aleg un anumit produs în detrimentul altora din aceeași gamă. Astfel, aceștia afirmă că, dincolo de preferințele lor ce țin de brand, proximitatea magazinelor și disponibilitatea produselor în anumite locații le influențează alegerea produselor. Astfel, H.C (FG3Mx) spune că „*mai sunt și elementele de localizare, de proximitate a magazinelor unde găsim produsele. Se întâmplă ca în unele magazine să nu avem de unde alege. Deci, este și chestia de oportunitate*”, iar M.A. (FG3Mx) completează afirmând că „*unele branduri se găsesc doar în anumite locații, iar asta, cumva, reduce varietatea și forțează alegerea*”. Mergând în profunzime, cu exemple concrete, A.D.G. (FG3Mx) povestește despre importanța pe care o are „*localizarea magazinului. De exemplu, linte iau doar din Cora, că numai acolo este linte cum îmi place mie. Fisticul îl iau din Lidl că e mai ieftin*”.

Concluzia care survine răspunsurilor acestui grup este că indivizii nu se delimitează pe categorii de gen, se influențează reciproc, astfel încât, răspunsurile lor sunt fie aprobate, fie dezvoltate de ceilalți participanți din grup. Dincolo de această trăsătură, aceste grupuri mixte dezvăluie o serie de factori printre care se evidențiază importanța brandului, calitatea produselor, dar și experiența personală sau a altora,

și accesibilitatea în procesul de selecție al unui produs. Experiența anterioară cu produsul și recomandările au un impact semnificativ superior, și au fost menționate cel mai des în explicațiile respondenților. De asemenea, s-a vorbit despre accesibilitate alături de preferințele personale, dar și de proximitatea magazinelor printre elementele care participă la decizie.

### **C. Importanța prezentării și designul ambalajului în momentul deciziei achiziționării unui produs, și măsura în care acesta este un element care influențează în luarea deciziei de a cumpăra un anumit produs**

Cea de-a treia întrebare se raportează la prezentarea și designul ambalajului, și la importanța sa în procesul luării deciziei de cumpărare. Au fost încurajate discuțiile în jurul participării acestuia ca element care influențează momentul alegerii. Totodată, prin această întrebare s-a propus înțelegerea distribuirii atenției consumatorilor între elementele de estetică, precum și importanța lor atunci când vine vorba de designul ambalajului și decizia de consum.

#### ***C.1 Perspectiva cohorții feminine***

Grupul de respondenți de gen feminin și-a concentrat răspunsurile în jurul aspectului vizual al ambalajului și impactul semnificativ pe care acesta îl are asupra deciziei lor de a cumpăra un anumit produs.

O majoritate importantă a acestor grupuri s-au declarat influențate de un ambalaj estetic „*pentru mine este important cum se prezintă un anumit produs, și îmi plac foarte mult ambalajele care sunt colorate, adică îți iau ochii, așa, pur și simplu și nu prea poți să le reziziți*” (A.H., FG8F). I.D. (FG8F) și-a declarat, astfel, modul prin care se ghidează la raft, și felul prin care inițiază activitatea de achiziție „*și pentru mine este foarte importantă prezentarea și designul ambalajului în cea mai mare măsură. Adică, după asta mă ghidez de fiecare dată când cumpăr un produs*”. Pe lângă acest gen de afirmații, respondenții au nuanțat fiecare răspuns, punându-l în legătură cu un detaliu pe care îl consideră important. Așadar, câteva dintre răspunsurile lor s-au referit la ambalaje estetice alături de o narațiune care să atragă atenția „*pe mine mă fură imaginea dacă este prezentat super drăguț. Iar dacă are și o poveste scrisă pe undeva, o poveste drăguță, cel mai probabil îl achiziționez*” (C.P., FG4F), și „*mă influențează și pe mine foarte mult designul, cromatica și mesajul pe care îl promovează, iar partea cu povestea e partea care îmi atrage și mie atenția foarte mult. Totuși, mă educ să nu mai cumpăr impulsiv, și primează calitatea și bugetul pe care îl am*” (G.B., FG4F). Dincolo de această afirmație care

caută să devină mai rațională, unele dintre răspunsuri au fost asumate și conștient influențate de diferiți factori estetici, iar momentul deciziei nu mai ține seama de factorul financiar „mie îmi și place să mă uit la design, deci contează ambalajul. Cumpăr mereu și dacă nu am nevoie, sau dacă este puțin mai scump” (B.S., FG5F). În aceeași idee, M.T. (FG5F) spune că „și eu fac la fel, nu mă pot abține. Cumpăr mereu lucruri noi fără să le testez, doar pentru că produsele arată bine. Uneori le și nimeresc, dar alteori e fail”, iar M.P. (FG8F) afirmă că „pentru mine este destul de important. Dacă nu îmi place cum arată, sau dacă nu e ambalat cum trebuie, clar e o problemă, red flag”.

Unul dintre răspunsuri a fost categoric și a însumat întregul proces prin care ia decizia privind elementul vizual „și pentru mine la fel, contează cum arată. De exemplu, eu nu mănânc mai nimic dacă nu îmi place cum se prezintă” (R.O., FG8F). Iar alte răspunsuri s-au formulat prin atașamentul față de brand, subliniind fidelitatea acestora indiferent de schimbările pe care acesta le aduce ca parte din vizualul produselor „dacă ele arată bine, te fac să vrei să le achiziționezi. Dar, experiența anterioară cu un anumit brand contează chiar dacă își schimbă ambalajul. Nu mai contează detaliile de aspect” (A.M., FG5F).

De asemenea, au existat și răspunsuri cu valențe mai raționale, o modalitate de echilibru dintre influența percepută și activitatea cognitivă, asumarea unor acțiuni proprii ca fiind raționale în momentul alegerii „și pe mine mă influențează cum arată. Dar am învățat să stau să mă uit, dincolo de design și faptul că îmi place, și mă uit mai mult la calitatea produsului conținut” (M.C., FG4F), iar I.R. (FG5F) explicat printr-un exemplu felul prin care un ambalaj atractiv o convinge mereu, chiar dacă deja cunoaște produsul și îi înțelege proprietățile care nu îi vor fi pe plac niciodată. Astfel, a exemplificat cum „designul face produsele să iasă din anonim. Îmi aduc aminte că cumpăram mereu mango uscat de la Lidl, datorită ambalajului, și mereu îl mâncau alții că niciodată nu îmi plăcea gustul. Dar mereu cumpăram pentru ambalaj și speram că o să îmi placă pentru a-l achiziționa mai des”.

Totodată, unul dintre respondenți a afirmat că „pe mine mă influențează destul de mult designul, fie al ambalajului, fie a produsului, dar review-urile negative mă influențează mai mult și nu mai achiziționez un produs care mi se pare mie că arată drăguț. Deci, primează calitatea, oarecum” (G.B., FG4F). Această ultimă abordare evidențiază un proces caracterizat prin calibrarea opțiunilor, a informațiilor la care are acces consumatorul, dar și printr-un exercițiu rațional prin care renunță la valența estetică și care caută să ofere mai multă importanță calității survenite printr-o analiză mai aprofundată a produsului. Tot în același sens, un alt respondent susține ideea calității care perimează în comparație cu vizualul atractiv

*„prezentarea designului și a ambalajului mă influențează foarte mult, dar mă opresc acolo unde verific calitatea. Iar ca preț, dacă arată bine și e de calitate, dau mai mulți bani, nu mă prea uit dacă bifează astea două căsuțe, adică design și ambalaj”* (A.G., FG4F).

Rămânând în aceeași sferă rațională, respondenții și-au motivat alegerile și prin dezvoltarea unui sistem prin care caută calitatea în baza cunoștințelor, dincolo de impactul vizual. Astfel, M.V.C. (FG8F) spune că *„pentru mine contează cum arată ambalajul produsului. Dar, dacă este vorba despre ambalajul unui produs despre care eu știu că este bun, și condițiile de păstrare sunt bune, mai puțin mă uit la ambalaj. Adică, cumpăr un produs chiar dacă are puțin șifonată hârtia știind că acel produs este bun”*. Apoi, unul dintre răspunsuri a deschis o altă perspectivă asupra lucrurilor, și anume influența vizualului particular pe anumite produse, și implicațiile raționalului, care devin decisive, în relație cu produsele care se referă la un termen mai lung *„toată partea cu ambalajul contează atunci când cumpăr un produs ca să îl fac cadou. Pentru mine, partea de design mă influențează strict la produsele care sunt consumate pe termen scurt”* (E.O., FG5F).

### **C.2 Perspectiva cohortei masculine**

În grupul respondenților de gen masculin, s-au remarcat elemente ce țin de importanța vizualului ambalajului, informațiile pe care acesta le conține, atracția vizuală și elemente de design, dar și contextul produselor. Astfel, subiectele au acoperit diferite perspective și au subliniat nuanțe provenite din experiențe proprii.

Unul dintre cele mai dezvoltate răspunsuri în acest sens îi aparține lui G.L.P. (FG1M) și care evidențiază o relație de reciprocitate între calitatea produsului și calitatea vizualului prin care acesta își comunică proprietățile și valoarea efectivă *„eu, personal, cred că este foarte important ambalajul. Și spun și de ce. Din punctul meu de vedere, dacă tu ca brand ai un ambalaj bun, e un fel de... e cartea de vizită a ta, a companiei, cumva. Adică, chiar dacă ai un produs de calitate, dar îl ambalezi aiurea spune ceva despre cât de serios ești, sau cât de serioasă este compania pe care o ai. Dar asta nu înseamnă că trebuie să fie colorat, să fie ambalat serios, adică cu gust, nu neapărat cu floricele, cu fundițe sau așa mai departe. Dar să fie ambalat bine”*. În același sens, un alt exemplu despre care s-a discutat în cadrul aceluiași grup s-a referit, de această dată, la felul în care se poate percepe gustul și calitatea unui produs prin ambalajul de care este conținut. Diferența semnificativă între un design echilibrat și un dezinteres manifestat prin imaginea ambalajului, notează un exercițiu negativ de achiziție chiar și atunci când este vorba de alimente care sunt cumpărate dincolo de nevoile de bază. Astfel, I.C. (FG1M) oferă un exemplu printr-o referire

la un brand care nu face parte din categoria *deluxe* și care poate fi folosit ca element negativ într-o comparație în ceea ce privește subiectul vizualului produselor „*De exemplu, Tutti Frutti (n.r. Frutti Fresh – European Drinks), adică toate sucurile în sine sunt rele, dar dacă te uiți la ambalajul de la Tutti Frutti chiar nu îți vine să îl bei, că-ți imaginezi ca sunt o tonă de E-uri în el, și apă cu colorant. Dar când te uiți la celelalte, de exemplu Tymbark, când vezi un anumit fel de prezentare imediat te invită cumva să îl cumperi*”. Referindu-se la aceeași relație dintre vizual și calitate, A.R. (FG6M) spune că „*e clar, dacă produsul este bun, trebuie să aibă și grija asta la detalii, și consider că ambalajul este un detaliu destul de important. Dacă un producător nu este foarte interesat de ambalaj, atunci poate transmite că are carențe și în alte aspecte ale produsului respectiv*”.

Pe de altă parte, elementele vizualului pot convinge un consumator nehotărât și care ia decizii de achiziție fără implicarea celor din jur, iar singura informație pe care se bazează este cea prezentă pe ambalaj. Această categorie de consumatori reprezintă targetul principal al bandurilor care lucrează la crearea și fidelizarea unui grup țintă, care vor să fie luate în considerare în momentul deciziei de consum. Iar feedback-ul din partea consumatorilor confirmă intenția lor de a fi atrași la raft printr-un vizual inedit, care stârnește curiozitatea cumpărătorilor „*și eu sunt de acord cu băieții. Și pentru mine este important să fie colorat, să te atragă. Chiar dacă nu am mai luat produsul respectiv, dacă m-am dus până la el și l-am luat în mână, sunt șanse foarte mari să îl iau și acasă, să îmi doresc să-l încerc*” (L.I., FG6M).

În ceea ce privește atenția la promovarea produselor brandurilor, consumatorii au arătat o sensibilitate la felul în care aceștia aleg să se prezinte în fața lor, felul în care produsele sunt puse în context cu alte produse și să iasă în evidență pentru a fi identificate cu ușurință la raft. Raționamentul pe care consumatorii și-l asumă, începe de la percepția bugetului investit în imaginea holistică a produsului, și se încheie cu o concluzie înspre cumpărare dacă rezultă o atenție deosebită la toate detaliile care îl compun. Astfel, dincolo de relația efort financiar – estetică echilibrată - calitate percepută, consumatorii judecă felul în care ies în evidență brandurile prin produsele lor, și felul în care le ușurează activitatea de a alege. În acest sens, (C.H., FG9M) spune că „*designul ambalajului mi se pare că e același la multe produse, dar parcă cu cât e un pic mai interesant, pare că compania a depus ceva efort în plus, și asta cumva înseamnă și că au depus efort și în ceea ce privește produsul. Pare că atunci când îți dai silința să îți promovezi produsul, atunci și conținutul trebuie să fie cel puțin în regulă*”. Ca să sprijine această idee, L.T., parte al aceluiași grup, afirmă limpede legătura ce se creează în mintea consumatorului între ambalaj și percepția asupra calității produsului conținut „*eu asociez ambalajul cu calitatea*

*produsului. Mai nou cred că prefer ambalajele puțin mai minimaliste, care zic clar ce conține produsul și cam atât*". Mai departe, ca să continue ideea participării minimalismului în designul ambalajului produselor, A.T. (FG9M) spune că „*pe mine mă atrag ambalajele simple, cum sunt cele de la Apple*". Tot în același sens, O.B. (FG6M) spune că „*pentru mine, atâta timp cât se vede clar cine a produs și ce conține acel produs, pentru mine este de ajuns. Bine, să fie lizibil și armonios integrată informația*".

În altă ordine de idei, vizualul ambalajului este judecat de către consumator și prin prisma informațiilor conținute, dar și prin plasarea acestora în designul său, astfel încât să devină accesibil și să simplifice procesul de decizie. În această idee, s-a discutat despre conținutul informativ delimitat de culorile ambalajului „*da, și dacă pe ambalaj scrie exact ce conține. Adică, să scrie toate ingredientele pe ambalaj și să ai după ce să te iei. Poți să iei o decizie mult mai ușor. De-asta, da, ambalajul contează foarte mult. Nu neapărat să fie colorat, dar să îți ofere toate informațiile*” (M.C., FG1M).

Păstrând ideea informațiilor menționate, s-a notat o nevoie de a identifica ușor detalii despre ingrediente, data de producție și a expirării. Respondenții se concentrează pe ideea de a găsi informația structurată și amplasată pe spațiile ambalajului care nu sunt înconjurată de pliuri sau alte îndoituri datorate designului sau a funcționalității acestuia. O parte dintre respondenți au căutat să sublinieze felul în care citesc proprietățile, ingredientele sau detaliile despre valabilitatea produsului, și au dezvoltat ideea de a exista un model universal prin care toți producătorii, indiferent de natura produsului sau a formei ambalajului, să se supună aceluiași stil prin care își anunță cumpărătorii despre termenele de valabilitate. O parte dintre aceștia au descris acest proces greoi, complicat uneori, sau inclus într-o zonă greu accesibilă fără a fi deteriorat ambalajul în acest proces „*deci un design accesibil, care să îți ofere toată informația de care ai nevoie, să nu întorci pe toate părțile un produs ca să găsești informația*” (G.V., FG1M). Totodată, ceea ce privește ingredientele, răspunsurile respondenților susțin facilitatea prin care ajung să înțeleagă termenele de valabilitate ale produselor, iar o serie de răspunsuri în acest sens se leagă de acest aspect „*și data de expirare, iar. Și aia e importantă. Și dacă-i vizibilă*” (G.V., FG1M).

Pe de altă parte, există și respondenți care au încercat să clarifice procesul de decizie în ceea ce privește ideea de „ambalaj calitativ” și felul în care acesta îi influențează la raft. Astfel, G.L.P (FG1M) argumentează felul în care percepe seriozitatea brandului în conceptul ambalajului „*eu mă gândeam acum la un produs nou, efectiv mergi la raft și vezi un produs nou. Mă gândeam cum te face să îl*

*cumperi. Cum contează ambalajul. Contează foarte mult ambalajul, nu știu, chiar dacă niciodată nu ai mâncat o brânză, de exemplu. Ajungi la raft, nu știi dacă brânza aia e bună sau nu e bună, dar dacă e ambalată frumos, dacă-i făcut ca lumea ambalajul, vezi o anume seriozitate în ambalajul ăla tot o iei și o încerci ca să vezi cum e. Și așa ajungi să vezi că produsul e de fapt și de calitate”, iar A.G. parte dintr-un alt grup de respondenți (FG6M) susține aceeași idee de calitate a ambalajului și oferă mai multe indicii despre ce înseamnă această însușire „Eu aș zice că ambalajul are importanță 7/10, și dacă ar fi să explici cum stabilești importanța sau calitatea ambalajului, cred că prima dată ar fi vorba de design și apoi din ce este făcut ambalajul”.*

Despre impactul vizualului ambalajului s-a discutat în acest grup și din perspectiva obișnuinței achizițiilor. D.E. (FG6M) susține că acesta face diferența mai ales în cazul în care produsul nu a mai fost consumat anterior, dar că, în cazul unui contact cu acest produs care precede momentul de față al achiziției, fidelitatea sau experiența anterioară primează „eu sunt de acord cu colegii. Este primul impact, dar dacă deja există o experiență și am încercat acel produs și știu despre ce este vorba, nu mai contează ambalajul. Cred că contează foarte mult ca primă impresie mai ales când nu cunoști produsul”.

În final, respondenții au menționat faptul că pentru o anumită categorie de produse, sau pentru o activitate online de achiziție, implicațiile vizualului unui ambalaj reprezintă un consum de resurse mai puțin util. Astfel, R.S. și M.H. și-au completat ideea în relație cu această concluzie „poate în cazul electrocasnicelor contează ambalajul mai mult pentru protecție, dar în cazul ambalajelor pentru alimente, cred că contează destul de mult să fie și atractiv vizual” (R.S., FG9M) și „aș mai adăuga ideea că pentru alimente cred și eu că este ceva mai important, dar cum zicea și colegul, pentru electrocasnice nu are rost un vizual în care să se investească prea mult. Acum cumpărăm foarte mult online, deci nu vedem ambalajul, nu prin asta ne influențează să cumpărăm” (M.H., FG9M).

Analizând perspectivele participanților din grupurile masculine referitoare la vizualul ambalajului, se poate observa un fel argumentat prin care aceștia admit rolul semnificativ pe care vizualul îl joacă în decizia lor de cumpărare. Aceștia admit că există o relație de reciprocitate între calitatea produselor și calitatea vizualului prin care brandurile comunică. Astfel, un ambalaj bine realizat și atrăgător sugerează seriozitate și atenție acordată produsului în sine. De asemenea, vizualul influențează consumatorii indeciși și reprezintă un element important, o sursă de informare în procesul de luare a deciziilor. Un ambalaj estetic echilibrat atrage atenția consumatorilor și îi încurajează să încerce produsul respectiv. Totuși, informațiile

conținute devin importante, în special ingredientele și datele de valabilitate, și împreună cu un design accesibil și clar, facilitează procesul de înțelegere, și implicit, procesul de luare a deciziilor. În final, calitatea ambalajului este asociată cu calitatea produsului în sine, iar un ambalaj care ține cont de acest aspect, transmite seriozitate și convinge cel mai des cumpărătorul.

### ***C.3 Perspectiva cohortei mixte***

În ceea ce privește grupurile mixte de respondenți, acestea și-au îndreptat atenția spre elemente legate de design și ambalaj ca principali factori de influență, dar și spre informațiile și etichetarea corectă, și amplasarea sa într-un spațiu convenabil. În același timp, în termeni de preferințe personale, au fost menționate gustul și calitatea percepută a produsului ca factori care pot influența decisiv momentul achiziționării unui produs.

Astfel, R.C. (FG2Mx) spune că *„e important designul. De exemplu dacă nu ai mai mâncat o ciocolată cu fistic, și ai mai multe variante, cred că te atrage una care are un design mai interesant, unde arată fisticul mai bine. Deci designul clar te atrage. La fel cu ambalajul produselor cosmetice. Ambalajul unei creme airless îți inspiră încredere că produsul e mai bun. Deci, clar ambalajul, calitatea poate să fie mai bună într-un ambalaj mai interesant”*. În același sens, un alt respondent parte al aceluiași grup menționează ambalajul ca element complementar calității, și nu un influent individual în acest proces *„da, eu zic că ambalajul este important dacă promovează și calitatea produsului. Adică, pe mine personal, nu ăla neapărat care-i comercial făcut, adică să mă facă să-l cumpăr. Ci stau și verific dacă ambalajul concordă cu calitatea produsului. Adică, poate fi un ambalaj pompos, dar stau și mă uit. Adică, nu cumpăr instinctual după ambalaj. Apreciez dacă ambalajul e calitativ. La creme de exemplu, da, îmi place să știu că protejează bine produsul. Dar să văd o pungă de chipsuri mai colorată, asta nu mă atrage”* (L.G., FG2Mx). Tendința de a remarca ambalajele și de a ține cont de detaliile sale se evidențiază în momentul în care discuția se îndepărtează de produsele alimentare. Un alt răspuns dintr-un alt grup subliniază felul în care un ambalaj bine făcut, care să protejeze produsele cosmetice, este într-adevăr un influent puternic *„depinde. Dacă e vorba de produse alimentare, nu prea mă interesează nici pe mine în mod deosebit. Dacă trecem spre alte produse, de genul cosmeticelor, da, mă interesează mai mult, sunt influențată. Nu e un criteriu eliminatoriu, dar pe mine mă influențează totuși”* (A.F., FG3Mx). Un alt respondent se consideră influențat de elementele estetice ale ambalajului pe tot parcursul achizițiilor, indiferent de produs. Aceasta afirmă că *„ambalajul contează. Eu și hârtia igienică dacă nu arată bine nu o iau. Caut să arate bine și*

ambalajul. *Mereu caut estetica produselor, inclusiv la fructe și legume. Sunt și curioasă*” (M.M., FG7Mx). De aici putem înțelege reacția diferită în ceea ce înseamnă ambalajul, și că există consumatori care își bazează deciziile de consum pe felul în care sunt impresionați vizual.

Perspectiva practică a ambalajului a fost și ea menționată de către unul dintre respondenți. Prin ingeniozitate, ambalajul poate să participe la confortul consumatorului, la asigurarea unui transport mai ușor, sau la manevrabilitatea produsului conținut. Acest aspect a fost observat și notat, iar cumpărătorii dezvoltă o tendință spre a prefera astfel de ambalaje, dincolo de brand „*mie mi se pare ambalajul important doar în anumite situații, respectiv atunci când are el însuși o funcție. Adică, prin design să sporească funcționalitatea*” (A.D.G., FG3Mx). Pe de altă parte, menționarea brandului și fidelizarea consumatorilor s-au remarcat prin două răspunsuri, parte din grupuri diferite. H.C., (FG3Mx) spune că „*eu la alimente am anumite preferințe pe care le caut mereu. De exemplu, la lapte întotdeauna voi lua lapte în ambalaj alb cu albastru, iar la mezeluri, la feliate, întotdeauna voi căuta verde, negru și auriu, și niciodată nu o să iau ambalaj roșu, de exemplu. Așa mi se pare mie că sunt poziționate mai Premium, în capul meu*”, în timp ce G.G. (FG7Mx) afirmă că „*nu atât de mult mă influențează ambalajul în sine, cât ce se spune despre produs. Dacă e locally sourced, sau e ceva bio, sau îi cunosc calitatea. Nu aș schimba brandul doar dacă iese în evidență. Aș schimba brandul dacă este în favoarea mea în termeni de calitate*”. De aici putem înțelege felul în care consumatorii caută modele, așa numitele *patterns*, prin care să identifice mai ușor produsele pe care le preferă deja, și felul în care se raportează la produsele alimentare în căutarea calității și a unei experiențe pozitive. Aceste modele pot fi constituite din culori sau detalii fine colorate, parte din designul ambalajului, dar și din informația conținută, detalii despre proveniența lor, sau afirmații scurte prin care brandul le poate spori încrederea în produsele sale.

În continuare, câțiva dintre respondenți și-au exprimat dorința de a întâlni diferite promoții sau ambalaje de sărbătoare, fel prin care brandul răsplătește și mulțumește, măcar vizual, consumatorii. D.S. (FG7Mx) afirmă în acest sens că „*și reclama, dacă am interacționat cu ea. La unele produse care încurajează producătorii locali, promoțiile sau la Crăciun, când apar cu ambalaje sau etichete speciale*”. Continuând această direcție cu etichetarea, un alt respondent menționează importanța etichetării corecte, și felul cum această acțiune poate deveni cu ușurință un element care convinge spre a nu cumpăra un produs. Astfel, „*designul nu mă interesează pentru produsele basic, dar dacă iau pentru altcineva contează mult ambalajul. Mie nu îmi plac cele care au eticheta tradusă în limba română, o etichetă*

*extra aplicată pe ambalaje. Nu îmi plac etichetele care nu traduc bine ingredientele. Mi se pare ieftin și ciudat, și nu cumpăr niciodată”* (S.W., FG7Mx). Iar pentru a susține această idee, G.G. (FG7Mx) completează „*sau etichetele pe care nu poți sub nicio formă să le îndepărtezi când speli ambalajul*”. De aici se desprind detalii care direcționează sau îndepărtează grupuri de consumatori prin alegerea ambalajelor sau a detaliilor care le compun.

Concluzia răspunsurilor acestui set de subiecți este că, în grupurile mixte respondenții de gen masculin își exprimă mai des preferințele legate de promoții și materiale prietenoase cu mediul, dar și cele legate de design, în termeni de funcționalitate. Pe de altă parte, respondenții de gen feminin au avut tendința să menționeze o influență legată de aspect, dar care variază în funcție de tipul de produs, în contexte ce țin de produse cosmetice, și nu atunci când discută despre alimente. De asemenea, grupurile în totalitatea lor s-au recunoscut influențate de elementele estetice ale ambalajului, de informațiile și felul în care acestea sunt incluse în designul său, dar și de o etichetare corectă. Astfel, ambalajul participă semnificativ la crearea unei prime impresii favorabile și are un impact important în luarea deciziei de consum.

#### **D. Cele mai importante caracteristici ale unui ambalaj**

Cea de-a patra întrebare s-a îndreptat spre înțelegerea celor mai importante caracteristici pe care consumatorii le caută într-un ambalaj. Tuturor subiecților li s-au dat indicii legate de aceste caracteristici, și anume, elemente ce țin de culoare, design grafic, material, aspect, sigiliu sau urme de uzură, bineînțeles, fiind încurajați să-și exprime gândurile proprii, dincolo de această listă deja menționată.

##### ***D.1 Perspectiva cohortei feminine***

Respondenții grupurilor de gen feminin au relevat răspunsuri care se întâlnesc, fie printr-o ierarhizare a elementelor expuse de moderator, fie prin expunerea subiectelor proprii în relație cu întrebarea formulată.

Aspectul comun menționat de mai mulți respondenți face referire la importanța sigilării produselor pe care aceștia le achiziționează. Astfel, C.P. (FG4F) își explică poziția prin felul în care abordează un produs „*eu mă uit foarte mult la sigiliu, la urme de uzură, iar în magazin tind să iau produsele care sunt puse mai în spate la raft. Nu mă interesează tot timpul materialul, dar mă uit dacă este sigilat sau dacă are urme de uzură*”. În aceeași relație cu urmele de uzură a fost pus și răspunsul exprimat de M.P. (FG8F), dar care pare să fie mai puțin deranjată de ele, și mai mult preocupată de elemente estetice ce țin de culoare, formă sau

sustenabilitate „*asta cu sigilarea mă interesează și pe mine foarte mult. Urmele de uzură nu prea, adică poate să fie puțin șifonat sau îndoit. Dar am tendința să mă uit și la culoare și design. Dacă un produs iese în evidență prin culoare sau formă. Probabil o să-l aleg pe ăla. Și materialul mă interesează, să poate fi reutilizabil sau reciclabil*”. Pe lângă aceste răspunsuri, există și persoane care sunt categorice în ceea ce privește această caracteristică, și își bazează întreaga decizie de consum pe acest aspect „*pe mine mă interesează dacă sunt sigilate. Dacă sunt desigilate nu-l mai cumpăr*” (R.O., FG8F).

În continuare, alături de sigilare, unele persoane au povestit despre impresia pozitivă pe care o au în legătura cu brandurile care sunt atente la mediu, care dezvoltă materiale prietenoase cu ecosistemele, și felul în care uneori le preferă produsele chiar dacă nu au o experiență anterioară cu ele. De asemenea, această caracteristică devine relevantă pentru consumatorii care manifestă o preocupare pentru impactul pe care îl avem asupra mediului înconjurător. Discuția despre ambalajele care țin cont de aspectele ecologice se include și achiziționarea de ambalaje reutilizabile, reciclabile, fiind apreciate de consumatori. În acest sens, A.C. (FG8F) spune că „*și eu mă uit dacă sunt sigilate produsele, apoi mă uit la material dacă este eco-friendly, și apoi designul grafic. Contează mult materialul*”. Un alt comentariu care susține această idee este expus de M.V.C. (FG8F) care afirmă că „*în primul rând materialul, dacă vorbim despre ambalaj. Pentru mine contează să fie un ambalaj care să poată fi refolosit. Apoi, dimensiunea. Aspectul mai puțin, designul grafic nu neapărat. Să fie sigilat, și urmele de uzură mai puțin. Este firesc să se mai uzeze ambalajele la manipulare*”. A.G. (FG4F) menționează la rândul său că „*pentru mine e important să fie sigilate, dar nu mă uit să aibă urme de uzură. Și, în ultima vreme sunt mai atentă dacă sunt ambalaje bio-degradabile*”.

În tot acest timp, un consumator grăbit va fi mult mai atent ca produsele pe care le pune în coș să fie sigilate, și mai puțin interesat de alte aspecte „*eu tot timpul sunt pe grabă când merg la cumpărături, așa că nu prea am timp să mă uit la materiale, dimensiuni, aspect, design. Mă uit să fie sigilate foarte bine. La urmele de uzură nu mă uit, e normal să mai fie*” (I.D., FG8F).

În altă ordine de idei, culoarea și designul grafic reprezintă factori de interes doar pentru câțiva dintre respondenți. Aceștia se consideră influențați de un ambalaj care iese în evidență prin culoare sau formă, care le atrage atenția, și care poate să le influențeze alegerea finală. În acest context, preferințele personale și circumstanțele individuale influențează relevanța unui design grafic, și participarea elementelor estetice în decizia de cumpărare. G.B. (FG4F) afirmă în acest sens că „*mă uit la urme de uzură, și la design și culoare, dacă se potrivesc cu casa mea, de exemplu. Dar*

*dacă ambalajul nu are o semnificație pe termen lung, nu mă interesează partea de design sau grafică. Doar dacă pot să îi găsec o utilitate măcar pentru o perioadă de timp. Iar dimensiunea câștigă la un produs alimentar”.* În același sens, răspunsul venit din partea P.C. (FG4F) sprijină ideea menționată mai sus și leagă aspectele estetice de urmele de uzură. Astfel, pentru ea „*contează mult partea de uzură, contează cât de repede folosesc produsul. Dacă produsul stă mult în câmpul meu vizual, atunci mă uit la culoare și design, altfel contează prețul și calitatea*”. În unele cazuri, ideea de culoare sau design a fost menționată în relație cu simplitatea. Astfel, unul dintre respondenți s-a declarat influențat de ideea de *less is more*, și a afirmat că pentru ea „*contează și pentru mine să nu aibă urme de uzură, dar mai puțin la produsele alimentare. Dar în rest, prefer ceva mai simplist, nu îmi plac culorile stridente*” (E.O., FG4F).

Dincolo de culoare, au existat două răspunsuri contradictorii care afirmă că „*pe lângă culoare, mă interesează dimensiunea. Mi se pare că dacă e mai mic e mai fiabil. Sau dacă cumpăr ceva nou și nu îmi place, nu trebuie să arunc cantitate mare de produs*” (A.M., FG5F) și „*și eu tot la cantitate, dar invers, să fie cât mai mare să nu trebuiască să revin curând în magazin*” (L.B., FG5F). Aceste două răspunsuri, parte din același grup de respondenți readuce în prim-plan ideea diversității, o nevoie pe care brandurile se străduiesc să o satisfacă mereu. Astfel, există o categorie de consumatori care preîntâmpină risipa și preferă să achiziționeze un produs ambalat într-o cantitate mică, și prin care pot să dezvolte o atitudine subiectivă despre produs, fără a fi nevoită să arunce un produs bun, dar care nu li se potrivește, din varii motive. La celălalt pol, există categoria de consumatori care caută să fie cât mai puțin nevoită să se expună alegerii sau deciziilor, și care preferă o cantitate mai mare în detrimentul unui produs care să le ofere oportunitatea de test, pentru a elimina o eventuală deplasare către un magazin. Această categorie de consumatori se caracterizează prin predispoziția de a accepta mai des o formă de disconfort generată de produs, și care se raportează cu ușurință la o eventuală schimbare a produsului. În același timp, feedback-ul generat de această categorie este mai lent, și nu întotdeauna unul real, și care se datorează comodității și vitezei lente de reacție în ceea ce privește produsul scos pe piață sau ambalajul său.

În încheiere, discuția despre sigiliu a acaparat perspectivele tuturor participanților, fiind un punct prin care se inițiau răspunsuri, sau prin care acestea se încheiau. Astfel, unul dintre respondenți și-a exprimat categoric poziția vis-a-vis de acest subiect, punând în scenă inclusiv produsele non-alimentare „*deși uneori vrei și să ajungi la conținut, să verifici produsul în interiorul ambalajului, și pentru mine este foarte important să fie sigilate produsele, chiar și gadget-urile*” (C.M., FG5F).

În concluzie, analiza perspectivei generale concentrează răspunsuri oferite de participanții de gen feminin evidențiază caracteristici comune, cu mici diferențe, în ceea ce privește preferințele sau prioritățile lor. Elementul evident și principal menționat de majoritatea respondenților este sigilarea produselor. Aceasta a fost articulată ca fiind esențială, și de care depinde încrederea în integritatea produsului, fiind un indicator al calității și atenției acordate de către brand. O parte dintre participanți acordă, de asemenea, o atenție deosebită urmelor de uzură ale ambalajului, în timp ce alții se detașează de un răspuns categoric și nu îl consideră un aspect determinant, înțelegând că pot exista urme minore de uzură datorate manipulării ambalajelor. Aspectul ce ține de ambalajele ecologice reprezintă, de asemenea o preocupare importantă pentru unii consumatori din aceste grupuri, aceștia căutând materialele prietenoase cu mediul, sau ambalaje reutilizabile sau reciclabile. În tot acest timp, un vizual atractiv printr-un design grafic deosebit sau culori este mai puțin important pentru majoritatea respondenților.

#### ***D.2 Perspectiva cohorței masculine***

Atunci când vine vorba despre ambalaj și detaliile sale, respondenții de gen masculin recunosc că iau în considerare o serie de detalii. O astfel de caracteristică este compusă din design grafic și culoare. Unii dintre respondenți mărturisesc că sunt atrași de un cuplu reușit între design și culori, care să se potrivească produsului. Un exemplu în acest sens este menționat de D.P. (FG1M) care spune că *„da, cred că contează foarte mult designul produsului sau forma în care este făcut. Cred că și asta atrage. De exemplu, cutiile, dozele de suc, sau cum este făcut energizantul Redbull. Parcă are așa, o altă eleganță față de alte doze, nu știu. Mie mi se pare, cel puțin, așa diferit. Și pe mine mă convinge să beau, de exemplu, un Redbull decât un Cola”*. Continuând exemplul cu dozele, un alt respondent, parte a aceluiași grup a susținut că *„păi, acum, toate dozele au aceeași construcție. Cel mai important e ce apare pe ele, și designul. Cum e desenată, cum e colorată și cum se vând ei. Și pentru mine, designul și culorile contează. Că una e să pui pe o doză roz bombon, și alta când folosești niște culori care nu-s prea țipătoare. Cred că inclusiv prin culoare atragi clientul”* (G.L.P., FG1M). Dincolo de acest exemplu al dozelor de băuturi, discuția s-a concentrat foarte mult pentru o perioadă pe tot ce înseamnă design în ambalaj, fie că este vorba de produse alimentare, sau cele non-alimentare. Astfel, I.C. (FG1M) spune că *„designul este de foarte mare impact, și de foarte multe ori cumpărăm chestii doar pentru că ne-a plăcut un design. Eu mă gândesc acum la cărți. În ultima vreme, m-am trezit că cumpăr cărți pentru că mi-a plăcut foarte mult designul. Nu neapărat pentru că am fost prea atent la conținutul ei sau dacă mă*

*interesează sau nu subiectul, ci pur și simplu pentru că mi-a plăcut modul în care ea vine pe piață*”. Iar, în relație cu acest exemplu legat de design, un alt respondent a povestit un exemplu de situație în care a fost atras spre un produs nou doar prin ambalaj și culori „și mie îmi vine în minte acum un exemplu, nu despre cărți, ci despre Oreo. Știi că au avut la un moment dat anul trecut, sau nu știi, acum doi ani, pe lângă variantele tradiționale, au venit cu o ediție limitată cu tot felul de creme. Erau portocalii, roșii, galbene, sau mai știu eu. Și am tot căutat și nu găseam nicăieri în România, că nu era lansat, decât unul singur. Dar doar pe ambalaj, doar ambalajul era colorat, în interior biscuițele tot la fel era, ăla tradițional cu crema albă. Na, era o chestie că am vrut să încerc musai și nicicum nu am găsit. Deci, conta clar aspectul și nu mă interesa cât e de dăunător, câte chimicale are. Și, sunt convins, mult mai multe decât varianta tradițională” (G.V., FG1M).

Pe de altă parte, s-a discutat despre design din perspectivă minimalistă și felul în care acesta devine mai important pentru consumatorul atent la detalii. Astfel, A.G. (FG6M) spune că pentru el „în situația de față, cea în care toți se luptă pentru un design tot mai modern și mai minimalist, sau să fie cât mai atractiv... mi se pare că designul este cu atât mai important din cauza asta pentru că puțini reușesc să se diferențieze de masă. Și sunt multe produse de același tip care au designul ambalajului foarte asemănător, și puțini reușesc să vină cu ceva creativ și diferit prin material și design”. În acest argument al diferențierii prin design, unii dintre respondenți au povestit exemple de achiziții făcute în mediul online, și în care s-au raportat exclusiv designului și imaginii, și nu au luat în calcul alte subiecte sau componente. Astfel, exemplul lui I.C. (FG1M) reflectă și mai bine ideea de a ieși în evidență în momentul deciziei de consum „eu, în ultima vreme, petrec foarte mult timp pe site-urile la care mă uit atunci când vreau să cumpăr cărți despre teologie... bine, dacă ar fi elefant(.ro) dau skip și mă uit doar la ce mă interesează. Dar, fiind un mediu religios, pentru că admir foarte mult în ultima vreme site-ul doxologia, îmi vine să cumpăr foarte multe cărți de la ei, deși nu am nevoie de ele, tocmai pentru că au un design foarte atrăgător. Adică, nu pentru că conținutul ar fi de impact, dar faptul că designul ăla strigă spre tine „cumpără-mă!” mă face de foarte multe ori să cumpăr cărți de care nu am neapărat nevoie”.

În continuare, respondenții s-au concentrat pe urmele de uzură și au menționat că sunt influențați de aspectul ambalajului în procesul de achiziție. Aceștia au afirmat că un ambalaj care prezintă urme de uzură sau este deteriorat îi face să se întrebe despre integritatea produsului conținut și, de cele mai multe ori, îi face să aleagă un alt produs. Astfel, o majoritate importantă a respondenților s-au exprimat în această privință, dar au adăugat noi valențe de fiecare dată. G.L.P. (FG1M) spune

că „pentru mine contează urmele de uzură că nu poți să știi 100% că nu-i afectat și produsul din interior”. Iar această afirmație este confirmată de colegul său de grup, care spune că „da, la fel și pentru mine. Adică, eu evit inclusiv apa. Dacă îmi cumpăr apă și dacă e îndoită cumva la fund, o pun la loc. Chiar dacă știu că-i ultima, nu o iau. În termeni de utilitate, nu neapărat vizual. Cum ajungi să îl folosești în procesul de consum” (G.V., FG1M). Apoi, L.T. (FG9M) face referire la același element și spune că „sincer, pe mine m-ar deranja să văd urme de uzură pe un ambalaj, m-ar face să cred că nu a avut nimeni grijă de produsul respectiv și mi-ar influența puțin decizia, nu-mi inspiră încredere. Nu iau dacă nu este sigilat. De la sosuri și până la medicamente”, iar M.H. (FG9M) confirmă că și pentru el acest factor este unul determinant „nu cumpăr cu urme de uzură, doar dacă este la un super preț. Și aici nu mă refer la mâncare. Aspectul pentru mine este important”. O abordare originală a acestui subiect vine de la A.S. (FG9M) care spune că alegerea bazată pe termeni vizuali, de cele mai multe ori depinde de starea noastră în momentul luării deciziei. Acesta dă și un exemplu în acest sens „sunt de acord cu asta. Dar voiam să zic că unele decizii le luăm pe bază de starea noastră. Am făcut o achiziție de curând și comandasem cu un altfel de design, dar a ajuns la mine un alt model pentru un aparat electrocasnic mare. Și efectiv nu am mai avut nervii necesari să mai fac retur și am rămas cu el”.

Dintr-o altă perspectivă, o parte dintre respondenți s-a referit la această întrebare prin prisma ideii de dimensiune. Aceștia caută să eficientizeze procesul de achiziție și să vadă încă din timpul pregătirii pentru consum un avantaj de care să se bucure pe termen mai lung. Astfel, M.H. (FG9M) spune că „dimensiunea contează mult. Chiar mă deranjează, de exemplu la chipsuri, că produsul este jumătate iar ambalajul este prea mare pentru conținut”. În aceeași idee, printr-un alt exemplu, un respondent dintr-un alt grup a spus că detaliile legate de dimensiune diferă în funcție de nevoia pe care o are „decu eu aș cumpăra ăla mare când mi-e foarte foame, celelalte îmi dau impresia de puțin. Dar când nu mi-e foame sau merg undeva și vreau să am un pachetel la cafea dimineața, îl prefer pe cel mic. Deci, cumva, e o chestie de circumstanță” (I.C., FG1M).

Promoțiile au fost și ele menționate în acest context. De aici se poate desprinde nevoia consumatorilor de a fi recompensați prin diferite metode de către companii. Fie că este vorba de un adaos de produs, sau dublarea cantității pentru același preț, sau fie că acestea adaugă la produs diferite obiecte care pot ajuta la servirea lui, consumatorii sunt atenți și vânează aceste acțiuni promoționale. În acest sens, exemplele au fost diverse și pomenite în grupuri diferite, fapt care atrage atenția și confirmă că aceste așteptări sunt mereu prezente și că există consumatori care aleg

să cumpere produse în funcție de ele. Așadar, M.Ț. (FG1M) spune că *„dacă iei, de exemplu, punga de chipsuri, marea majoritate a chipsurilor au ceva ce te atrag în sine. Ori o bandă suplimentară cu promoție, de exemplu, cumperi un chaps și primești două. Sau, cum era înainte, că s-ar putea să câștigi 10, 50, 100 de lei. Și asta contează foarte mult. Mai ales pentru copii, dar și pentru noi”*, iar I.C., parte al aceluiași grup, *„mi se pare că e foarte important și cu ce vine la pachet un produs. Mă gândesc, de exemplu la sticlele de vin care vin la pachet, de exemplu, cu un pahar. Sau alte chestii de genul acesta. Că de multe ori le cumpărăm și în baza detaliilor ăstora. Nu neapărat că ar fi un design fain la ele, ci că e promoția. Și atunci, și asta influențează foarte mult. Sau, napolitanele bune vin în pachete promoționale... cumperi 4, primești 1 (nr gratis). Și acolo, poate nu te uiți neapărat la design că te uiți la promoția în sine, că te uiți că primești...”*. În aceeași idee, dar într-un grup separat, D.E. (FG6M) spune că *„la fel aș zice și eu, deși e capcana asta, că mereu ne luăm după imagine, dar nu întotdeauna ce este mai frumos este și cel mai bun. Apoi, sunt promoțiile care mereu te conving. Nu știu, pare că câștigi ceva și te simți răsplătit”*, și A.T. (FG9M) care spune că *„vizualul contează mereu, dar și când ai promoții parcă alegi altfel, pare că pleci de acasă cu o idee și ajungi să iei lucruri pentru că au promoții. Uneori mă simt păcălit că mă încred în șansa aia, dar mă simt și bine. Mereu aleg produse cu promoții”*.

Dincolo de acest element, materialul a fost intens discutat în cadrul FG9M. Cei șase respondenți și-au legat răspunsurile de calitatea materialului, dar și proprietățile acestora, printre care și faptul că este sau nu bio-degradabil. Astfel, C.H. menționează dorința sa de a vedea un echilibru în construcția ambalajelor, dar cu ideea sustenabilității în minte *„materialele iar sunt importante, pentru sustenabilitate. Să fie bio-degradabile. În rest, să fie un echilibru, nu neapărat important ceva concentrat doar pe material sau pe vizual”*. O altă abordare în acest sens îi aparține lui M.H. care spune că *„pentru mine mai contează materialul ambalajului, dar nu pentru că e bio-degradabil, mi se pare că lichidele în sticlă de sticlă au alt gust față de cele din plastice”*. O preocupare mai realistă și bazată pe experiență este evidențiată prin răspunsul lui O.B., care spune că *„de material poate nu ne dăm seama în momentul achiziției dacă este biodegradabil sau nu, dar ar prinde bine să fie”*. Într-un alt grup, G.V. (FG1M) își exprimă nevoia de a găsi produse ambalate într-un anumit fel de material, pe care acesta le preferă *„pe mine mă influențează materialul, da. Cel puțin în ceea ce privește laptele, da. Prefer alea de carton, că știu că stă mai mult laptele, adică nu se strică așa de repede. Și am testat chestia asta. Am luat de două ori, de la două branduri diferite, și s-a stricat mai repede laptele în recipientul de plastic. Acuma nu știu dacă există vreo legătură*

*sau nu, dar le evit. Și singurele pe care le cumpăr sunt alea de carton, care e de fapt carton plastifiat, deci tot acolo îl arunci. Dar mi se pare că e mai ok. Nu neapărat util sau practic. Dar, eu din perspectiva asta clar aleg carton”.*

În concluzie, această grupă de respondenți s-a concentrat mai mult pe detaliile ce țin de design grafic, culori și aspectul ambalajului. Acestea participă în luarea deciziilor de consum, și influențează consumatorii de gen masculin în momentul alegerii. Aceștia sunt atrași de produsele care se diferențiază pe piață, care au un design diferit, și care caută produse fără urme de uzură. Aceste urme de uzură pot afecta percepția despre integritatea produselor, și influențează decizia de consum. De asemenea, un alt element important este constituit din promoții sau oferte, de care consumatorii recunosc că sunt atrași. Aceștia se simt recompensați de beneficiile suplimentare diverse oferite de companii.

### ***D.3 Perspectiva cohorței mixte***

Perspectiva grupurilor mixte de respondenți caută să se ierarhizeze caracteristicile principale ale ambalajului prin prisma sigiliului și a stării efective a ambalajului, materialul din care acesta este compus, designul grafic și aspectul ambalajului, dar și componente ce țin de rezistență și durabilitate, și reciclabilitatea și sustenabilitatea lui.

Astfel, în ceea ce privește aspectul prin urmele de uzură și sigiliu, R.I. (FG2Mx) devine categoric și își exprimă opinia față de ambalaje spunând că *„contează urmele de uzură și sigiliul. Dacă nu-i sigilat, eu îl las acolo. Sau dacă-i lovit sau așa, clar nu îl iau și caut unul care arată ok”*. În concordanță cu acest răspuns, M.Ș. (FG2Mx) spune că *„cu siguranță las produsul ăla de-o parte dacă-i lovit sau nesigilat”*. În ceea ce privește etapizarea procesului prin care un cumpărător ajunge să analizeze un produs la raft, M.M. (FG7Mx) spune că *„mă interesează să îmi atragă atenția de departe, apoi mă uit la material sau urme de uzură. În ordinea asta.”* În același sens, când vine vorba de produse care atrag atenția la raft prin caracteristicile ambalajului, același respondent spune că *„nu cumpăr dacă are defect ambalajul, nu cumpăr”*.

Foarte multe dintre răspunsuri, independent de grupul de care aparțin, și indiferent de gen, au fost formulate în jurul ideii materialului din care este compus ambalajul. Pentru aceste grupuri, acest aspect este unul foarte important și care participă activ la momentul deciziei de consum. Astfel, o parte dintre respondenți caută un material bio-degradabil sau reciclabil, iar o altă parte caută ca materialul din care este compus ambalajul să fie unul care să contribuie la calitatea produsului conținut, să protejeze produsul în timpul transportului, și să fie destul de rezistentă

ca să-l susțină până în momentul consumului produsului conținut. Astfel, aceste răspunsuri s-au conturat în felul următor:

*„eu cumpăr, de exemplu sticlele de apă. Sticla de apă pe care o găsești în afara țării, care este dintr-un material care se îndoiește super rapid, și dacă ar fi să aleg dintre sticlele de apă de la ei și cea de la noi, aș alege-o pe cea de aici. Mi se pare că este mai rezistentă, nu neapărat de calitate, dar mai rezistentă. Deci, durabilitatea și rezistența la transport”* (R.C., FG2Mx)

*„asta mie mi se pare că este un material foarte prost dacă văd defecte așa la ambalaj, și probabil nici nu se poate recicla. Eu mă mai uit la ambalaje în general dacă sunt ușor de reciclat, dacă sunt ușor de spălat dacă e nevoie, sau să se desprindă ușor eticheta”* (G.G., FG7Mx).

*„pe mine mă interesează mai mult integritatea produsului. Adică, mă uit la ambalaje și le prefer pe cele pe care le văd mai ok, și care mă gândesc că protejează mai bine produsul din interior”* (M.A., FG3Mx).

*„caut la un ambalaj să fie întreg, să nu își piardă proprietățile, misiunea pentru care este făcut, adică să ajung să consum produsul așa cum a fost făcut el. Să nu intervină sau să schimbe proprietățile produsului în niciun fel”* (A.D.G., FG3Mx).

*„caut un ambalaj care să fie și suficient de solid, să reziste transportului”* (S.W., FG7Mx).

De asemenea, s-a discutat și despre raportul dintre dimensiunea ambalajului și cantitatea efectivă conținută. Doi dintre respondenți, din grupuri diferite, și-au exprimat părerea despre acest aspect. Astfel, H.C. (FG3Mx) spune că el alege un ambalaj care *„să fie și eficient. În sensul că, să nu gălesc 3ml de parfum într-o cutie de detergent”*. În același sens, M.C. (FG7Mx) caută ca produsele pe care le achiziționează să nu aibă ambalaje mai mult decât este strict necesar pentru a-l proteja *„da, și eu mă mai uit să fie sustenabil, dacă am varianta asta. Sau cel care e ambalat cât mai puțin. Mă deranjează extra ambalajul de plastic”*.

Dincolo de aceste aspecte, decizia respondenților este influențată și de elemente ce țin de estetică vizuală, de culoare sau dimensiune. Astfel, într-unul dintre grupuri s-a discutat ideea de culoare care participă la decizie, dar delimitată de designul grafic. În acest sens, A.F. (FG3Mx) spune că *„Culoarea, da. Pentru mine culoarea este importantă. Poate să mă atragă sau să mă îndepărteze de un anumit produs. Se poate să îmi inspire ceva pozitiv sau ceva negativ doar prin culoare. Designul grafic mai puțin, nu mă atrage doar un design. Cred că contează ceva mai mult culoarea în situația acesta”*. Pe de altă parte, D.S. (FG7Mx) își concentrează răspunsul în jurul ideii de achiziție dar nu pentru consum propriu, ci o achiziție în

beneficiul altor persoane. Percepția personală este aceea de a impresiona și de a-i crește valoarea prin alegeri estetice, astfel încât acesta spune că „*dacă e să cumpăr cadou, mă uit să fie mic și strălucitor sau mare și interesant. Cred că așa mă ghidez la raft de cele mai multe ori*”.

În cele din urmă, un singur respondent s-a referit la promoții ca factor determinant în acest proces. Acesta a menționat că diferența la raft între produse care acoperă aceeași nevoie o fac promoțiile. Fie că este vorba de cele legate de preț, fie că este vorba de a primi ceva în plus, acesta apreciază felul în care se raportează compania la client și caută să cumpere mereu acolo unde sunt promoții „*dacă îmi atrage atenția de departe prin culori sau design, mă duc spre raft să mă uit. Dar dacă văd promoții, cel mai sigur și cumpăr. Mi se pare că fac o afacere. Sau că câștig ceva din achiziția mea. Așa funcționez*” (S.S., FG7Mx).

Concluzia este că, ambalajul, în inimitabila sa varietate, devine un aliat tăcut dar plin de influență pe tot parcursul prezentării sale la raft în procesul de cumpărare. Respondenții și-au prioritarizat preferințele lor diferite, dar toți s-au raportat într-un fel sau altul la atenția deosebită pe care o acordă sigiliului, materialului, designului rezistenței și sustenabilității. Astfel, înțelegem că respondenții nu și-au împărțit răspunsurile pe categorii de gen, și și-au expus părerile pornind de la urmele de uzură care îi face să devină categorici, și până la gesturile de atenție pe care le caută ambalate frumos, în ambalaje strălucitoare. Se înțelege, astfel, că participanții se influențează reciproc când vine vorba despre caracteristicile ambalajelor pe care le caută la raft, și că se raportează la ele mai ales în termeni de utilitate, rațional, și nu caută să iasă în evidență în vreun fel în ceea ce privește consumul propriu. Convingerile cu care își manifestă unii dintre respondenți părerile în grup, dincolo de apartenența la gen, influențează întreg traseul discuțiilor.

### **E. Obiectivul principal al ambalajului**

Răspunsurile care se conturează în jurul întrebării despre obiectivul principal al ambalajului au tendința să se concentreze pe protecția produsului, ca factor comun între toate grupurile de respondenți de gen feminin. Această întrebare a oferit prin moderator câteva indicii (protecția produsului, prezentarea produsului, ușurința manevrării sau ceva diferit) la care respondenții se pot raporta prin răspunsurile lor, dar au fost încurajați să își exprime opiniile proprii și perspectiva personală în relație cu acest subiect.

### ***E.1 Perspectiva cohorței feminine***

Astfel, răspunsurile care se întâlnesc în privința protejării produselor se concentrează pe relații diferite între caracteristici. În acest sens, C.P. (FG4F) spune că *„pe mine mă interesează foarte mult să mă asigur că produsul este protejat, și apoi, că producătorul este atent la detaliile ce compun ușurința manevrării”*, același lucru a fost confirmat și de E.O., parte din același grup. În relație cu protecția produsului, G.B. (FG4F), răspunde prin a sublinia importanța vizualului și în acest caz *„pentru mine este importantă protecția produsului, dar în aceeași măsură și prezentarea produsului, în totalitatea lui”*. Răspunsurile din cadrul FG5F s-au concentrat în același fel, pe protejarea produsului ca obiectiv principal al ambalajului, iar respondenții au fost de acord între ei că acesta este un obiectiv care asigură integritatea a ceea ce urmează să consume în final. Astfel, A.M. (FG5F) spune că *„rolul ambalajului este să protejeze produsul. Pentru că, dacă cumpărăm ceva doar pentru vizual și nu ne place produsul conținut, a doua oară nu mai cumpărăm. E clar că ne fură ochii un ambalaj frumos. Dar își pierde valoarea acest aspect la a doua achiziție, unde va prima experiența și felul în care ambalajul a avut grijă de produs”*. Această afirmație a fost confirmată și de B.S. (FG5F) care spune că *„cel mai important obiectiv al ambalajului este să protejeze și să facă produsul funcțional. Apoi, intervin și celelalte detalii. Dar cred că principalul obiectiv este să protejeze”*.

Așadar, dincolo de protecția produsului, care a fost menționată în toate grupurile, atenția respondenților se concentrează și pe *„prezentarea aș pune-o pe locul doi, pentru că este important să avem informația totală despre produsul respectiv, adică ingrediente, caracteristici, funcționalitate, iar apoi, cred că un alt obiectiv este ușurința manevrării”* (M.V.C., FG8F). În aceeași idee, M.P. (FG8F) spune că *„dacă tot trebuie să facă un ambalaj care să protejeze produsul, pot să facă diverse chestii prin care să îl facă și atractiv, să atragă atenția, deci contează mult și prezentarea, și cred că este un obiectiv în sine”*.

Pe de altă parte, R.O. (FG8F) schimbă ierarhia care cuprinde protecția produsului și spune că obiectivul principal al ambalajului este cel de a prezenta detaliile care îl compun *„eu cred că marketingul este cel mai importat, deci prezentarea. Apoi, protecția produsului și ușurința manevrării”*. De altfel, această perspectivă este susținută și de M.T. (FG5F) care spune că *„eu cred că este importantă și imaginea ambalajului, mi se pare obiectivul principal. Apoi protecția produsului, pentru că vrem ca produsul pe care ni-l dorim să arate așa cum ne este prezentat. Să nu intervină nimic din exterior care să îi schimbe starea”*.

Despre obiectivul ambalajului din perspectiva imaginii s-a mai discutat și ca participant în diferențierea la raft. Astfel, unul dintre respondenți a spus că „*cred că obiectivul principal al ambalajului este să vândă. Cumva, o bună parte din ce se întâmplă în vânzări i se datorează și lui. Apoi, contează și să se diferențieze la raft. Adică, cred că este important când sta lângă un alt ambalaj să iasă în evidență într-un fel. Nu neapărat culoare, dar așa, în felul lui propriu*” (I.R., FG5F). De asemenea, M.C. (FG4F) menționează că „*prezentarea produsului, și ce spune despre calitatea produsului pe care îl conține*” este unul dintre obiectivele sale principale.

Pe de altă parte, respondenții au menționat și că materialul ambalajului și felul în care oferă o anumită rezistență la transport poate fi unul dintre obiectivele sale. P.C. (FG4F) spune în acest sens că „*mi-e greu să fac o ierarhie, dar cred că ar conta ca materialul să fie eco-friendly, adică, un obiectiv să fie participarea la păstrarea mediului înconjurător, un impact redus asupra lui. Apoi, calitatea ambalajului ca să ajung cu produsul întreg acasă. Și ușurința manevrării*”.

Totodată, obiectivul principal al ambalajului ar trebui să fie expunerea informațiilor despre produs în totalitatea lor. Deși, atunci când vine vorba despre produse care nu sunt alimentare, ierarhia se schimbă. Această idee aparține respondentului A.G. (FG4F) care spune că „*la alimentare mă interesează lista de ingrediente și apoi protecția și prezentarea în sine, dar dacă mă gândesc la telefon sau tabletă, prima dată la ușurința manevrării, la aspect și calitate*”.

Concluzia acestor idei furnizate de participanții de gen feminin se conturează pe un obiectiv principal al ambalajului, adică perspectiva predominantă asupra protecției produsului. Acesta apare ca un factor comun și important în răspunsurile lor. În pus, aceștia consideră importante și aspectele care țin de prezentarea produsului și ușurința manevrării, și care se alătură protecției produsului. Acestea sunt, de asemenea, însoțite de calitatea ambalajului și elementele de sustenabilitate (eco-friendly), care sunt și ele obiective importante. Totodată, există și mențiuni cu privire la importanța diferențierii la raft, precum și modul în care acesta contribuie la creșterea vânzărilor. Aceste răspunsuri oferă o imagine complexă asupra principalelor perspective ale respondenților de gen feminin, și subliniază diversitatea de priorități individuale.

## ***E.2 Perspectiva cohortei masculine***

Rezultatele grupurilor respondenților de gen masculin indică, mai ales, faptul că protecția produsului, prezentarea, informarea, și ușurința manevrării se identifică drept trăsături importante ale ambalajului. Acestea au fost menționate cel mai frecvent de către respondenți. Pe lângă acestea, ordinea importanței atribuite

acestor caracteristici variază în funcție de grup, dar și de contextul specific al produselor.

Așadar, la fel ca în cazul respondenților de gen feminin, protecția produselor a fost o trăsătură menționată în fiecare grup individual de discuții, și căreia i-au fost adăugate diferite nuanțe prin care subiecții și-au personalizat răspunsurile.

În acest sens, M.C. (FG1M) spune că *„eu cred că obiectivul principal al ambalajului este protecția produsului și apoi, informațiile pe care le oferă. Adică, data valabilității de exemplu. Trebuie să știi când e făcut produsul și când expiră. Și trebuie să poți să găsești informația asta pe ambalajul în care vine produsul”*. Pe de altă parte, M.Ț. (FG1M) consideră ca obiectul ambalajului este compus din 3 elemente de care trebuie să țină cont în permanență și în același fel. Astfel, acesta afirmă că *„eu cred că tot ce ține de design, protecția produsului, și prezentarea lui formează un singur obiectiv. Acela de a satisface o nevoie, a noastră. Iar astea vin la pachet, nu le desfaci individual”*. A.R. (FG6M) prezintă lucrurile dintr-o altă perspectivă și spune că *„informarea este extrem de importantă, deci un obiectiv în sine. Apoi, depinde de produs, și intervine nevoia în ceea ce privește protecția acestuia. De exemplu, la electrocasnice mari, clar că trebuie să fie și protejate bine. Dar, pentru produsele de masă și consum zilnic, cred că informarea este principalul obiectiv”*. A.G., parte al aceluiași grup, continuă această idee *„și eu aș pune informarea la început, dar din câte știu eu, sunt obligați să păstreze anumite standarde internaționale din punctul acela de vedere, și foarte puțini aleg să dea suplimentar. Dar, pe lângă asta, pe primul loc aș zice că e protecția. Apoi, ușurința manevrării și cât de ușor este să deschid produsul respectiv sau să îl resigilez, să îl păstrez în continuare. Și după, se pune în discuție prezentarea lui, adică cât de atractiv este ambalajul”*. Se înțelege, astfel, felul propriu prin care consumatorii caută să se asigure că produsul achiziționat corespunde nevoilor lor, și cum ambalajul nu intervine negativ între ei și produs. Prioritățile lor se schimbă în funcție de felul în care abordează produsele, sau contextele individuale în care ajung să le consume. G.P. (FG6M) confirmă ideea de importanță pe care ambalajul trebuie să i-o ofere produsului conținut, și afirmă că *„da, și eu aș zice că pe primul loc ar fi protecția. Apoi, intervine un obiectiv în relație cu manevrabilitatea dacă este un produs mai voluminos, și pot spune că informația este la fel de importantă aici. Deci, astea trei pentru mine”*. În aceeași direcție, M.H. (FG9M) confirmă din nou ideea că ambalajul ar trebui să fie construit în așa fel încât să nu schimbe calitatea produsului, iar obiectivul său este de a-l aduce în siguranță în fața consumatorului *„pentru mine, ambalajul trebuie să deservească scopului pentru care a fost creat. Adică, să protejeze produsul ca să ajungă la mine așa cum a ieșit din fabrică. În rest, este*

*importantă informația care este pusă pe el. Ar fi important să nu influențeze deloc produsul. De exemplu, să nu se schimbe gustul din cauza ambalajului”.*

În ceea ce privește notorietatea brandului sub care se lansează produsele pe piață, se observă, încă o dată, felul în care participă în gestionarea preferințelor consumatorilor. Astfel, D.P. (FG1M) spune că *„pentru mine e importantă prezentarea produsului, dar cred că e mai importantă reclama care i se face brandului. Pentru că, și dacă are o reclamă bună dar produsul este ambalat într-un ambalaj mai simplu, mai nesofisticat, îl cumperi. Pentru că tu ai auzit de el, ți s-a recomandat produsul respectiv, ai auzit în multe locuri și atunci nu mai are așa mare impact ce pui pe ambalaj ci mai degrabă recomandările sau reclamele pe care le-ai văzut”.* Totodată, L.I. (FG6M) schimbă perspectiva lucrurilor și povestește despre un obiectiv principal legat de vizual și atractivitatea produselor prin ambalajele în care ajung la raft *„eu cred că primul ar fi prezentarea produsului, astfel încât, să-l atragă pe cumpărător înspre produsul respectiv, după care, protecția produsului în sine”.* De asemenea, D.E. (FG6M), consideră că *„dacă este vorba despre alimente, clar protecția produsului pe primul loc. Iar dacă este vorba despre alte produse, de genul electrocasnicelor, contează și prezentarea produsului”.*

Unul dintre respondenți a oferit atenție ideii sustenabilității și și-a exprimat obiectivul în termeni subiectivi. Adică, acesta consideră, indirect, că materialul din care este compus ambalajul poate contribui pozitiv sau negativ la mediu înconjurător, și că un obiectiv principal ar trebui să fie o perturbare cât mai scăzută a ecosistemelor prin apariția sa în circuitul de consum *„pentru mine contează prezentarea, dacă ar fi să ierarhizez. Deși, într-o mică măsură. În schimb, contează să fie și reciclabil. Să văd că își asumă ca obiectiv să strice cât mai puțin mediul înconjurător. Să nu fie o parte plastic sau o parte hârtie să trebuiască să le separi, ar conta și asta”* (O.B., FG6M).

În final, rezultatele acestor grupuri de respondenți relevă importanța protecției produselor, prezentarea, informarea și ușurința manevrării drept trăsături de care producătorii trebuie să țină cont atunci când se referă la ambalajele lor. Conform perspectivelor exprimate de respondenții de gen masculin, ordinea de importanță pe care o atribuie acestor caracteristici variază în funcție de grup și contextul produselor. De asemenea, notorietatea brandului și sustenabilitatea ambalajelor sunt elemente care contribuie la percepția obiectivelor principale, și sunt aspecte pe care consumatorii le iau în considerare atunci când iau decizii de consum.

### ***E.3 Perspectiva cohorței mixte***

Impactul acestei întrebări în cadru seriilor de grupuri mixte rezultă o concentrare a răspunsurilor în jurul a trei elemente principale, adică protecția produsului, ușurința manevrării și prezentarea produsului. Aceste elemente au constituit o parte importantă și în grupurile separate pe gen, așa cum se poate observa mai sus, însă cercetarea își propune identificarea elementelor comune și confirmarea pozițiilor de gen în grupuri complexe. Așadar, perspectivele de gen se întâlnesc pentru susținerea elementelor enumerate deja.

Astfel, seria de răspunsuri care subliniază protecția produsului ca obiectiv principal se construiește în termeni proprii, prin prisma diferitelor contexte la care subiecții au fost expuși „*cred că, în primul rând, să protejeze ce este în interiorul lui. Asta-i cel mai important, pentru mine, cel puțin. Și după, și cum îl desfăci. Că mai sunt unele ambalaje, de exemplu la șuncă, unde este imposibil să ajungi la produs. Dar asta nu ai de unde să știi când îl cumperi, că nu poți deschide produsul în magazin. Și, mai este important să poți să vezi produsul din ambalaj*” (R.I., FG2Mx). De asemenea, „*și eu aș zice protecția produsului, apoi ușurința manevrării și, în final, prezentarea produsului. Cred că trebuie să fie util în primul rând și apoi să ne uităm cum arată ambalajul*” (R.C., FG2Mx).

De cealaltă parte, discuția s-a conturat în jurul ideii de manevrabilitate și ușurința cu care pot utiliza și manevra produsul. Astfel, dincolo de atractivitatea ambalajului unui produs, respondenții consideră că „*prezentarea informațiilor despre produs, protecția produsului, și ușurința manevrării sunt obiective pe care ar trebui să le îndeplinească ambalajele în general*” (R.I., FG3Mx). În același context, respondenții au menționat „*manevrabilitatea și materialul. Că dacă este un material mai ok știu că protejează produsul, ceea ce mi se pare esențial. Și mă uit, de cele mai multe ori, să îndeplinească obiectivele acestea*” (L.M., FG3Mx).

Totodată, în aceste grupuri mixte s-a discutat despre ușurința cu care se poate ajunge la produs și felul în care se concentrează pe prezentarea produsului. Atractivitatea vizuală a ambalajului este, de cele mai multe ori, un obiectiv secundar și a fost menționat într-o mai mică măsură față de celelalte trăsături. L.G. (FG2Mx) spune că un obiectiv principal al ambalajului este „*să ducă la folosirea mai ușoară a produsului pe care îl protejează. De exemplu, o conservă. Clar aleg o conservă cu cheiță decât una fără. Chiar dacă produsul poate-i mai bun, dar e mai ușor de utilizat*”. Apoi, „*la lapte, prefer să aibă capac decât cartonul pe care trebuie să îl tai, că nu păstrezi cum trebuie produsul. Deci, cred că ar trebui să fie ușor accesibil produsul prin ambalajul său. Că altfel, ajungi să îl eviți chiar dacă este un produs bun*” (A.I., FG2Mx). Această afirmație a fost, apoi, confirmată de C.R. (FG2Mx)

care spune că „sau, cum zicea și A.I., mai sunt și șervețelele acelea care se închid cu folie, sau cu capac de plastic. Mie cele cu capac de plastic mi se par mai ok. Cred că trebuie avută în vedere protecția și ușurința cu care ajungi la produs în același timp. Cred că asta ar fi un obiectiv”. Într-un alt grup (FG7Mx), s-a discutat sub forma unui trio acest subiect „(S.S.) pentru mine e importantă utilitatea. Iau sticla de apă care are toată mereu. Consider că asta ar fi obiectivul ambalajului; (M.M.) da, la fel, ușurința manevrării. La apă, la conserve unde sunt cheițe, sau dacă poate fi resigilat. Mai mult decât vizualul aici; (G.G.) da, mai ales la conservele unde se rupe cheița. Nu aș mai cumpăra”.

În același sens, un răspuns care a ieșit în evidență a fost dat de S.W. (FG7Mx) și care s-a referit tot la felul în care ambalajele ar trebui să sprijine consumul produselor pe care le conține „și la mine la fel, ca spray-ul pentru geamuri. Să ajungă să scot tot produsul din el, sau ketchupul de la Heinz, sau sosul de la KFC, să pot să scot tot produsul. Apoi, să pot să curăț sticla ca să pot să o reciclez”.

Un singur respondent din aceste grupuri mixte a considerat ca obiectiv, și de această dată, secundar imaginea ambalajului și felul în care ajută ca produsul să fie remarcat la raft „și ar trebui să mai aibă ca scop să iasă în evidență” (H.C., FG3Mx).

În concluzie, analiza perspectivelor din grupuri mixte scoate în evidență obiective ce țin de protecția produselor, ușurința manevrării, și prezentarea acestora. Consumatorii evaluează ambalajele păstrând aceste obiective în minte și le consideră o prioritate. Discuția, în ansamblul ei, a confirmat că perspectivele de gen converg în ceea ce privește obiectivele care se evidențiază, însă protecția produsului rămâne o prioritate.

## **F. Ambalaj atractiv, dar care să nu își îndeplinească scopul**

Seria interpretativă pentru răspunsurile la cea de-a șasea întrebare, se referă la experiența de achiziție a unui produs care să aibă un ambalaj atractiv, dar care să nu își îndeplinească scopul, cum ar fi un ambalaj care nu a protejat produsul în timpul transportului. Respondenții au fost încurajați să povestească din experiența proprie.

### ***F.1 Perspectiva cohorții feminine***

Trăsătura comună a răspunsurilor se concentrează în jurul sigilării produselor, sau a neconcordanței între prezentarea produsului pe ambalaj și produsul propriu zis. Astfel, M.C. (FG4F) povestește o experiență în acest sens și anume că „da, am avut o experiență neplăcută. Am cumpărat un balsam de rufe și nu era sigilat cum trebuie sticla, iar conținutul s-a împrăștiat la transport printre toate celelalte cumpărături. Mi-a fost destul de dificil să identific produsele pe care să le

*mai pot consuma, mă refer la cele alimentare, în urma contactului cu un produs chimic. A fost o experiență de toata frumusețea. M-am enervat destul de tare*". Un alt răspuns menționează o experiență neplăcută datorată designului produselor cosmetice „*eu am pățit lucruri negative cu produsele pentru ten. Gelurile pentru curățarea feței vin în două feluri de ambalaje – cu pompiță și fără. Cele cu pompiță sunt super practice și le prefer mai ales pentru această alegere de design. Dar din variantele micuțe curg din ambalaj, și nu mă pot folosi în totalitate nici de produsul pe care îl achiziționez, dar nici nu pot să mă gândesc să îl iau cu mine undeva, pentru că nu rezistă la transport*” (A.M., FG5F). Acestui exemplu i de adaugă și „*farfurile de exemplu. Pe ambalaj arată wow, iar în interior nu sunt atât de wow. Nici măcar nu rezonază cu ce prezintă pe ambalaj. Deci, un ambalaj atractiv și un produs care să dezamăgească*” (C.M., FG5F). În același sens, A.G. (FG4F) povestește despre promovare vs. produs printr-o experiență asemănătoare „*eu am cumpărat odată o husă pentru telefon care este maketată ca fiind waterproof. Am găsit-o într-un ambalaj super drăguț, cu informații concrete, dar pe care nu am putut să o folosesc pentru că telefonul se aburea atunci când era pusă în această husă*”. Pe de altă parte, un exemplu legat de alimente a fost povestit de I.R. (FG5F) „*eu mă gândesc la alimentele care sunt ambalate în folii de plastic, care în timpul manevrării sunt perforate... gustul nu mai rămâne același*”.

În ceea ce privește protejarea produsului la transport, unul dintre respondenți a menționat o situație în care produsul nu a ajuns în siguranță la destinație datorită ambalajului „*eu am pățit cu un serviciu de farfurii comandat online. Și, venind prin curierat, nu au fost ambalate corespunzător și au ajuns cu două farfurii în minus, că s-au spart*” (A.H., FG8F).

Experiențele acestor grupuri de respondenți de gen feminin în legătură cu ambalajele evidențiază o discrepanță, oarecum frustrantă, între promisiunea vizuală și realitatea produsului conținut. Totodată, exemplele subliniază felul important în care produsele sunt așteptate să corespundă experienței create de ambalaj și cum acești consumatori rămân cu această experiență în minte, pe care o pot povesti cunoscuților și prin care pot ajunge să influențeze la rândul lor comportamente de consum.

### ***F.2 Perspectiva cohorței masculine***

Analizând răspunsurile grupurilor de gen masculin s-au identificat o serie de subiecte principale, printre care sigilarea inadecvată, discrepanțe între prezentare și conținutul real, sau cantități reduse de produse în ambalaje mari.

În acest sens, unul dintre răspunsurile subiecților a fost că „*aici mă gândesc la pâine, de exemplu cea de la Auchan care nu vine pre-ambalată, cea producție proprie. Acestea au un ambalaj de hârtie și plastic, și mi se întâmplă să ajung acasă și să văd că eticheta care trebuie să sigileze ambalajul acesta e ruptă și mă gândesc: câți oameni au pus mâna pe pâinea pe care urmează să o mănânc...*” (G.V., FG1M). Un alt exemplu, de data aceasta preocupat de lipsa informației, sau informația incompletă pe ambalajul produselor achiziționate este expus de A.R. (FG6M) „*ce îmi vine acum în minte legat de ambalaj este când nu au fost trecute toate informațiile pe ambalaj. Iar în cutie, nu erau toate piesele și a trebuit să cumpăr și din altă parte, deși în prezentare apărea setul complet. Practic, nu se menționa pe ambalaj*”. Un alt exemplu despre aceste situații este menționat de C.H. (FG9M) care povestește despre o experiență legată de gust „*da, încă de mic, la guma Hubba Bubba, că te atrăgea prin ambalajul ăla colorat dar își pierdea gustul în următoarele 30 de secunde*”.

Doi dintre respondenți au menționat cumpărăturile online și ambalajele care promit că le protejează în timpul transportului. Aceștia au primit produsele deteriorate și povestesc că „*eu nu am avut până acuma probleme cu ambalajele, doar când am cumpărat online, veneau uneori deteriorate*” (G.P., FG6M), și „*pe partea asta cu cumpărăturile online am avut și eu probleme din cauza transportului, dar când am cumpărat fizic din magazin, nu am avut. Deci și-a atins scopul ambalajul produsului respectiv*” (L.I., FG6M). În același timp, și categoria ambalajelor prea mari pentru conținutul său a fost menționat aici de către O.B. (FG6M) „*și eu am cumpărat un produs mare, și de fapt era doar ambalajul mare și produs puțin, cantitate mică. Iar asta m-a frustrat puțin*”.

Dincolo de aceste categorii de exemple și experiențe ale consumatorilor, există și obiceiuri de consum educate prin astfel de interacțiuni cu ambalaje care nu satisfac nevoile publicului țintă. Astfel, A.G. (FG6M) spune că „*eu aș zice că da, dar cu niște ani în urmă, și vreau să cred că am învățat din greșelile alea. Iar acum când cumpăr un produs din aceeași categorie, mă uit să nu aibă aceeași chestie care mi-a distrat atenția*”.

Concluzionând analiza răspunsurilor grupurilor masculine în relație cu acest subiect, se înțelege că cele mai semnificative exemple menționate inclus sigilarea inadecvată, cantități reduse de produs, informațiile incomplete, și discrepanțe notabile între prezentare și conținut. În același timp, au fost menționate și cumpărăturile online și problemele apărute la transport. Acestea subliniază

importanța unui ambalaj care să corespundă nevoilor consumatorilor pentru a le spori încrederea și pentru a crește satisfacția în momentul utilizării produselor conținute.

### ***F.3 Perspectiva cohortei mixte***

Grupurile mixte de respondenți s-au concentrat să ofere răspunsuri și exemple legate de sigilarea inadecvată, deteriorarea și uzura ambalajelor în timpul transportului, și alte detalii care le-au îngreunat procesul de folosire a produsului conținut.

Așadar, participanții și-au început relatarea exemplurilor în acest sens. R.I. (FG2Mx) spune despre un ambalaj care se prezenta ca fiind destul de rezistent și rigid că a dezamăgit prin lipsa unui sigiliu care să păstreze conținutul produsului intact „*nu că era un ambalaj atractiv, dar părea destul de ok cu niște zmeură. Părea plastic tare, rezistent. Dar până am ajuns la mașină și am luat câteva lucruri din cărucior, zmeura era deja pe jos, ceea ce m-a deranjat foarte mult, evident. Mă enervează că se deschide ușor, că nu avea sigiliu*”. Pe de altă parte, R.C. parte din același grup povestește despre o situație ipotetică în care lipsește o măsură de siguranță suplimentară pentru produsele cremoase sau lichide „*nu am pățit, dar mă gândesc la recipientele cu iaurt care nu au capac de plastic peste folia de aluminiu, cred că se pot perfora foarte ușor în timpul transportului. Deci, clar, ambalajele importante aici*”. Acest exemplu a fost menționat și într-un alt grup de respondenți (FG3Mx) „*am pățit cu iaurturi de mai multe ori. Deseori îmi ajung perforate acasă*” (A.F.).

L.G. (FG2Mx) povestește despre o experiență cu un ambalaj care nu permite deschiderea cu ușurință „*mă gândesc la cheițele acelea, fie de la doze, fie de la conserve, care se rup înainte să apuci să deschizi. Și asta-i foarte enervant, că nu poți să ajungi la produs. Și la creme ar mai fi. Sunt cele de sticlă, care protejează și produsul. Te aștepti să fie produsul bun, dar datorită recipientului, produsul nu este păstrat cum trebuie și devine de proastă calitate. Îi diminuează calitatea*”.

Într-o altă direcție, în cadrul FG7Mx s-a discutat despre dopurile de la sticlele de apă „*sticlele de apă cu capac mai scund, unde dacă nu potrivești capacul bine de la început și curge apa*” (S.W.) și „*sau la sticlele de apă Borsec unde au sigiliul extra și de multe ori nu poți să îl desfaci*” (S.S.). În cele din urmă, o parte dintre respondenți au menționat materialul ambalajului „*eu, de exemplu, nu cumpăr produse care sunt în sticlă de sticlă. După niște experiențe în care s-au spart, nu prea mai cred în așa ceva*” (M.Ș., FG2Mx) și „*da, și eu am niște experiențe cu*

*cumpărăturile. Sticla de vin, de exemplu, mi se pare uneori că nu prea poți să o manevrezi cu ușurință. Am spart câteva” (R.N.).*

În concluzie, se observă că subiectele abordate se referă mai ales la sigilarea inadecvată a ambalajelor, și felul în care nu reușește să protejeze produsul în timpul transportului. De asemenea, respondenții exemplifică situații în care au întâmpinat dificultăți de deschidere a ambalajelor, și impactul negativ asupra produselor. Participanții au oferit exemple concrete, ceea ce ajută la înțelegerea situațiilor cu care s-au confruntat. Aceste constatări oferă posibilitatea îmbunătățirii designului și funcționalității ambalajelor, pentru ca în final, nevoile consumatorilor să fie mai bine satisfăcute.

### **G. Aspectele negative în legătură cu ambalajul**

Întrebarea a șaptea a continuat subiectul descris anterior, și a provocat respondenții să discute despre totalitatea aspectelor negative pe care le-au întâlnit în legătură cu ambalajul. Un ambalaj care nu se deschidea ușor, de dimensiuni care să nu corespundă produsului, sau un material care să nu îl facă rezistent la transport, sunt câteva dintre indiciile pe care aceștia le-au primit odată cu întrebarea.

#### **G.1 Perspectiva cohorței feminine**

Grupurile de gen feminin s-au raportat la această sarcină și au povestit despre experiențele lor cu ambalaje diferite, transformând discuția într-un valoros set de perspective de ordinul avantajelor și al dezavantajelor, din care putem înțelege felul în care se pot păstra ideile unora, și cum se pot îmbunătăți celelalte.

În general, respondenții au dat exemple despre situații negative legate de un ambalaj prea mare, iar despre acest subiect s-a discutat în mai multe grupuri „*am pășit cu ambalaje foarte mari la lucruri care nu aveau nevoie de atâta protecție. În sensul că, am primit, de exemplu, haine în cutii super mari de carton, care până la urmă nici nu le proteja prea mult la umiditate, să zicem. Și în cutia asta mare, hainele erau din nou puse în alte pungi. Cred că puteau veni direct în punga respectiva, fără altă cutie, și așa prea mare” (M.P., FG8F). Despre acest subiect a povestit și P.C. (FG4F) care spune „sunt dezamăgită de ambalajele foarte mari care conțin produse mici, că nu pot să apreciez cantitatea”, iar M.V.C (FG8F) povestește despre „mie mi s-a întâmplat să comand un produs care a ajuns într-o cutie prea mare, și care a presupus și o mulțime de ambalaje suplimentare. Pe de o parte*

*înțeleg, dar pe de altă parte, am considerat că putea fi pus într-o cutie mult mai mică și nu s-ar fi făcut risipă”.*

Pe de altă parte, discuțiile s-au conturat în jurul ideilor de sigilare și resigilare a ambalajelor pentru a ajunge mai ușor la produs, dar și pentru a-l păstra intact o perioadă mai lungă de timp „*eu apreciez resigilarea la ambalaje pentru a-și păstra prospețimea*” (P.C., FG4F) și „*mă deranjează punga de semințe care se deschide până la capăt și apoi nu o poți resigila*” (C.P., FG4F). În aceeași situație se află și A.C. (FG8F), care povestește că „*eu folosesc un anumit gel de duș de la DM și mă deranjează foarte tare că nu i se închide capacul, și asta se întâmplă cu fiecare produs pe care l-am cumpărat, și nu înțeleg de ce l-au făcut în felul acesta. Credeam că, la un moment dat s-a rezolvat problema, dar nu s-a rezolvat și este foarte supărător, pentru că produsul este foarte bun*”.

Apoi, subiecții au evidențiat situații în care nu au putut ajunge cu ușurință la produs „*eu am o problemă cu ambalajele care se deschid greu, de exemplu la produse cosmetice sau sticle*” (I.D., FG8F), sau „*mai este și partea aia cu ambalajele, de exemplu la mâncarea pentru pisici, care se deschide foarte greu. Chiar dacă lucrează mereu la calitatea produsului, acest aspect rămâne la fel, problema persistă*” (M.T., FG5F), și „*pentru mine este frustrant când ambalajul nu este ușor de deschis și trebuie să apelez la un alt produs ca să deschid ambalajul*” (G.B., FG4F). R.O. (FG8F) povestește despre o experiență cu un ambalaj de produs care, în final, a ajuns să o rănească „*eu m-am chinuit odată foarte tare cu o sticlă de șampon, încât m-am tăiat la mână și s-a rupt și capacul*”.

În final, s-au discutat experiențe diverse și supărătoare, cu legătură directă către ambalajul care ar fi trebuit să contribuie la o utilizare armonioasă a produsului conținut. Astfel, A.M. (FG5F) notează că „*am pățit cu un ambalaj care pătează, sau unde eticheta cu instrucțiuni de deteriorează odată ce îl iei în mână*”, sau I.R., parte din același grup, povestește despre „*înghețata care rămâne în conul de plastic, în pahar, și nu poți să ajungi la tot conținutul*”.

Aceste exemple de interacțiuni negative ajută companiile să înțeleagă cum pot educa atitudini, sau pot schimba decisiv felul în care grupul lor țintă percepe un anumit produs sau un brand. Astfel, participanții au evidențiat diferite probleme legate de deschiderea cu dificultate a unor ambalaje, dimensiuni excesive și neneesare, dar și lipsa rezistenței ambalajelor. Totodată, aceștia au ilustrat experiențe negative privind capacele care nu se închid sau deschid corespunzător, și inconveniențe legate de sigilare și resigilare, sau ambalaje care nu permit accesul facil la produsul conținut. Analiza acestor perspective subliniază importanța

optimizării aspectelor negative, iar îmbunătățirea designului și funcționalității ambalajelor contribuie la o experiență mai plăcută și mai eficientă pentru consumatori. Rezolvarea acestor aspecte aduce beneficii ambelor părți implicate, consumatori și branduri, și generează loialitate, încredere și satisfacție de partea consumatorilor.

## **G.2 Perspectiva cohorței masculine**

Reacțiile respondenților de gen masculin la această sarcină s-au conturat în jurul excesului de material asociat cu ideea de risipă, dificultatea deschiderii ambalajelor, dimensiune, și alte detalii care au contribuit la o experiență negativă cu produsul.

În FG1M a fost inițiată un dialog care a dezbătut o perioadă designul pungilor de chipsuri existente pe piață. Respondenții au menționat și că „*mă gândesc la etichetele care nu sunt puse bine pe ambalaj, de exemplu la croissante, unde eticheta conține toate informațiile despre produs. Și când e lipită prost, nu pot să scanez la casele de self check-out. Și apoi, pungile de chipsuri care sunt imense și conțin puțin produs. Mi se pare ca folosesc prea mult material degeaba*” (G.V), „*și eu zic că pungile de chipsuri au ambalaje prea mari pentru că, de exemplu, când am plasele pline de cumpărături, îmi ocupă spațiu inutil și mi-e greu la transport*” (I.C.), „*exact. Când pun în punga de cumpărături, când merg acasă, mereu trebuie să am grijă să o pun deasupra, ca să nu le zdrobesc, iar aerul ala nu mă ajută la nimic din perspectiva aia. Și mereu trebuie să o țin în mână sau separat*” (G.V.).

În aceeași perspectivă, A.G. (FG6M) spune că „*pentru mine, unul dintre cele mai mari aspecte negative îl reprezintă excesul de ambalaj. Și după, este materialul din care e făcut ambalajul*”, argument susținut și de D.E., parte din același grup de respondenți „*da, și la KFC, la Mc... mi se par prea multe ambalaje. Adică, chiar dacă ar fi reciclabile, să zicem, cred că se poate evita puțin excesul*”. Apoi, G.P. povestește că „*pe mine mă deranjează excesul de ambalaj. Când cumpăr un produs din magazin și sunt foarte nerăbdător să ajung acasă să-l deschid și să mă folosesc de el, și când văd că trebuie să scot prea multe ambalaje de pe el, mă supără un pic*”. Pe de altă parte, A.G. și A.R. au menționat risipa de material din perspectiva reciclării și a lipsei de eficiență în producție „*ca o completare, atâtea ambalaje devin o risipă clară de material. OK, unii recyclează, dar mulți nu recyclează și devine o pierdere treaba asta*” (A.R.) „*mai e si o lipsă de eficiență în producție, ceea ce implică și alte costuri și poluări*” (A.G.).

În același grup (FG6M), s-a discutat și despre ușurința cu care se poate ajunge la produsul conținut, adică la obiectul principal al achiziției. Astfel, O.B. a povestit un exemplu dintr-o experiență recentă *„tocmai ce am pățit acum cu o sticlă de suc natural. Am desfăcut capacul, are un sigiliu pe care trebuie să îl desprinzi, și când scoți sigiliul te stropești cu totul”*. Iar A.R. a replicat print-o experiență similară *„eu cea mai mare frustrare o am la sticla de lapte când trebuie să scoți dopul de plastic și rămâi cu chestia de la capac aia în mână și mă enervează maxim”, „legat de cutia de lapte, da apreciez că există un sigiliu în plus, dar câteodată tot nu scapi să nu te murdărești”* (O.B.), *„eu ziceam de situația în care rămâi cu sigiliul în mână și nici nu deschizi cutia de lapte. Și apoi trebuie să intervii cu un cuțit sau ceva ca să deschizi”* (A.R.). Un alt moment asemănător a fost povestit de către M.C. (FG1M) care notează o situație care îi creează același disconfort *„ambalajele de la sticlele de ulei. La sticlele de lapte se deschid mai ușor, dar la sticlele de ulei foarte greu, și există riscul de a împrăștia ulei peste tot (sigiliul de sub capac)”*. În același sens, au fost numite și *„sosul de la Mc”* (H.C., FG9M), *„punga vidată de cafea”* (A.S., FG9M), *„punga de alune”* (L.T., FG9M), *„semințe”* (R.S., FG9M), *„electronice mici, care vin împachetate în plastic dur și nu se pot deschide fără foarfecă sau cuțit”* (A.T., FG9M), sau *„ambalajele de la mâncarea pe care o comandăm, și nu putem deschide ambalajul, mai ales când te grăbești sau ți-e foame”* (A.S., FG9M).

În continuare, exemplele au fost diverse și au menționat *„produsele electronice, care au mânerle de plastic și se rup și îmi cade produsul”* (M.H., FG9M), *„cum era pateul când nu avea cheița aia și îmi amintesc cât mă chinuiam. Acuma nu știu dacă mai există, dar ar trebui ca cheița să nu se rupă în proces. Sau orice vine așa în conservă. Sau, exemplu meu anterior cu pâinea de la Auchan și modul în care este împachetată”* (G.V., FG1M), sau *„cutia de la Pringles. E prea strâmtă, mâna mea nu intră acolo să îmi scot chipsurile”* (G.L.P., FG1M).

În final, s-a menționat și un exemplu pozitiv în relație cu un ambalaj de produs, de data aceasta la cărți *„modul în care sunt ambalate cărțile de la Libris, mai nou. Au acum un ambalaj inteligent că ți-e mai mare dragul să-ți comanzi cărți. Se deschid ușor cumva... E important să fie un ambalaj practic, pe care să îl poți manevra ușor și deschide ușor, ori dacă nu e așa, te determină să reduci cumpărăturile”* (I.C., FG1M).

Concluzia acestor exemple este că excesul de material și risipa, alături de dificultatea deschiderii ambalajelor și ușurința cu care se ajunge la produs, sunt principalele subiecte de îngrijorare ale respondenților de gen masculin. Exemple concrete, precum pungile de chipsuri prea mari și cu conținut scăzut, sticlele de ulei

dificil de deschis, cutiile de lapte cu sigilii problematice și ambalajele greu de manevrat au fost menționate în relație cu disconfortul și ideea de ambalaj inefficient, și pentru a sublinia experiențe negative. Cu toate acestea, unul dintre respondenți a oferit un exemplu pozitiv referitor la manevrabilitatea ambalajelor de cărți. Aceste exemple și opinii oferă o perspectivă bună pentru identificarea problemelor asociate cu ambalajele, și fac loc soluțiilor sau alternativelor prin care brandurile ar trebui să răspundă pentru a întâlni așteptările consumatorilor.

### ***G.3 Perspectiva cohortei mixte***

Grupurile de respondenți mixte au povestit mai divers despre situațiile în care un ambalaj a contribuit negativ la o experiență de cumpărare sau consum. Aceștia și-au conturat răspunsurile de dezamăgire în zona ideii de manevrare și transport, dificultatea deschiderii anumitor ambalaje, dimensiunea excesivă a ambalajelor, dar au povestit și despre risipa materialului și excesul de ambalaj.

R.C. (FG2Mx) a dat un răspuns categoric în sensul dificultății deschiderii ambalajelor „*de exemplu, cutia de conservă fără cheiță îți provoacă din start mai mult de muncă, și uneori îți vine să o arunci direct*”. Această idee a fost susținută și de S.W. (FG7Mx) care spune că „*mă gândesc la ambalajele care te împiedică să folosești produsul. De exemplu, au schimbat ambalajul la bidoanele de 9 litri de apă de la birou. Inițial era cu un mâner care îți permitea să apuci bidonul și să-l schimbi atunci când se consuma apa. Acum are mânerul deasupra, și cum suntem un birou de femei, ne descurcăm incredibil de greu*”, de M.M. (FG7Mx) „*da, ambalajele unde nu poți să ajungi la produs dacă nu te chinui întâi să perforezi partea de folie de plastic. Sau la ambalajele de țigări, unde dacă nu nimerești să scoți folia din prima apoi te chinui o veșnicie*”, și de M.C., parte din același grup „*ambalajele în care vin electronicele mici. Ambalajele pe care nu le poți deschide fără o foarfecă*”.

Apoi, au fost discuții legate de dimensiunea ambalajului în relație cu produsul „*ambalajul de la 7Days unde produsul este abia jumătate din ambalaj, sau la chipsuri*” (D.S., FG7Mx), „*la șofran mi se pare ambalajul o cumplită pierdere de spațiu*” (A.D.G., FG3Mx), „*când comandam mâncare și ambalajele sunt prea mici*” (M.Ș., FG2Mx), „*la fel și la creme. Ai un ambalaj super mare și de fapt produsul... nu e nici jumătate din el*” (R.C., FG2Mx), și „*da, creează impresia că-i produsul cât ambalajul. Și eu am pățit. Și da, te determină să cumperi dar de fapt te înșală*” (L.G., FG2Mx).

În ceea ce privește manevrabilitatea „cred că la unele produse cred că trebuie mai multă atenție, pentru a fi mai ușor de utilizat: făină, cereale... Clar, punga de hârtie protejează mai bine făina, dar trebuie avut grijă la manipulat și la deschis ambalajul” (L.G., FG2Mx), „ambalajul cerealelor mi se pare cel mai prost ambalaj posibil. Mă refer la cel de plastic. Că dacă tragi de el, se rupe cu totul” (C.R., FG2Mx) și L.M. (FG3Mx) care menționează „pe mine mă enervează sucurile la cutie, mereu mă murdăresc”.

De altfel, materialele utilizate în exces și risipa sunt și ele menționate ca elemente negative ce aparțin de ambalaje, și influențează consumatorul „prea mult ambalaj la un produs. În mai multe straturi de plastic, apoi în cutie. De exemplu, orezul care e în plastic apoi iar în cutie. Nu cred că este atât de perisabil sau atât de sensibil acest produs ca să fie folosit atât de mult ambalaj” (G.G., FG7Mx) și „eu am un animal de casă căruia îi cumpăr nisip. Iar nisipul este pus într-o pungă, iar punga e în ambalaj de carton. Și nu înțeleg de ce nu pun o etichetă pe pungă și atât. Și mai are și un zipper perforat de carton, de care să tragi și să deschizi cutia la mijloc, care nu funcționează niciodată. Și, mai este o variantă bună de la Dunhill unde îmi place că partea de aluminiul se detașează odată cu capacul. Dar dacă dă greș rămâne în exces și degeaba” (S.S., FG7Mx).

Concluzia acestor exemple este că grupurile mixte s-au referit la mai multe detalii în relație cu problemele legate de ambalare sau care au afectat negativ experiența de consum. Deși s-a discutat în termeni de manevrabilitate, dimensiune și dificultatea deschiderii, nuanțele surprinse în exemple susțin o extensie a acestor inconveniențe. Aceștia au însumat o perspectivă critică și conștientă în ceea ce privește ambalajele, și atrag atenția, la fel ca celelalte grupuri, asupra elementelor care creează o experiență mai puțin plăcută. Respondenții s-au influențat între ei, însă fiecare a expus exemple care fac parte din viața lor, ceea ce aduce un plus de originalitate ideilor discutate, și nu s-au identificat inhibitori pe bază de gen în aceste grupuri.

### **Analiză exercițiu cu imagini comparative**

Pentru a face trecerea între discuțiile despre elementele comunicării vizuale și cele legate de sustenabilitatea ambalajului, subiecții au fost expuși la o serie de imagini comparative unde s-au notat răspunsurile lor. În acest fel, mai jos vor fi explicate informațiile obținute prin afișarea imaginilor în ordine cronologică, și vor sublinia atât suma alegerilor, cât și graficele corespunzătoare alegerilor fiecărui gen.



Imagine 1. Ambalaj lapte

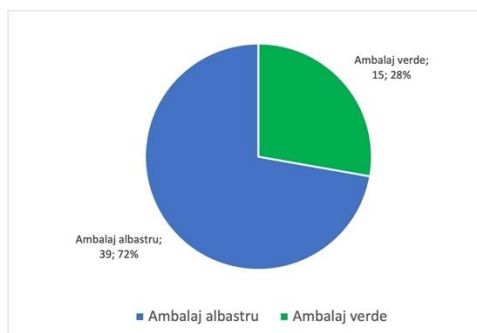


Figura 1. Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește culoarea ambalajului de lapte

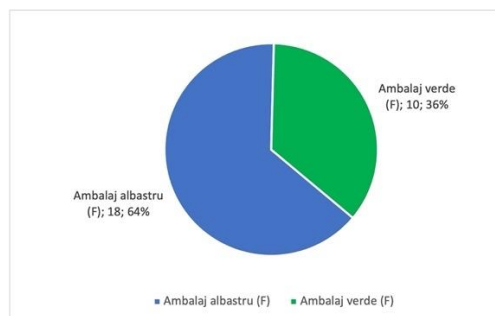


Figura 2. Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește culoarea ambalajului de lapte

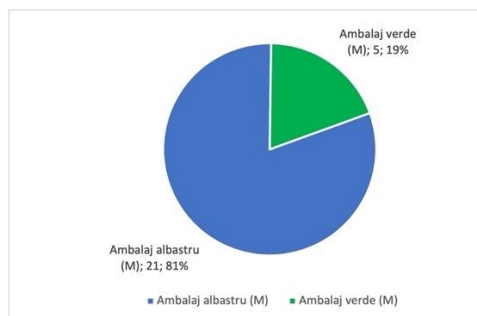


Figura 3. Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește culoarea ambalajului de lapte

În raport cu primul set de imagini (Figura 1), 72% (n=39) dintre respondenți au ales culoarea albastru pentru cutia de lapte, iar 28% (n=15) au ales culoarea verde. Totodată, din totalul de respondenți de gen feminin (Figura 2), 64% (n=18) preferă culoarea albastru, iar 36% (n=10) culoarea verde atunci când vine vorba despre ambalajul de lapte. O parte dintre respondenți și-au motivat alegerea spunând că „eu aleg albastru pentru că, de obicei, laptele cu grăsime mai puțină este în albastru la raft. Și duce mai mult spre prospețime culoarea albastru” (A.M., FG5F), sau „deși îmi place verde, aș alege albastru. Verdele în cazul laptelui mi se pare ca o mângă, ceva murdar” (B.S., FG5F), „și eu aș alege albastru, mi se pare mai relateabil. Asociez mai ușor albastru cu laptele, decât asociez verdele” (S.W., FG7Mx), „eu aș alege albastru, că verdele mă duce cumva cu gândul la produsele din raioanele de Bio care sunt de obicei prea scumpe și nu am încredere

*că sunt cu adevărat mai bio*” (M.C., FG7Mx). Pe de altă parte, *„aleg verde pentru că îmi aduce de iarbă și de vacă*” (M.C., FG4F), sau *„aleg verde pentru că mi se pare mai caldă culoarea*” (A.G., FG4F), *„eu verde. Mă duce cu gândul la iarbă, mai aproape de natural, de vacă*” (L.G., FG2Mx). Ceilalți respondenți au ales în funcție de preferințele lor strict legate de culoare, sau nu au dorit să își motiveze răspunsul.

De cealaltă parte, din totalul de respondenți de gen masculin (Figura 3), 81% (n=21) au ales culoarea albastru, în timp de 19% (n=5) dintre respondenți preferă culoarea verde la cutiile de lapte. Aceștia își justifică alegerea spunând că *„albastru, pentru că mi se pare că strigă mai mult „cumpără-mă” decât o face verdele*” (I.C., FG1M), *„aleg albastru pentru că verdele arată expirat*” (M.C., FG1M), *„și eu tot cu cutia de lapte albastră aș merge. Nu știu, mi se pare mai curată*” (O.B., FG6M), *„cred că psihologic aș merge pe albastru, că e cumva asimilată culoarea cu laptele din toate reclamele și ce e până acum prin magazin. Pe când, verdele e iarbă, salată...”* (A.R., FG6M), *„mi se pare că în toate magazinele există ambalaje albastru și roșu la lapte*” (R.N., FG3Mx). În același timp, *„verde. Albastru mă duce cu gândul la chimicale, ceva ce nu aș vrea în lapte*” (C.H., FG9M), *„eu aș alege verde. Că m-aș gândi, probabil, că e un produs bio, că văcuța a mâncat doar chestii mai sănătoase*” (D.E., FG6M), și *„dacă între cutii nu este nicio diferență, aș merge pe verde, m-aș gândi că este mai sănătos*” (A.G., FG6M), *„eu verde aș alege, pentru că îmi place marketingul. Dacă îmi spune că văcuța e fericită, eu îi cred și cumpăr. Bine, caut și certificarea*” (G.G., Fg7Mx), și *„eu aleg verde, mă duce cu gândul că e lapte cu procent mai mare de grăsime, și așa îmi place să cumpăr laptele*” (D.S., FG7Mx).

Respondenții de gen masculin au avut mai des tendința să-și justifice alegerile decât respondenții de gen feminin.

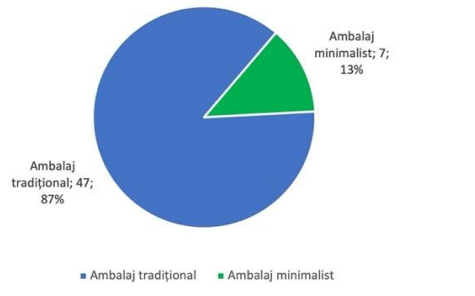
Concluzia este că, în general, culoarea albastru este mai des asociată cu laptele, în timp de culoarea verde poartă valențe mai extreme. Culoarea verde poate invita la ideea de sănătate și natură, sau poate marca decisiv cumpărătorul prin inducerea unei imagini mai puțin prietenoase cu ideea de aliment.



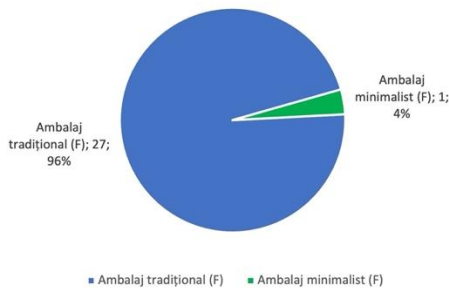
**Imagine 2.**  
Ambalaj tradițional  
snack



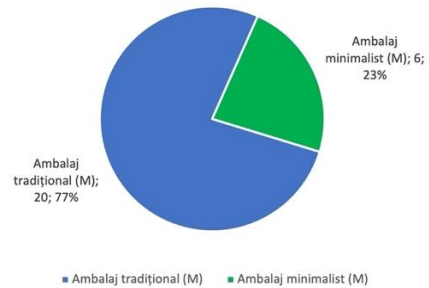
**Imagine 3.**  
Ambalaj  
minimalist snack



**Figura 4.** Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește designul ambalajului de snack



**Figura 5.** Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește designul ambalajului de snack



**Figura 6.** Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește designul ambalajului de snack

În ceea ce privește cel de-al doilea set de imagini afișat (Figura 4), din totalul de 54 de respondenți, 87% (n=47) preferă designul tradițional al pungilor de snack-uri, în timp ce 13% (n=7) din persoane au ales varianta de design minimalist. Din aceștia, 96% (n=27) dintre respondenți de gen feminin (figura 5) au ales varianta tradițională, în timp ce 4% (n=1) au preferat varianta minimalistă. Aceștia au ales să își justifice alegerea designului tradițional prin „arată mai fain” (C.P., FG4F), „mi se pare că nu aș putea alege, că nu aș putea uita designul old, dar mi se pare ca cel din dreapta arată ieftin” (I.R., FG4F), „celălalt nu pare să aibă același gust” (A.M., FG4F), „da, te face să te gândești că dacă la ambalaj au fost minimaliști, poate și la gust” (B.S., FG4F), „mie îmi induce ideea că ar fi o replică. Nu consum, dar probabil aș alege varianta tradițională” (M.V.C., FG8F), „M-aș gândi că cel minimalist are gust fake” (R.O., FG8F). În timp ce M.P. (FG8F) a ales varianta minimalistă dar nu a dorit să își argumenteze alegerea „eu aș merge pe varianta minimalistă”.

De cealaltă parte, din totalul respondenților de gen masculin (Figura 6), 77% (n=20) au ales varianta tradițională, în timp ce 23% (n=6) au ales varianta minimalistă. Dintre aceștia, o parte și-au motivat alegerea spunând că „aici aș merge

## II. Cadrul metodologic

stânga, dar e chestia de brand. E Doritos și parcă un fake de la Doritos” (A.R., FG6M), „mi se pare că arată mai bine, că are un design mai fain, îmi atrage privirea” (G.P., FG6M), „cel minimalist pare marcă proprie a supermarketului” (L.T., FG9M), „minimalistul pare fake, pare ADIBAS si nu ADIDAS” (R.I., FG2Mx), „minimalistul e ADIBAS, făcut pe sub mână. Deci, stânga” (G.G., FG7Mx). Iar pentru designul minimalist „mi se pare mult mai simplu, nu mi se pare că e atât de agresiv. Primul mi se pare că e foarte agresiv pentru mine” (I.C., FG1M), „eu aş alege imaginea din dreapta, deși e design mai minimalist, mi se pare mai interesant” (FG6M), „chiar dacă e mai minimalist, bănuiesc că toate informațiile o să le găsești pe verso, ce conține, sau gramaj sau alte chestii” (FG6M).

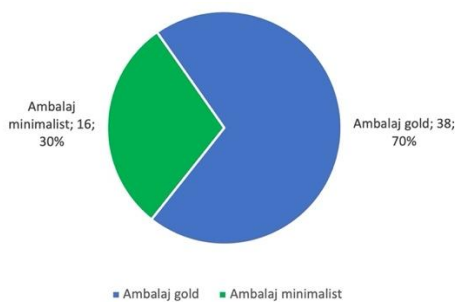
Dincolo de ideea de design, respondenții au fost surprinși spunând că nu ar avea gust bun produsele din ambalajul cu design minimalist. Astfel s-a identificat percepția calității gustului prin imagine, culori și fonturi. De asemenea, respondenții de gen feminin sunt mai puțin predispuse să încerce un produs nou, cu care nu au stabilită nicio formă de experiență.



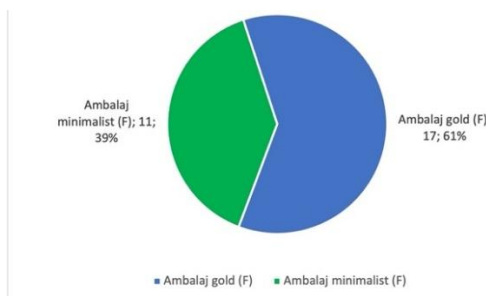
**Imagine 4.** Ambalaj „gold” ciocolată



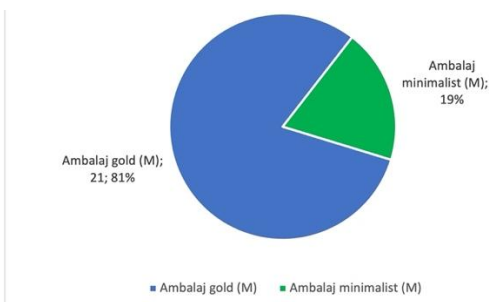
**Imagine 5.** Ambalaj minimalist ciocolată



**Figura 7.** Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește designul ambalajului de ciocolată



**Figura 8.** Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește designul ambalajului de ciocolată



**Figura 9.** Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește designul ambalajului de ciocolată

Prin cel de-al treilea set de imagini (Figura 7) s-a căutat să se noteze preferințele respondenților în raport cu designul ambalajului de ciocolată. Astfel, participanții au avut de ales între varianta „gold” și cea minimalistă. Din totalul respondenților, 70% (n=38) au ales varianta „gold”, iar 30% (n=16) au ales varianta minimalistă. Din acest procent, 61% (n=17) dintre respondenții de gen feminin (figura 8) au ales prima variantă, în timp ce 39% (n=11) au ales varianta cu design minimalist. Aceștia au notat că „*pentru că sunt mai colorate și au detaliile acelea pe etichetă*” (M.T., FG5F), „*mă interesează designul*” (M.P., FG8F), „*pentru estetica, geometrică*” (M.C., FG7Mx), „*mi se pare mai elegant și mai frumos*” (I.D., FG8F), „*îmi place. Mi se pare mai Premium, iar cealaltă are un print mai ieftin*” (S.W., FG7Mx). Iar de cealaltă parte, „*îmi place cel din dreapta, cel din stânga mi se pare prea aglomerat*” (B.S., FG5F), „*mi se pare mai elegantă*” (R.C., FG2Mx), „*stânga mi se pare că e de pus la cofetărie, nu de mâncat*” (M.M., FG7Mx).

În ceea ce privește respondenții de gen masculin (Figura 9), 81% (n=21) dintre aceștia au ales varianta „gold”, iar 19% (n=5) au preferat varianta cu design minimalist. Astfel, s-au notat câteva dintre răspunsurile lor în acest sens „*culorile sunt mai plăcute pentru mine*” (R.I., FG2Mx), „*în anumite situații, albul îmi dă senzația de necalitativ*” (I.C., FG1M), „*eu zic că a depus mult efort pentru design, și deci trebuie să fie ceva bun acolo. Deci au o echipă de marketing mai bună, și produsul ar trebui să fie mai bun*” (O.B., FG6M). Pentru alegerile în favoarea designului minimalist nu s-au notat detalii.

Concluzia ce se poate desprinde aici este că mai mult de jumătate dintre respondenți consideră un produs care are un design al ambalajului în culoarea negru sau auriu ca fiind Premium sau elegant, în timp ce, designul cu fundal alb și detalii minimaliste a fost mai degrabă asociat cu ideea de *ieftin*. Preferințele pentru font și fundal au fost influențate de opțiunile bogate și minimaliste. Se poate observa o tendință mai crescută a persoanelor de gen feminin care preferă un ambalaj mai minimalist decât cel al persoanelor de gen masculin. Acestea asociază designul minimalist cu valori mult mai pozitive decât consumatorii bărbați.

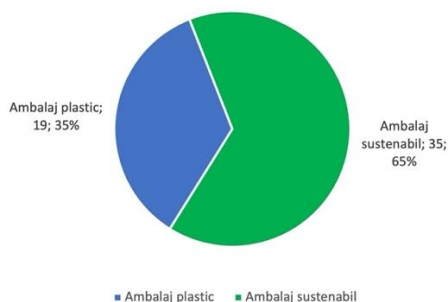
## II. Cadrul metodologic



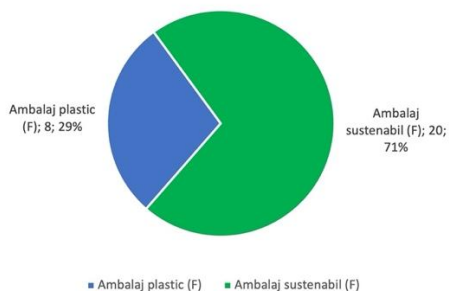
**Imagine 6.**  
Ambalaj plastic  
cafea



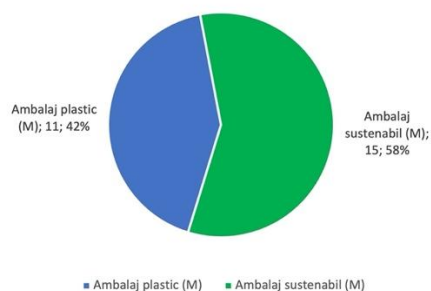
**Imagine 7.** Ambalaj  
sustenabil cafea



**Figura 10.** Distribuția alegerilor  
respondenților în ceea ce privește materialul  
ambalajului de cafea



**Figura 11.** Distribuția alegerilor  
respondenților de sex feminin în ceea ce  
privește materialul ambalajului de cafea



**Figura 12.** Distribuția alegerilor  
respondenților de sex masculin în ceea ce  
privește materialul ambalajului de cafea

În ceea ce privește a patra expunere de imagini (Figura 10)), din totalul de respondenți 35% (n=19) au ales produsul cafea ambalat într-un ambalaj de plastic negru, iar 65% (n=35) au ales varianta de ambalaj sustenabil. Dintre aceștia, 29% (n=8) din participanți de gen feminin (Figura 11) au ales varianta de ambalaj de plastic, în timp ce 71% (n=20) au ales varianta sustenabilă. Aceștia și-au motivat alegerea spunând că „*cel negru, am folosit ambalajul ăsta, e util, și îmi place cum arată*” (M.C., FG4F), „*cel negru, deși mă atrage dreapta. Dar stânga mi se pare mult mai practic*” (P.C., FG4F), „*cel negru, e mai comod cu zipp*” (E.O., FG4F), „*eu pe stânga, îmi place negru la cafea*” (M.P., FG8F). Iar în ceea ce privește ambalajul sustenabil „*că pare mai Premium*” (B.S., FG5F), „*eu nu prea consum cafea. Negru mi se pare că îmi spune că e o cafea tare, deci aș alege dreapta*” (A.M., FG5F), „*și mie îmi place mai mult cel din dreapta. Cred că mai puține informații pe ambalaj îl*

*face mai Premium, mai limpede, mai clar” (I.D., FG5F), „eu aș alege dreapta, pentru că mi se pare că e din material mai eco, și îmi place că are modalitatea aia de a închide punga” (A.C., FG8F), „în dreapta ambalajul mi se pare mai elegant” (A.I., FG2Mx).*

De cealaltă parte, 42% (n=11) din respondenți de gen masculin (Figura 12) au ales ambalajul de plastic negru, iar 58% (n=15) din respondenți au ales ambalajul sustenabil. Aceștia și-au motivat alegerile prin diferite mențiuni „aș alege imaginea din stânga, deoarece pare că s-ar închide mai bine după prima folosire” (L.I., FG6M), „eu m-aș duce pe stânga pentru că pare mai compactă, mai ușor de ținut și utilizat” (A.R., FG6M), „și eu aș merge pe stânga pentru că îmi dau seama ca e cafea, în timp ce pe cea din dreapta nu prea scrie nicăieri, nu îmi dau seama așa ușor” (O.B., FG6M), „eu prefer stânga, culorile sunt mai plăcute pentru mine” (R.I., FG2Mx), „stânga pentru că îmi place cafeaua tare și asociez negru cu ceva tare” (D.S., FG7Mx). Pe de altă parte, „instinctul ar zice prima, dar îmi dă impresia de ieftin. Ori a doua e mai sofisticată, deci mă duc pe a doua. Îmi da senzația de simplu, elegant și rafinat. Și îmi place și materialul, că e de hârtie” (I.C., FG1M), „deși îmi place culoarea celei din stânga, aș alege ambalajul din dreapta doar pentru că pare dintr-un material mai reciclabil” (A.G., FG6M), „și eu aș alege dreapta, deși nu sunt băutor de cafea. Doar așa, după cum arată” (D.E., FG6M).

Concluzia care se remarcă aici este că există o preferință semnificativă pentru ambalajele sustenabile în cazul produselor de cafea, unde ambalajul din hârtie a fost preferat în raport de aproape de două ori mai mult decât cel din plastic. De asemenea, consumatorii de gen feminin sunt mult mai predispuși să aleagă un ambalaj sustenabil decât consumatorii de gen masculin. Această alegere depinde și de diferite motive estetice, nu depinde în întregime de materialul sustenabil.

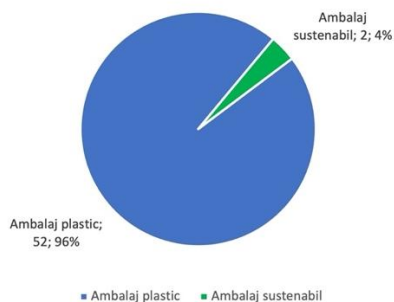
## II. Cadrul metodologic



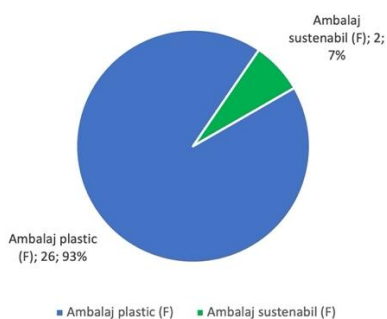
**Imagine 8.** Ambalaj plastic produs igienă



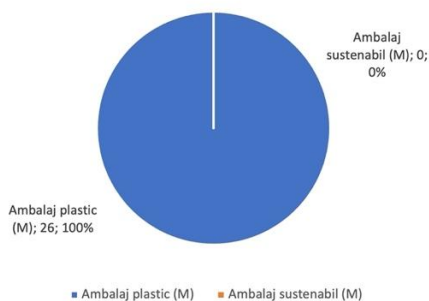
**Imagine 9.** Ambalaj sustenabil produs igienă



**Figura 13.** Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește materialul ambalajului de produs de igienă



**Figura 14.** Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește materialul ambalajului de produs de igienă



**Figura 15.** Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește materialul ambalajului de produs de igienă

A cincea serie de imagini (Figura 13) aduce în prim plan produse de igienă în ambalaj de plastic și în ambalaj sustenabil. Reacția respondenților a fost de 96% (n=52) la 4% (n=2) în favoarea produselor ambalate în ambalaj de plastic. Din aceștia, singurele 4% (n=2) pro varianta de ambalaj sustenabil au venit din partea respondenților de gen feminin (Figura 14), astfel împărțindu-și voturile și adunând 93% (n=26) din voturi pentru ambalajul de plastic, și 4% (n=2) din voturi pentru cel sustenabil.

În ceea ce privește ambalajul sustenabil, un singur vot a fost explicat, și anume „îmi dă impresia de natural” (A.G., FG4F). De cealaltă parte, mențiunile au însemnat „pentru design, și eu stânga. Dar dacă aș ști că cel din dreapta este un produs pe care l-am mai folosit și doar și-a schimbat ambalajul, aș merge pe cel din dreapta” (A.M., FG5F), „deși cel din dreapta pare eco, nu îmi place și aș merge pe

stânga” (B.S., FG5F), „îmi place ambalajul negru, pare Premium” (I.R., FG5F), „arată mai luxos” (I.D., FG8F), „mi se pare că ambalajul ăla nu o să stea în picioare” (M.C., FG7Mx), „pare mai calitativ” (S.W., FG7Mx).

În același timp, în categoria respondenților de gen masculin (Figura 15) a fost unanimitate de voturi, adică 100% (n=26) din voturi pentru ambalajul de plastic. Aceștia și-au motivat alegerea prin expresiile următoare „arată ieftin a doua” (D.P., FG1M), „a doua arată murdar” (G.V., FG1M), „aleg negru pentru că asociez negru cu ceva masculin” (D.S., FG7Mx).

Concluzia acestei sarcini este că ambalajele sustenabile din hârtie nu au avut o preferință semnificativă în rândul consumatorilor, cu excepția a două persoane din grupurile de gen feminin. Din reacțiile respondenților putem înțelege că încă nu este pregătit publicul să asocieze calitatea cu ambalajele sustenabile, și nici nu pot fi incluse în ideea produselor în care au încredere atunci când vine vorba de igiena personală.



Imagine 10. Ambalaj sustenabil detergent



Imagine 11. Ambalaj plastic detergent

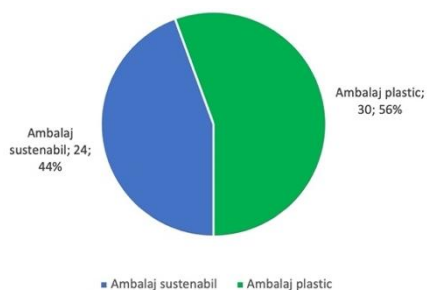


Figura 16. Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește materialul ambalajului de detergent

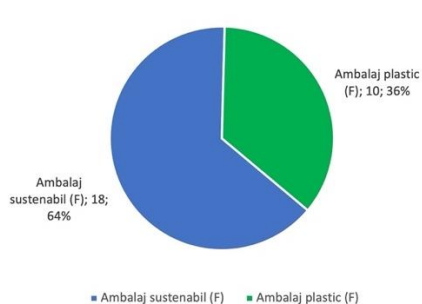


Figura 17. Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește materialul ambalajului de detergent

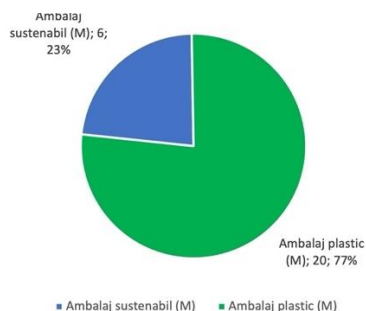


Figura 18. Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește materialul ambalajului de detergent

A șasea sarcină de a alege între seturi de imagini (Figura 16) a căutat să înțeleagă reacțiile consumatorilor la ambalajele pentru detergent. Deși este un produs chimic, răspunsurile au fost mai echilibrate față de situația expusă anterior. Astfel încât, din totalul respondenților, 44% (n=24) au ales varianta de ambalaj sustenabil, în timp ce 56% (n=30) au ales varianta clasică de ambalaj pentru această categorie de produs.

Așadar, din această sumă, 64% (n=18) din persoanele de gen feminin (Figura 17) au ales ambalajul sustenabil, în timp ce doar 36 % (n=10) din persoane au ales varianta de plastic. Aceștia și-au argumentat poziția prin remarci diverse „*stânga, pare ambalaj mai prietenos cu mediul, și ambalaj din carton, și poate ingrediente mai naturale*” (B.S., FG4F), „*aș alege stânga pentru că așa cumpăra mama când eram copil*” (I.R., FG4F), „*are un ambalaj, mi se pare mie, mai eco*” (A.C., FG5F), „*pare bio și pare că nu te mănâncă pilea și nu are micro plastic*” (S.W., FG7Mx), „*stânga că mi se pare că ar mirosi mai bine*” (M.M., FG7Mx). Iar de parte ambalajului de plastic s-a notat că „*eu îmi țin detergentul în baie și mi s-ar face praf de la umiditate*” (C.P., FG4F), „*în mod normal nu aș alege nici unul, dar cred că aș alege dreapta*” (A.M., FG4F), „*arată mai modern și mai drăguț*” (I.D., FG4F), „*pentru că tot ce am încercat ca detergent bio nu curăță bine*” (M.C., FG7Mx).

Pe de altă parte, 23% (n=6) dintre respondenții de gen masculin (Figura 18) au ales ambalajul sustenabil, iar 77% (n=20) au optat pentru varianta tradițională de plastic. Astfel, pentru ambalajul sustenabil, a fost o singură motivație din partea unui respondent de gen masculin „*eu aș alege stânga, pentru că este clar că cutia respectivă are un layer de plastic înăuntru care ar fi împotriva apei*” (A.G., FG6M). De cealaltă parte, însă, s-au notat mai multe aspecte care a influențat decizia „*aș alege pe cel din dreapta, pare mai ușor de transportat, și cel din stânga parcă nici nu-i detergent*” (G.P., FG6M), „*eu l-aș alege pe cel din dreapta pentru că cel din stânga pare că e o cutie de carton, și în caz că se umezește, ambalajul nu mai poate să își îndeplinească scopul*” (L.I., FG6M), „*stânga arata a lemon cake*” (C.H., FG9M), „*pentru că nu arată prea inteligent stânga*” (A.S., FG9M), „*stânga arată a altceva decât a detergent*” (L.T., FG9M), „*albastru îmi inspiră ceva mai proaspăt, mai pur, la detergent. Ceva mult mai bun*” (D.S., FG7Mx), „*cel din stânga arată ca și cum mi-ar păta hainele*” (S.S., FG7Mx)

În concluzie, ambalajul de plastic a avut o preferință semnificativă în rândul consumatorilor, fiind preferat de mai mult de jumătate din participanți în comparație cu ambalajul sustenabil. În general, respondenții și-au motivat alegerea rațional, argumentând practic nevoia de a exista un ambalaj de plastic pentru acest produs, pentru a-i prelungi viața printr-o rezistență crescută în timpul depozitării. De notat

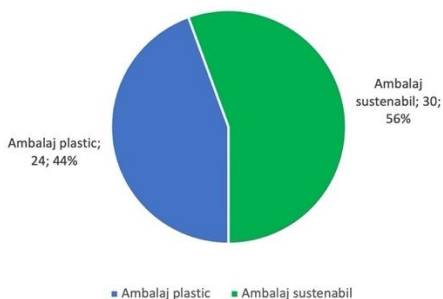
aici este și faptul că respondenții se simt mai pregătiți să achiziționeze produse în ambalaje sustenabile atunci când vine vorba despre un produs chimic, sau care nu păstrează produse pe care aceștia ar trebui să le folosească pentru corpul lor.



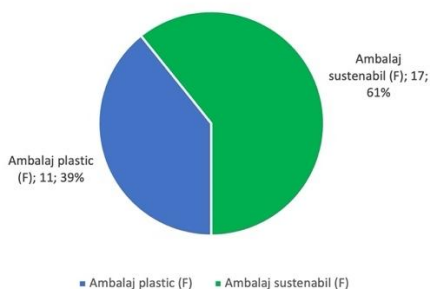
**Imagine 12.**  
Ambalaj plastic  
cookies



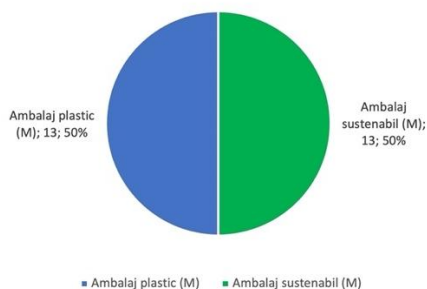
**Imagine 13.**  
Ambalaj sustenabil  
cookies



**Figura 19.** Distribuția alegerilor respondenților în ceea ce privește materialul ambalajului de cookies



**Figura 20.** Distribuția alegerilor respondenților de sex feminin în ceea ce privește materialul ambalajului de cookies



**Figura 21.** Distribuția alegerilor respondenților de sex masculin în ceea ce privește materialul ambalajului de cookies

Ultima serie de imagini (Figura 19) a afișat un produs alimentar, prăjiturele de tip cookies. Acestea au fost ambalate, din nou, în ambalaj de plastic transparent și în ambalaj de carton sustenabil. Din cei 54 de respondenți, 44% (n=24) au ales varianta de plastic, în timp ce 56% (n=30) au ales cutia de carton pentru a depozita acest aliment.

Așadar, din acest număr, 39% (n=11) din persoanele de gen feminin (Figura 20) s-au declarat pro ambalajul de plastic, iar 61% (n=17) au ales varianta sustenabilă. Așadar, respondenții de gen feminin au susținut că „varianta transparentă și că se poate lipi la loc” (M.C., FG4F), „pentru mine este foarte important să văd produsul” (I.R., FG5F), „cumva pentru că mi se pare mai practic

*în pungă. Se poate închide la loc și parcă stau mai bine biscuiții, nu neapărat de aspect” (M.P., FG8F), „pentru că pot să văd ce e înăuntru. Mi se pare că ambele sunt dintr-o zonă artizanală oricum” (M.M., FG7Mx). În același timp, pentru ambalajul sustenabil aceștia au răspuns că „îmi place prezentarea” (L.B., FG5F), „aș alege dreapta pentru că sunt în cutie” (B.S., FG5F), „îmi place mai mult ideea, adică mi se pare mult mai ok. Le poți oferi și cadou” (A.H., FG8F), „îmi place că este cutie și că nu este folosit atât de mult plastic, cred eu” (A.C., FG8F), „pentru că sunt ambalate în carton” (M.C., FG7Mx).*

De asemenea, în grupul respondenților de gen masculin (Figura 21) a fost înregistrată prima egalitate de voturi între variantele expuse, având un scor de 50% (n=13) la 50% (n=13) în favoarea fiecărei opțiuni. Aceștia și-au motivat alegerile prin „mi se par mai elegante” (I.C., FG1M), „mai elegant, și e mai greu să strici produsul. Poți vedea ușor dacă este deteriorat produsul dacă e deteriorat ambalajul” (M.Ț., FG1M), „pentru că plasticul ajută să păstreze calitățile produsului. Gust, miros” (L.I., FG6M), „pare mai bine ambalat” (G.P., FG6M), „din punct de vedere al sigilării mai bune” (C.H., FG9M). Iar pentru ambalajul sustenabil, câteva mențiuni ar fi „mie a doua mi se pare mai simplu și mai elegant” (G.L.P., FG1M), „din același motiv. E carton și nu plastic” (A.G., FG6M), „pentru că nu văd o relație bună între plastic și mâncare” (A.R., FG6M).

În concluzie, atunci când vine vorba despre un ambalaj în care respondenții nu plănuiesc să păstreze produsul prea mult timp, aceștia sunt mai repede de acord să aleagă un ambalaj din materiale sustenabile. Mai ales că unii dintre respondenți mărturisesc că nu văd o relație pozitivă între plastic și alimente. De asemenea, se poate constata că respondenții de gen masculin nu se remarcă în această alegere, însă respondenții de gen feminin caută să aleagă un pic mai des ambalaje sustenabile în această situație.

### **H. Ambalaj sustenabil – asocieri și semnificații subiective**

În ceea ce privește cea de-a doua serie de discuții, prima întrebare care deschide această temă și-a dorit să introducă respondenții în contextul sustenabilității, și le-a lăsat spațiu să definească din perspectivă proprie expresia și semnificația acesteia.

#### **H.1 Perspectiva cohorții feminine**

Majoritatea respondenților de gen feminin și-au explicat perspectivele prin includerea ambalajelor sustenabile în categorii de genul reutilizabil/reciclabil, material eco-friendly/ bio-degradabil, dar și explicații care țin de durabilitate,

materiale reciclate, dar și impactul acestora asupra gustului produselor. În acest sens, mai jos vor fi redate suma celor mai importante definiții pe care respondenții acestor grupuri le-au dat, în funcție și de categoriile menționate mai sus.

Astfel, în termeni de asociere cu ideea de reciclat/ reutilizat, cel mai des s-a discutat în FG4F, unde respondenții au făcut diferite paralele prin care să își exprime părerea. A.G. spune că sustenabil înseamnă „*un ambalaj care să nu facă rău planetei prin compoziția sa, compostabil, să care să poată fi poată fi reutilizat*”, G.B. se declară de aceeași părere ca A.G. și adaugă „*la fel cu ce a spus A.G., plus ambalaj cu tonuri pământii*”, iar P.C. „*și eu sunt de acord. Ambalaj sustenabil, pentru mine, înseamnă un ambalaj reutilizabil, reciclabil. La asta mă gândesc*”. Iar M.V.C., parte din FG8F, spune că „*un ambalaj sustenabil este condiționat de material. Adică, dacă este din produse reciclabile, reciclate, și dacă poate fi refolosit ulterior*”, „*la fel și eu, mă uit să văd dacă produsul este făcut din produse reciclate și dacă poate fi reciclat ulterior*” (A.C., FG8F), „*da, și eu mă uit să văd dacă e făcut din materiale reciclate și, în același timp, dacă poate fi reciclat, sau dacă îl pot folosi la altceva, în alt scop, să nu îl irosesc, să nu îl arunc pur și simplu*” (A.H., FG8F)

În termeni de durabilitate, R.O. (FG5F) menționează că pentru ea ambalaj sustenabil înseamnă „*eu mă gândesc la un ambalaj care durează în timp, și care poate fi refolosit*”. Această asociere a fost făcută și de M.S., parte din același grup, care spune că „*eu mă gândesc la suma a tot ce s-a spus până acum, să dureze mult și să fie reciclabil, sau să fie din ceva material reciclat*”, lucru confirmat și de I.D. „*și eu mă gândesc ca ambalajul să țină mai mult timp, și să fie reciclabil*”.

Apoi, unele discuții s-au concentrat pe ideea de material. Astfel, B.S. (FG5F) spune că „*pentru mine înseamnă să nu fie ambalaj în exces, să nu fie mai mare, sau mai mult plastic decât este nevoie în realitate, sau să fie refolosibil*”. În acest grup, multe dintre răspunsuri s-au formulat în această zonă. Așadar, C.M. spune „*să fie din materiale bio-degradabile, hârtie, carton*”, „*orice conține mai puțin plastic*” (M.T.), „*pentru mine, ambalaj sustenabil este egal ambalaj eco-friendly*” (I.D.), iar M.C. și E.O., ambele parte din FG4F, spun că „*sustenabil egal eco*”, respectiv că „*sustenabil înseamnă bio-degradabil*”.

Un singur respondent a oferit o perspectivă negativă acestei expresii, și a motivat că „*eu mă gândesc într-un sens negativ. Adică nu îmi plac paietele de carton și paharele de hârtie, mi se pare că schimbă gustul produsului*” (L.B., FG5F).

În concluzie, suma răspunsurilor colectate de la respondenții acestor grupuri, ar putea fi înglobate într-o definiție care să susțină toate punctele lor de vedere. Astfel, ambalajul sustenabil poate fi definit drept un tip de ambalaj care are în vedere impactul său asupra mediului, și care se concentrează să utilizeze practici ecologice

pe durata ciclului său de viață. Acesta se raportează sistematic la caracteristici precum reutilizabilitate, reciclabilitate, eco-friendly sau bio-degradabil. Totodată, acesta este conceput având misiunea de a minimiza resurse, dar și să reducă deșeurile pe care le poate genera. De asemenea, contribuie prin durabilitatea sa și rezistența în timp la protejarea mediului înconjurător.

### ***H.2 Perspectiva cohortei masculine***

Respondenții de gen masculin au redat și ei o serie de răspunsuri și perspective proprii în relație cu acest subiect. Astfel, aceștia s-au raportat la ideea de ambalaj sustenabil prin asocieri cu reciclabilitate, materiale utilizate, durabilitate, impactul producției asupra mediului, dar și beneficiile aduse consumatorului.

Din perspectiva ambalajelor reciclabile și impactul lor asupra mediului s-au notat câteva afirmații. În acest sens, G.V. (FG1M) spune că *„un ambalaj sustenabil este unul care să se poată spăla și să poți să recyclezi. Să speli ușor. Mă gândesc la lapte, se scurge foarte greu produsul și trebuie să tai cutiile de lapte ca să poți să scurși tot, și să le ia mașina de reciclat”*, apoi *„pentru mine ambalaj sustenabil este ambalajul care se poate recicla și care nu dăunează mediului înconjurător”* (I.C., FG1M), *„pentru mine un ambalaj sustenabil înseamnă un ambalaj care să aibă un impact mic asupra mediului”* (A.R., FG6M), și *„tot așa, să fie reciclabil, să aibă un impact mic asupra mediului. Să nu afecteze animalele”* (O.B., FG6M).

Pentru L.I. (FG6M), un ambalaj sustenabil se explică prin durabilitate, iar acesta spune că *„pe mine mă duce cu gândul la ceva de durată, ceva care reușește să susțină produsul sau greutatea produsului respectiv mult mai bine”*. Iar D.P. (FG1M) spune că *„pe mine sustenabil mă duce cu gândul și la a transporta cu ușurință produsul, adică să fie comod la transport, și să transporti în siguranță produsul”*.

În ceea ce privește materialul din care este făcut un ambalaj, respondenții au spus că *„eu cred că sustenabil e să fie un plus și pentru consumator, dar și pentru planetă sau societate. Adică îți vine produsul în maximă siguranță, și în același timp poți și să recyclezi cutia sau ambalajul. Adică nu e plastic ci materiale bio, carton”* (G.L.P., FG1M), dar și *„eu aș zice în primul rând materialul din care este făcut ambalajul. Să fie în totalitate reciclabil, și de preferat din material refolosit, și apoi, m-aș uita și la producția ambalajului respectiv, cât de mult poluează producția aceluia ambalaj sau sigilarea lui”* (A.G., FG6M).

În ceea ce privește FG9M, acest grup s-a concentrat pe răspunsuri ce țin de reutilizabilitate și au dat exemple din experiența lor *„când spui ambalaj sustenabil, eu mă gândesc la punga cu punși. Și, cumva, mă gândesc de câte ori zic că iau cu*

*mine o pungă la cumpărături și uit de fapt. Dar se întâmplă și să le refolosesc. Câteodată în loc de saci de gunoi. Sau, mă mai gândesc la cutiile de înghețată folosite în loc de caserole pentru depozitat mâncarea” (M.H.). Apoi, „cutiile de bomboane refolosibile, sau cele de biscuiți cu unt transformate în recipient pentru ață și ac, sticlele de Cola pentru țuică” (L.T.), „sau borcanele cu capac, borcanele de sticlă” (R.S.).*

Conform răspunsurilor acestor grupuri, ambalajul sustenabil este un ambalaj reciclabil, confecționat din materiale eco-friendly, durabil și rezistent. Acesta participă cât mai puțin la deteriorarea mediului înconjurător, are un impact negativ minim, și oferă beneficii diverse consumatorilor.

### ***H.3 Perspectiva cohortei mixte***

În grupurile mixte respondenții au ierarhizat asemănător felul prin care definesc ambalajul sustenabil. Aceștia se raportează la reciclare și reutilizare, dar mai mult la tipurile de materiale din care sunt compuse ambalajele. Respondenții și-au argumentat mai puțin perspectivele, și mai mult au numit caracteristicile pe care le asociază cu această expresie.

Astfel, s-au notat expresii ca „*bio-degradabil*” (R.C., FG2Mx) și „*refolosibil*” (D.S., FG7Mx), dar și câteva descrieri subiective „*care să nu dăuneze mediului, dar care să fie ok și pentru persoana care îl consumă*” (R.C., FG2Mx), „*mă gândesc la reciclare, dar și la produs. Să fie un ambalaj mai prietenos cu natura*” (L.G., FG2Mx), „*ceva reciclat, reutilizat sau reutilizabil. Sustenabil e și dacă recyclezi ambalajul și de unde vine el*” (G.G., FG7Mx), „*da, și eu la fel, când văd ambalaj sustenabil mă gândesc că este făcut din materiale reciclate*” (S.S., FG7Mx).

În grupa de respondenți FG3Mx, s-a discutat despre ambalajul sustenabil ca activitate care precede momentul consumului, nu doar ce se întâmplă cu ambalajul rămas după consum. „*eu mă gândesc la amândouă direcțiile, adică dacă ambalajul este sustenabil fabricat, și ce se întâmplă cu el după folosirea produsului, dacă este reciclabil. La asta mă gândesc când spui ambalaj sustenabil*” (A.D.G.) și „*eu prin sustenabil înțeleg că este un produs care respectă anumite reguli, de bio, de reciclare, nu au material plastic, sau pot fi reciclate*” (R.N.). Totodată, H.C. a menționat că „*reciclat. Mă gândesc la reciclat, nu vreau să îl reutilizez*”.

Iar în cadrul grupului FG7Mx, discuția s-a concentrat pe materiale și calitatea lor de a fi reciclabile „*mă gândesc la carton. Asociez ideea de ambalaj sustenabil cu ideea de carton*” (S.W.), iar M.C. susține că „*eu mă gândesc la sticlă. Mi se pare că poți și să reutilizezi și să recyclezi sticla*”.

Pe de altă parte, M.Ș. (FG2Mx) spune că „*eu mai degrabă mă gândesc că protejează produsul mai mult. Adică durează mai mult până se strică, sau ceva în zona asta*”.

Așadar, în aceste grupuri discuția a fost una scurtă pe acest subiect. În fiecare grup s-a identificat un respondent care a dat tonul, un lider al ideilor pe care ceilalți fie au confirmat expresia folosită, fie au adus argumente prin care să se explice poziția lor de acord. A fost interesant de urmărit felul în care toți respondenții au căutat să susțină inițiativa celui care răspundea primul, considerând variantele de răspuns limitate și optând pentru un acord cu ce era spus deja. S-au notat tendințe specifice de gen, dar s-a simțit o lipsă a inițiativei feminine în fiecare grup mixt.

Conform acestor grupuri mixte, ambalajul sustenabil respectă principiile de reciclare și bio-degradabilitate, împreună cu posibilitatea de reciclare. Principiul care trebuie să ghideze aceste ambalaje este acela de a nu dăuna mediului înconjurător, sau să conțină materiale plastice. De asemenea, să fie realizat din materiale reciclate, precum carton sau sticlă.

### **I. Poziționare în raport cu ambalajul sustenabil**

După definirea corespunzătoare a termenilor, cea de-a noua întrebare adresată respondenților caută să afle opinia acestora în legătură cu ambalajul sustenabil, și măsura în care acesta poate influența decizia de cumpărare.

#### ***1.1 Perspectiva cohorței feminine***

Subiecții de gen feminin au scos în evidență o sumă a detaliilor pe care le-au observat în legătură cu aceste ambalaje, iar acestea au fost diverse și argumentate.

Astfel, în legătură cu prețul ambalajelor sustenabile, s-a notat că unii respondenți au tendința să țină cont de materialul ambalajelor și caracterul său sustenabil, însă limitele financiare îi îndepărtează de această inițiativă „*mi-ar plăcea să cumpăr mai des produse în ambalaje reciclabile, sau din materiale reciclate, dar prețul este prea mare. Dar depinde de situație*” (P.C., FG4F). În același sens, A.G. (FG4F) menționează ca a găsit o soluție care satisface nevoia sa de a participa la menținerea unui mediu înconjurător echilibrat „*mi se pare foarte faină ideea de ambalaje sustenabile, dar intervine ideea de preț care nu e ok. Dar, cumva mă orientez și spre ambalaje reutilizabile*”. L.B. (FG5F) spune că „*pe mine, dacă știu că este un ambalaj sustenabil, mă influențează negativ, adică mi se pare că e mult mai scump și nu pot să fac alegerea în favoarea lui*” iar G.B (FG4F) spune că „*și eu mă uit după acest aspect, dar dacă nu se schimbă considerabil prețul. Altfel, trebuie să renunț*”. Doar doi dintre respondenți s-au declarat implicați în acest proces de

susținere a produselor ambalate în ambalaje sustenabile indiferent de preț, atunci când are această opțiune „pe mine mă influențează foarte mult dacă este într-un ambalaj sustenabil în momentul în care am de ales între două produse care, nu neapărat sunt identice, dar sunt din aceeași categorie, chiar dacă este puțin mai scump” (A.C., FG8F) și „pentru mine este importantă partea asta de sustenabilitate, și sunt dispusă să plătesc mai mult” (B.S., FG5F)

În ceea ce privește percepția consumatorilor asupra comunicării din jurul produselor ambalate în materiale sustenabile, s-au identificat două răspunsuri care subliniază diferit atitudinea ce poate fi atrasă „eu mă gândesc că mă influențează foarte mult atunci când ai de ales. Că de multe ori, nu ai de ales, cumperi ce poți. Dar, dacă am de ales, atunci foarte mult merg pe ambalajele sustenabile, pentru că mă face să mă gândesc că și producătorul respectiv este cât de cât responsabil inclusiv la conținut, dacă se gândește și la ambalaj” (M.P., FG8F) și „am o aversiune la produsele cu ambalaj sustenabil, mi se pare că este o strategie de marketing, am tendința să nu îi cred” (M.C., FG4F).

În continuare se evidențiază încă două categorii de respondenți. Prima face referire la educația ecologică „eu cred că nu avem destulă educație, pe mine nu mă influențează” (I.R., FG5F) și „eu nu cred că am destulă informație încât să fac o alegere în sensul ăsta, așa că merg pe tradițional mereu” (C.M., FG5F). Iar cea de-a doua categorie se referă la oamenii care nu verifică aceste caracteristici, și care motivează că fac acest lucru din graba cu care fac achizițiile de cele mai multe ori „dacă aș avea timp mai mult la cumpărături, m-aș uita probabil și la asta. Dar cum nu petrec prea mult timp, nu mă uit, nu țin cont atât de mult” (I.D., FG8F) și „la fel și eu ca ID, nu mă uit mereu la treaba asta. Dar dacă am timp, aleg a doua variantă, adică sustenabil” (R.O., FG8F).

Există și categoria celor pentru care primează calitatea produsului, și care nu pun accent pe materialele din care sunt compuse ambalajele care le protejează „este în tendințe, deci și eu aș alege un produs care este într-un ambalaj sustenabil. Dar, dacă vorbim despre un produs care îmi este esențial, atunci nu voi ține cont prea mult doar de asta. Sau, când caut un produs anume și știu ce brand trebuie să găsesc, caut, prin brand, să fie calitate, să iau un produs care să corespundă nevoii mele. În cazul ăsta, nu mă uit deloc dacă ambalajul este sustenabil sau nu. Nu mă ajută și nici nu mă încurcă” (M.V.C., FG8F), și „nu țin tot timpul cont atâta timp cât este calitativ produsul” (C.P., FG4F).

Cât despre feedback-ul legat de percepția ambalajelor sustenabile, s-au identificat două direcții opuse. Astfel, „sincer, nu. De cele mai multe ori sunt foarte deranjante ca textură, la atingere” (A.M., FG5F) și „de cele mai multe ori și eu aleg

*ambalajele sustenabile. În ultima vreme chiar le prefer și pentru vizual, îmi plac ambalajele de carton*” (M.T., FG5F). Aceste două răspunsuri au fost parte din același grup, ceea ce subliniază participarea fără o contaminare categorică a răspunsurilor lor.

Conform răspunsurilor furnizate de grupurile de gen feminin, se reliefează o diversitate asupra subiectului discutat, iar influența unui ambalaj sustenabil poate fi recunoscută manifestându-se complex. În timp ce unii dintre respondenți evidențiază preocuparea pentru caracterul sustenabil al ambalajelor, se identifică o parte dintre consumatori care nu acordă atenție acestui detaliu, și nu se consideră în vreun fel motivați sau influențați atunci când iau decizii de consum. De altfel, se poate observa felul în care prețul temperează inițiativa unor consumatori de a achiziționa produse în ambalaje sustenabile, limitând astfel o frecvență a achizițiilor în acest sens. Totuși, se remarcă persoane pentru care mediul înconjurător este semnificativ mai important, iar acestea se declară dispuse să plătească un preț mai mare pentru produse. Există și respondenți care abordează o atitudine sceptică considerând aceste detalii ale ambalajelor sustenabile doar o strategie de marketing. Educația și informarea insuficiente reprezintă, de asemenea, motive pentru lipsa de implicare într-un comportament de consum (mai) sustenabil.

### ***1.2 Perspectiva cohorței masculine***

În analiza perspectivelor respondenților de gen masculin cu privire la influența ambalajelor sustenabile în ceea ce privește obiceiurile și deciziile lor de cumpărare, se pot ierarhiza o serie de răspunsuri, care descriu un impact diferit. Așadar, cel mai des a fost menționată ideea de reciclabil/ reciclare.

În acest context, principalele răspunsuri au venit din partea participanților din FG1M, și care își conturează divers afirmațiile în acest sens *„aș alege sustenabil, bio, ceva ce se reciclează. Și nu doar pentru că aș proteja natura, nu doar din cauza asta. În primul rând pentru că te protejezi pe tine, e mult mai sănătos un ambalaj bio decât ambalajul de plastic*” (G.L.P.), apoi, *„tot așa reciclabil. Îmi vine în minte exemplul cu sticlele de Dorna, care erau la un moment dat reciclabile. Și tot ce e reciclabil, e cumva și ușor de strâns ca să poți să reciclezi mai eficient*” (I.C.), *„În exemplul cu sticlele de apă, toate le poți recicla. Da, e mai greu să strângi sticla de Carpatica de exemplu, atunci când o pregătești de reciclat*” (D.P.).

Pe de altă parte, respondenții au abordat subiectul sustenabilității ambalajelor și influența lor și din perspectiva opțiunilor la care au acces. Aceștia spun că *„pentru mine contează în măsura în care pot să aleg. Dacă nu există așa ceva, și chiar am nevoie de acel produs, nu am încotro și îl iau*” (D.E., FG6M). Dar și din perspectiva educației și a disponibilității informației care să susțină un

comportament sustenabil atunci când vine vorba de decizii de achiziție „*eu cred că nu suntem destul de informați noi, în general, pe partea asta de sustenabilitate și atunci nu punem foarte mare accent. Dar, cred că ar trebui să avem grijă și la asta, deși recunosc că nici eu nu o fac*” (A.R., FG6M).

Din altă perspectivă, în grupul FG9M s-a discutat mai mult cu accent pe reutilizare acest subiect al sustenabilității ambalajelor. Aceștia recunosc că, din mai multe motive ce țin de interes sau elemente financiare, nu participă la alegerea produselor ambalate în materiale care sunt recunoscute a fi sustenabile. Dar că, se orientează după principiul reutilizării și că în acest fel, se asigură că contribuie măcar un pic mai pozitiv la protejarea mediului înconjurător. Astfel, subiecții au răspuns că „*cred că nu mă interesează acum atât de tare acest subiect. Adică, nu mă gândesc la bio-degradabil, mai mult mă uit să pot refolosi anumite ambalaje*” (M.H., FG9M), „*într-o vreme cumpăram bere Grolsch ca să aibă bunica în ce să pună bulion. Adică, alegeam strict acest brand ca să pot folosi sticla apoi, că are dopul acela special care sigilează mai bine produsul*” (L.T., FG9M).

În final, s-au menționat și în aceste grupuri extremele, adică obiceiuri de consum concentrate inclusiv pe ideea de sustenabilitate, dar și persoanele care nu se declară influențate, și afirmă acest lucru fără alte explicații. Astfel, A.G. (FG6M) spune că „*pentru mine, este ori pe locul 1 sau pe 2 ca importanță acest aspect, depinde de produsul pe care îl cumpăr. Aș fi dispus să plătesc mai mult pentru produse pentru simplul fapt că ambalajul lor este sustenabil*”. Iar de cealaltă parte, L.I. (FG6M) afirmă că „*pentru mine, personal, nu reprezintă o problemă. Nu mă influențează în achiziții*”, și împreună cu el și G.P., A.S. (FG9M), G.V. (FG1M), și C.H. (FG9M).

Așadar, concluzia răspunsurilor acestor grupuri este că reciclabilitatea și reciclarea sunt aspecte recurent menționate, și sunt acceptate ca fiind modalități eficiente de participare la protejarea mediului înconjurător, dar și de a promova un stil de viață sănătos. De asemenea, participanții au discutat accesibilitatea și opțiunile pe care le au la raft, alături de lipsa informațiilor relevante pentru a adopta un comportament sustenabil. Pe de altă parte, s-au remarcat și respondenții care au discutat despre reutilizare. Se înțelege, astfel, că există o preocupare la fiecare nivel privind interesul activ pentru limitarea deșeurilor, pentru reducerea impactului asupra mediului înconjurător.

### ***1.3 Perspectiva cohorței mixte***

În ceea ce privește grupurile mixte, respondenții s-au declarat prea puțin influențați de acest aspect al ambalajelor, și au recunoscut că se concentrează pe utilitate și pe dimensiunea financiară atunci când se implică în procese de achiziții.

Există, totuși, și câteva excepții. Se remarcă grupul de respondenți FG7Mx, unde toți participanții afișează cunoștințe peste medie în ce înseamnă sustenabilitate, reciclare sau alte modalități de participare la protejarea mediului înconjurător. Astfel, G.G. începe șirul răspunsurilor în acest sens prin afirmația, în ceea ce privește influența pe care o are ambalajul sustenabil asupra sa ca fiind „*destul demult în ultima vreme, pentru că nu mai este o chestie așa bizară. Nu era nici înainte, dar acum este și mai accesibilă. Și nu mai e o noutate ambalajul sustenabil. Și dacă tot ai opțiunea să alegi între două produse și pe unul scrie sustenabil, l-aș alege pe ăla, fără să mă justific în vreun fel*”. În ceea ce privește prețul care se modifică la achizițiile de acest fel, S.W. spune că „*și eu la fel, aș fi chiar dispusă să dau un pic mai mult*”, în timp ce, de cealaltă parte, prețul poate condiționa o astfel de implicare, și poate deturna o decizie de consum mai sustenabilă „*dacă am de ales, aleg sustenabil. Asta dacă diferența de preț nu este prea mare*” (M.C.). Un alt respondent din acest grup a adăugat că „*la fel. Oricum, prin ce cumpăr deja toate merg în direcția asta, și ajung să cumpăr sustenabil pentru că s-au mutat brandurile în direcția asta*” (M.M.)

În FG1M, un singur respondent a marcat un răspuns în sensul sustenabilității și a spus că „*pe mine da, cred că mă influențează. Adică, dacă ar fi mai multe lucruri egale și ăsta ar fi unul în plus la un produs, l-aș alege. Adică, m-aș gândi la asta*” (L.G.).

În cele din urmă, comportamentele de consum privite prin spectrul sustenabilității pot, uneori, să sune în felul următor „*eu încerc să mă educ permanent în sensul ăsta. Mă influențează, deci, dacă nu este mare diferența de preț*” (H.C., FG3Mx) sau „*eu am văzut recent la Zara două produse exact la fel, dar unul era dintr-o colecție sustenabilă și era aproape dublu la preț. Fapt pentru care, nu l-am ales*” (A.F., FG3Mx).

Concluzia acestor răspunsuri este că majoritatea respondenților acordă o importanță redusă acestui subiect, alegând să se concentreze mai mult pe utilitatea produsului, dar și pe aspectele financiare implicate. Există, totuși, grupuri de persoane care se caracterizează printr-un nivel ridicat de conștientizare, cunoștințe și implicare în ceea ce înseamnă sustenabilitatea. Doar în cazurile restrânse respondenții din aceste grupuri sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru produsele ambalate sustenabil, și în general, prețul este un factor limitativ. De altfel,

se poate observa și nevoia de educație continuă în acest sens pentru schimbarea rezultatelor. Aceste constatări fac referire la ambele genuri prezente în aceste grupuri, și nu s-au identificat diferențe semnificative de atitudine sau inhibitori.

## **J. Impactul pe care îl are ambalajul asupra mediului înconjurător**

A zecea întrebare adresează respondenților un moment de analiză proprie, dar și generală, în ceea ce privește impactul pe care aceștia consideră că îl are ambalajul asupra mediului înconjurător. Bineînțeles, tendința de a răspunde la această întrebare este una negativă, și oarecum înțeleasă și asumată de întregul grup de participanți la consum. Dincolo de acest aspect, așadar, întrebarea caută să vadă percepția respondenților în ceea ce privește particularitatea ambalajelor, conștientizarea consumului și participarea la degradarea sau conservarea mediului înconjurător.

### ***J.1 Perspectiva cohorței feminine***

Respondenții de gen feminin au avut tendința de a raporta răspunsurile la această întrebare la impactul negativ și explicațiile sale, responsabilitatea și gestionarea ambalajelor, și necesitatea reciclării și refolosirii ambalajelor în diferite scopuri.

În acest sens, C.P. (FG4F) deschide seria de răspunsuri în grupul ei și spune că *„nu unul foarte bun, ținând cont de materialele care se folosesc”*, apoi a fost urmată de M.C. care afirmă că *„nimeni nu poate să spună că ambalajele au un impact pozitiv, deci și părerea mea este că impactul este negativ”*. În același timp, A.G. spune că *„eu nu îmi dau seama de impact decât în momentul în care mă confrunt fizic cu el, adică atunci când văd foarte multe gunoaie în pădure sau când duc ambalaje la ghenă de gunoi. Dar nu este un lucru la care mă gândesc în timpul achiziției, din păcate”*. Aceeași direcție a fost subliniată și de B.S. (FG5F) care spune că *„orice ambalaj influențează și poluează, dar depinde de noi să alegem răul mai mic”*, iar alături de ea a fost și M.T. care afirmă că *„și eu cred că efectele sunt destul de negative, și cred că ține de noi cum folosim ambalajele”*.

Un răspuns puțin mai complex a fost dat de M.V.C (FG8F) care spune despre impact că *„impactul este mare, în special dacă vorbim despre produsele din plastic. Oamenii nu mai beau apă de la robinet, cumpără sticle de plastic. Știm toți că se descompune foarte greu, deci ar trebui să o evităm, și nu facem altceva decât să contribuim la o masă mare de consum de ambalaj de plastic”*, iar alături de ea și-a argumentat poziția și A.H., spunând *„da, și eu cred că au impact foarte mare asupra mediului. Mai ales că unii nu au grijă să le recycleze și le aruncă pe unde apucă. Și*

*mi se pare că e ca o modă, că suntem tentați să consumăm cât mai mult, mai ales dacă arată bine, cumpărăm multe lucruri inutile. Eu îmi propun să cumpăr ce am pe listă și nu mă țin niciodată de treaba asta. Și oricum, nu cred că cei care se ocupă să strângă gunoaiile chiar le reciclează”. Aceeași idee a fost confirmată de restul respondenților din acest grup prin diferite afirmații asemănătoare. Răspunsul lui M.P. însă, exprimă un angajament și pare mai mult decât o constatare a acestui impact „și eu cred că este foarte mare impactul, de-asta încerc cât de mult pot să iau ceva ce se poate recicla atâta timp cât am opțiuni”.*

Pe de altă parte, A.C. (FG8F) se implică emoțional în răspunsul ei și spune că *„eu consider la fel, că are un impact foarte mare asupra mediului, dar nu numai, ci și asupra noastră. Mă refer la sticlele de plastic și apa din ele. Mi se pare foarte trist și pentru animale, pentru că le distrugem ecosistemele”.*

În ceea ce privește abordarea practică a lucrurilor, au fost câteva răspunsuri care susțin o activare, cel puțin la nivel analitic pentru situația dată, înspre chestionarea sau educarea unei activități mai responsabile, sau corectarea unor comportamente în acest sens. Așadar, G.B. (FG4F) spune că *„cred că ar trebui să fim mai responsabili cu reciclarea ca să diminuăm impactul”.* Apoi, printr-o extensie a acestei abordări, C.M. susține că *„depinde de cei care fac ambalajele mai mult, și apoi de educația noastră, cum gestionăm ambalajele tuturor produselor pe care le achiziționăm”.* Pentru a continua acest șir al ideilor, P.C. (FG4F) spune că *„în mod cert ambalajele nu au un impact pozitiv, dar nu ambalajele sunt problema ci metoda de a de recicla în primul rând, și apoi pe sustenabilitate”.*

În cele din urmă, E.O. (FG4F) dă un exemplu concret de situație prin care ea observă impactul negativ al ambalajelor în mediul înconjurător, și spune că *„pe mine mă frustrează ambalajele inutile. De exemplu, pasta de dinți are ambalajul ei și mai vine într-un ambalaj extra de carton. Mi se pare un surplus nenecesar”.*

Acest moment de conștientizare al impactului a fost construit ca o sumă a implicării respondenților în răspunsuri. Ideea acestui exercițiu a fost să se înțeleagă mai bine felul în care consumatorii percep impactul și felul în care reacționează la afirmarea lui, și în ce fel de contexte este așezat. Așadar, participanții de gen feminin și-au exprimat în mod unanim părerea despre negativitatea impactului ambalajelor asupra mediului înconjurător. Pe rând, acestea au evidențiat responsabilitatea consumatorilor, importanța includerii sustenabilității în activitatea de consum, precum și necesitatea reciclării responsabile.

## J.2 Perspectiva cohorței masculine

În ceea ce privește această întrebare adresată subiecților de gen masculin, răspunsurile au evidențiat aceeași conștientizare a impactului negativ al ambalajelor asupra mediului înconjurător.

Frecvența menționării acestui impact negativ este mare, și se concentrează pe afirmarea lui în relație cu diferite acțiuni (sau lipsa lor). Astfel, G.V. (FG1M) spune că impactul este unul „negativ, dacă nu reciclezi ambalajul respectiv. Mă gândesc de exemplu la reciclarea de la bloc. Nu mi se pare că se întâmplă nicio reciclare. Mașina de gunoi pune toate gunoaiile la un loc. Nu cred că face vreo diferență. Am fost la acțiuni de voluntariat de curățare a mediului. Sunt conștient de impact negativ există. mă gândesc că se distrug ecosistemele naturale. Mi se pare că se vorbește despre ele dar că nu suntem foarte îngrijorați despre chestia asta”, alături de care povestește și I.C. „abia când trec pe lângă râuri îmi dau seama că câtă poluare există și cât de mult strică faptul că avem ambalaje la nesfârșit cumva. Nu aș ști care este soluția ca să diminuăm impactul. Și când duc gunoiul seara, îmi dau seama că în fiecare zi s-a umplut coșul de gunoi pentru că fiecare chestie are ambalajul ei, cumva, și îți dai seama că dacă tu ai umplut un sac mare de gunoi, într-un oraș cum e Clujul, câtă lume nu face la fel și parcă te sufocă cumva gândul ăsta”.

Pe de altă parte, A.G. (FG6M) abordează puțin mai diferit lucrurile și spune că există un impact „semnificativ, și cred că este foarte important să-l conștientizăm. Dacă nu este un ambalaj reciclabil, din start dăunează mediului înconjurător. Contează și din ce material e făcut, pentru că, de exemplu hârtia, poate fi ușor reciclată, dar dacă este în exces, asta înseamnă tăieri de păduri în masă. Deci, m-aș uita foarte mult la tot, că mi se pare că are un impact mai mare în special ambalajul, mai mult decât produsul în sine”. După această afirmație, respondenții din acest grup s-au concentrat pe identificarea acțiunilor și soluțiilor, numite generic – la îndemână. Astfel, L.I. spune că „ambalajul are un efect foarte important asupra naturii, dar mai important este modul în care se reciclează după utilizarea produsului pentru care a fost creat”, iar afirmația lui a fost sprijinită de A.R. și D.E., după cum urmează „de acord și eu cu treaba asta, că e foarte important reciclatul și modul de colectare selectivă”, respectiv „da, tot așa aș zice și eu. În primul rând materia primă, și apoi cum reciclăm și ce dăm înapoi mediului”.

Pe de altă parte, s-a vorbit despre instaurarea unor metode punitive prin care publicul consumator să fie educat în acest sens. Astfel, propunerea le aparține lui A.S. (FG9M) și lui O.B. (FG6M) care afirmă că „da, să fie reciclabil și ar fi ok să ne forțeze cumva să reciclăm. Cred că ar trebui instaurate niște metode punitive.

*Dacă ne gândim la PET-uri, ele sunt peste tot. Dacă mergeți undeva la iarbă verde, pe malul unui râu... toate sunt acolo". Această poziție legată de educație a fost abordată și de M.H. (FG9M) care spune că „cred că chestiunea asta este strict de educație. Și mi se pare că e particular pe țara noastră. Că în afara țării, în cele mai multe țări, nu vezi gunoaie nicăieri. Și nu cred că noi producem mai mult. Ține de educație. Și apoi, educația ecologică se face doar la oraș, iar în România oamenii sunt peste 50% situați în rural”, care a fost completat apoi de L.T. prin afirmația „și cred că e și social acceptat pentru că nu am văzut lumea să critice când altcineva din comunitate sau pe stradă aruncă gunoaie”.*

Această serie de răspunsuri ar putea fi încheiată de afirmația lui A.S. (FG9M) care a închis subiectul în grupului său prin „*mă gândesc dacă mi-ar aduce peștele la restaurant cu o bucățică de plastic în el*”.

Se poate concluziona, așadar, că și acest grup al respondenților de gen masculin este pe deplin conștient de repercusiunile și impactul ambalajelor în mediul înconjurător, și abordează subiectul în termeni de acțiuni ce ar putea schimba situația. Astfel, participanții au subliniat necesitatea unei atitudini pro-active și a unor soluții concrete. De asemenea, au evidențiat efectul negativ asupra ecosistemelor și biodiversității, și necesitatea educației, inclusiv prin metode punitive.

### ***J.3 Perspectiva cohorței mixte***

Grupurile mixte de respondenți s-au îndreptat atenția pe identificarea acțiunilor care dăunează, dar și pe acțiunile care ar putea contribui pozitiv la o schimbare privind acest aspect, și în felul acesta, s-a poziționat față de subiectul întrebării la care au fost expuși. Astfel, discuțiile s-au conturat în jurul colectării selective și reciclării, educația și responsabilizarea consumatorilor dar și a companiilor, deopotrivă.

În ceea ce privește educarea, R.N. (FG3Mx) afirmă că „*aici este vorba despre educația oamenilor mai degrabă*”. R.C. (FG2Mx) spune că impactul ambalajelor asupra mediului înconjurător „*clar e negativ, dacă ambalajul nu e sustenabil, și dacă nu îl reciclăm cum trebuie. Cred că ar trebui să fie mai multe campanii care să promoveze reciclarea. Ține de indivizi, dar cred că mai mult de companii, să creeze ambalaje, să recicleze. Deci, probabil este nevoie de mai multe campanii de conștientizare. Să știe lumea cum să recicleze și ce se întâmplă după ce reciclează*”. Tot despre educație a povestit și M.M. (FG7Mx) care spune că ambalajul „*are un impact foarte mare, în special prin gunoi. Lângă noi este o pădure cu o râpă unde aduce toată lumea să arunce gunoaie. Ca să rezum, mi se pare că nu*

*ambalajul are vină aici, ci consumatorul, că nu este educat*". Iar apoi, intervenția lui D.S. (FG7Mx) aduce în discuție instrumentul punitiv ca parte din educația consumatorilor „*mi se pare că ar trebui instaurat un instrument punitiv ca să educi populația*".

Dincolo de educație, s-a discutat de auto-evaluarea personală, iar în grupul FG7Mx s-a povestit despre acest aspect printr-o abordare concretă „*și mie mi se pare că are un impact foarte mare. Din fericire pot să reciclez, să colectez selectiv. Dar am observat că gunoiul menajer este extrem de puțin în comparație cu câte ambalaje ajung să arunc. Și văd asta în momentul în care mi se termină sacii de gunoi în funcție de materiale*” (M.C.), „*da, așa mi-am dat și eu seama cât plastic arunc*” (G.G.), „*surprinzător, eu mi-am dat seama că ajung să adun foarte mult ambalaj de hârtie, mai mult decât plastic*” (M.C.).

De cealaltă parte, L.G. (FG2Mx) povestește despre situația reală bazată pe cerere și ofertă, și afirmă că „*da, eu cred că ar trebui ca ambalajele să fie ceva mai prietenoase cu natura. Adică, să te gândești mai mult și la mediul înconjurător, nu doar să promovezi produsul, să atragi clientul printr-un ambalaj pompos, care ocupă mai mult spațiu, dar care e mai greu de reciclat. Consumatorii, cred că ar trebui să se gândească mai mult și la partea asta, adică oricum îl arunc, produsul mă interesează. Deci, cred că ambalajul ar trebui să aibă un impact cât mai mic asupra mediului înconjurător pentru că nu ar trebui să fie așa de important. Eu cred că depinde și de noi, că e clar că ne influențează ambalajul. Iar producătorul va construi mereu un ambalaj care să fie util pentru el să își vândă produsul, nu să protejeze mediul. Mi se pare că e undeva la mijloc. Pe noi ne interesează aspectul, să arate bine, iar pe el să vândă produsul, nu să protejeze mediul. Și pe termen lung, gunoaie se fac*”.

Aspectele ce țin de managementul deșeurilor a fost abordat în fiecare grup, dar tratat diferit. Astfel, respondenții s-au poziționat vis-a-vis de acest subiect prin afirmații scurte dar care reprezintă convingerile lor „*eu sunt subiectiv, am lucrat cu voluntari în activități de curățare urbană. Au un efect foarte mare și nu le gestionăm cum trebuie. Apoi, eu îl văd ca pe un impact semnificativ negativ, luând în calcul producția și până la neutralizarea completă*” (H.C., FG3Mx), „*ambalajul are un impact mare. Și, deși vine ca un trend, sunt de acord cu colectatul selectiv, ca fiecare ambalaj să meargă acolo unde trebuie. În final, cred că totul se reduce la managementul deșeurilor și acțiunea umană*” (A.D.G., FG3Mx), și o abordare mai complexă „*să vezi de unde vine ambalajul ăla, chiar dacă se promovează ca sustenabil. Că dacă la producție nu a fost sustenabil, nu rezolvi nimic. Eu, de exemplu, nu mai cumpăr săpun lichid la sticlă ci doar la pungi. De multe ori e mutată*

*responsabilitatea pe oamenii de rând” (G.G., FG7Mx). Iar această poziție a fost confirmată și de M.C (FG7Mx) care spune că „dar și opțiunile pentru consumator sunt destul de limitate. Nu prea sunt opțiuni la raft, nu prea poți să faci ceva”.*

Tendința răspunsurilor acestor grupuri a fost de a identifica sursa problemei, de a face o analiză rapidă și de a da răspunsuri în consecință. S-au remarcat răspunsuri din experiența proprie, din auto-analiză, și din obiceiuri observate în jur. Astfel de abordări subliniază munca de echipă și încurajează participarea tuturor persoanelor implicate, chiar și la acest nivel teoretic. S-au discutat diferite roluri, iar responsabilitatea a fost discutată pe rând astfel încât să cuprindă situația complet și complex, privind problema din toate perspectivele, judecând acțiunile proprii, responsabilitatea companiilor, dar și a celor responsabili cu gestionarea deșeurilor.

Singura particularitate care iese în evidență aici este legată de participarea respondenților de gen feminin în grupul FG2Mx. Aici, răspunsurile au fost date doar de respondenții de gen masculin, ceilalți subiecți nu au participat nici măcar în gesturi de acord. Această abordare poate sublinia o introspecție solidă rezultată printr-o caracteristică negativă. Adică, participarea lor la impactul negativ asupra mediului prin activități de consum este mai mare decât cel al respondenților în baza analizei discuțiilor și a abordării situaționale. Fie poate declara un dezinteres față de subiectul expus, o neparticipare în acțiunile din viața reală, deci o neimplicare teoretică în aceeași măsură. De asemenea, nu trebuie exclusă varianta neutralității, și anume epuizarea perspectivelor prin discuțiile purtate. Această neutralitate, însă nu explică lipsa de inițiativă sau acord.

### **K. Echilibru între necesitatea de a avea ambalaje de înaltă calitate și durabilitatea mediului înconjurător**

A unsprezecea întrebare se raportează la înțelegerea percepției consumatorilor asupra echilibrului care există, sau despre care se vorbește că ar exista, între necesitatea de a avea ambalaje de înaltă calitate și sustenabilitatea mediului înconjurător, a ecosistemelor și biodiversității.

#### ***K.1 Perspectiva cohorței feminine***

În grupul de respondenți de gen feminin s-a discutat această întrebare punând accentul pe existența unui dezechilibru, pe posibilitatea existenței unui echilibru, dar și pe tendința de a aparține unui echilibru. Astfel, în acord cu existența unui dezechilibru, P.C. (FG4F) spune că „mi se pare că e foarte evident dezechilibrul, din păcate. Consumerismul este mai mult promovat decât sustenabilitatea. Cumpărăm mai mult decât avem nevoie”, iar această idee a fost

susținută și de E.O., parte din același grup, care spune că „și eu cred că de foarte mult ori achiziționăm produse de care nu avem nevoie, și se produc foarte multe ambalaje de proastă calitate, fără un scop practic anume”. Iar, în continuare, au fost numite prin diferite reacții lipsa unui echilibru între aceste două elemente „nu cred că există echilibru, consumăm prea mult” (C.P., FG4F), „cred că nu este și nici nu o să fie, pentru că nu se vrea” (M.C., FG4F), „nu cred că există un interes să fie un echilibru în timp” (A.G., FG4F).

Dincolo de aceste răspunsuri, există printre respondenți și o abordare mai pozitivă și mai rațională în același timp „multe produse folosesc ambalaje în exces pentru marketing. Ar fi bine să găsim un echilibru. Mie îmi plac ambalajele, dar în același timp, știu că ar trebui să reducem consumul pentru lucruri inutile” (B.S., FG5F). Acesta a fost singurul răspuns primit în cadrul acestui grup de respondenți, singura intervenție legată de întrebarea expusă. În același sens, G.B. (FG4F) spune că „nu cred că există și cred că ar dura prea mult să se construiască. Dar văd niște mișcări pe partea asta”.

Grupul FG8F privește acest subiect ceva mai optimist și consideră că o formă de echilibru există deja, și că se fac mișcări, în continuare, pentru a menține sau spori sustenabilitatea parte din acest proces. Așadar, M.P. spune că „eu cred că există un echilibru, și observ că încep să apară produse care sunt ambalate și din materiale care sunt și eco și de calitate”, și I.D., care afirmă că „am văzut ambalaje care sunt de înaltă calitate și sunt din produse reciclabile și asta ajută foarte mult”, împreună cu A.H. „da, și eu cred că din ce în ce mai mult se pune accentul pe treaba asta, să existe un echilibru între ambalaje și materialele din care sunt făcute și mediu”. De cealaltă parte, A.C. este un pic mai sceptică și spune că „da, și eu cred că poate fi un echilibru, doar că acest echilibru costă foarte mult. De aceea foarte mulți producători preferă să aibă ambalaje din plastic sau ambalaje mai ieftine” iar, în aceeași idee, R.O. afirmă că „și eu cred că ar trebui să existe un echilibru, dar deocamdată nu știu dacă să cred că chiar există”.

Acest grup de respondenți, așadar, este împărțit în două categorii. Prima categorie consideră că există un dezechilibru evident între elementele prezentate, și critică consumerismul excesiv și promovarea exagerată a produselor neesențiale. De asemenea, acestea nu consideră că există un interes real pentru a avea un echilibru între părți. Pe de altă parte, există și categoria celor care sunt optimiști, care încurajează identificarea unui echilibru. În același timp, recunosc impactul esteticii asupra lor, dar conștientizează necesitatea reducerii consumului acolo unde nu este necesar, pentru produse inutile, și subliniază prin observații mișcările în direcția sustenabilității, și ambalajele din material eco.

### ***K.2 Perspectiva cohortei masculine***

În ceea ce privește analiza răspunsurilor grupurilor de gen masculin, acestea au dezbătut existența unei forme de echilibru, și au menționat că interesul producătorilor este concentrat mai mult pe ideea de promovare și vânzare a produselor pe care le comercializează, decât către sustenabilitate. De asemenea, s-a discutat și despre educație pentru a atinge un echilibru, și au inclus modele de coerciție.

Așadar, perspectivele lor s-au formulat argumentându-și individual poziția „ar trebui să existe echilibru dar nu există. Ar trebui să existe schimbări la nivel de percepție, iar asta se schimbă cel mai greu. Și văd asta mai ales la persoanele în vârstă. Văd la părinții mei când merg acasă și nu sunt obișnuiți cu așa ceva. Cred că cel mai bine poți ajunge la un echilibru prin modele de coerciție, adică atunci când lucrurile devin obligatorii. La mine la Turda, la casă toată lumea primește 3 pubele și saci pentru fiecare, și te obligă să strângi selectiv: sticlă, hârtie și gunoi menajer. Și chiar se uită, că ești taxat pe kilogram. Asta mi se pare o chestie bună. Chiar dacă e obligatoriu. Înainte erau toate gunoaietele aruncate pe stradă lângă râu. Acum nu e schimbat de tot, dar e o mare diferență. Și da, mă gândesc la ambalaje. Și mă gândesc că ambalaje de înaltă calitate înseamnă să fie reciclabil. Nu există echilibru” (G.V., FG1M). Alături de această poziție, parte din același grup, M.Ț. afirmă că „eu cred că nu există echilibru din moment ce producătorul investește foarte mult în produsul lui, în design. Cred că îl interesează foarte puțin dacă ambalajul se poate reutiliza. Pe el îl interesează să își vândă marfa. De exemplu, sticla de apă de la Dorna, bei apa și poți reutiliza sticla respectivă. Cred că nu există un echilibru pentru că nu se axează pe ideea de a forma un ciclu, adică el scoate produsul pe piață, dar după consum, nu există o variantă prin care ambalajele ajung din nou la producător ca să se poată ocupa și de reciclarea lor, de pregătirea lor ca să redevină ceva.” Iar I.C. a adăugat că „mă gândesc că necesită foarte multe fonduri ca să schimbi tot modul în care ambalezi, nu mi se pare că este o disponibilitate și din partea producătorilor de a găsi sau de a crea ambalaje prin care să protejezi în același timp și mediul. Pentru că și modul în care ele sunt proiectate nu poți să zici că e eco-friendly, e tot o industrie care afectează mediul, și atunci nu cred că există echilibru. Se încearcă, dar nu cred că există echilibru. Și aș mai adăuga că echilibru nu există și pentru că interesul e ca produsele să ajungă la toată lumea, adică nu doar la o anumită categorie de persoane, așa că investitorul nu o să se gândească să investească într-un produs de înaltă calitate pentru ca poate ar deveni neaccesibil unora prin creșterea prețului”.

În cel de-al doilea grup (FG6M), discuțiile s-au conturat tot pentru a sublinia un dezechilibru, însă dintr-o altă perspectivă „eu sunt de părere că există un dezechilibru între cele două, pentru că, la o primă opinie, mulți cred că un ambalaj de înaltă calitate este și sustenabil. Care, de multe ori nu este adevărat, cu toate că pare să fie. Apoi, deja au început să existe reglementări. În contextul în care trăiesc eu (UK) se pune accentul tot mai mult pe lucrul acesta. Da, se ține cont și de prețul producției ambalajului și așa, dar clienții acordă tot mai multă atenție, și devine un element de PR pentru ei. În momentul în care își produc un ambalaj care este sustenabil, chiar dacă le iese cu câțiva cenți mai mult la producție, pot să crească prețul produsului mai ușor, și în final să genereze mai multe vânzări. Și am văzut asta în diferite industrii, mâncare, fashion, tehnologie” (A.G.), „ne place să credem că există un echilibru, să credem că încercăm să protejăm natura, că protejăm mediul înconjurător, că ne protejăm pe noi... dar cred că e mai mult la parte de reclamă, imagine, ne place să credem că suntem preocupați de tot ce ține de sănătate și de noi, dar de fapt suntem cam delăsători și nu se întâmplă totuși cum ne-am dori să fie sau cum e totul pe hârtie. Știm cum e și cu gunoaietele, se adună selectiv, dar majoritatea ajung în aceeași groapă” (D.E.), „eu cred că pe producători nu prea îi interesează chestia asta și mai mult îi interesează costul ambalajului, și nu îi interesează, efectiv, ce impact au asupra mediului” (O.B.), iar A.R. spune în acest sens că „cred că echilibrul și balanța asta e înclinată și spre producători care preferă să facă ambalaje mai ieftine dar care să nu fie reciclabile sau să nu fie prietenoase cu mediul, și din ignoranța noastră, că nu stăm să „bibilim” faptul ăsta, dacă e sustenabil sau nu, preferăm să cumpărăm ce e mai ieftin, chiar dacă nu este așa important și nu punem prea mare preț pe asta. Și de-asta cred că nu este un echilibru. E un combo”.

În acest timp, FG9M s-a concentrat mai mult pe educație și felul în care se pot responsabiliza mai mult consumatorii prin acces la informație și educație. Astfel, M.H. spune că „e clar că avem nevoie de ambalaje, indiscutabil. Dar cred că prin educație poți crea un mediu mai curat și mai ordonat. De exemplu, cred în ambalajele reutilizabile și în reîncărcarea lor cu produs. De exemplu, lapte sau apă. Și mai cred că ambalajele reutilizabile sunt mult mai sustenabile, pentru că ambalajele bio-degradabile trebuie să le produci în mod constant, și să le și elimini mereu. Iar asta creează poluare, consum de energie și resurse”. Alături de acesta, A.S. povestește despre participarea educației în acest proces „și eu cred că educația ar putea salva situația aceasta. Știu că în Germania există reguli stricte de colectare selectivă, dar e greu să educi, dacă nu amenzi, de exemplu. Deci, eu cred că există

*un fel de echilibru, dar ține mult de educație. Un ambalaj de mai bună calitate cred că este mai prietenos cu mediul”.*

De asemenea, a fost dezbătută și ideea de ambalaje de calitate, iar C.H. spune că „*eu cred că dacă ne dorim ambalaje de înaltă calitate, să ne și ocupăm să le aruncăm unde trebuie*”, iar L.T. afirmă că „*eu nu cred că există un echilibru, pentru că dacă ne dorim ambalaje de înaltă calitate poate însemna consumul unor mai multe resurse*”. Și, tot aici, respondenții au pus accentul și pe identificarea unor soluții în acest sens „*eu mă gândesc la produsele la vrac. Mi se pare că aici s-ar salva multe ambalaje*” (A.S.) și „*da, cred că este și o chestie culturală. În Franța sunt multe lanțuri de magazine care vând așa*” (L.T.).

Concluzia acestor răspunsuri deschide mai multe perspective. Subiecții au subliniat felul în care producătorii se concentrează pe promovarea și vânzarea produselor în detrimentul concentrării pe sustenabilitate și participarea pozitivă la mediu înconjurător. De asemenea, aceștia au menționat educația și modele de coerciție ca mijloace prin care se poate atinge o formă de echilibru, și subliniază o nevoie de schimbare a percepției în rândul celor în vârstă. Astfel, în ciuda eforturilor de a crea ambalaje de înaltă calitate și sustenabile, respondenții consideră că tot ar exista un impact negativ și ar lipsi echilibrul datorită gestionării inadecvate a deșeurilor provenite de la ambalaje.

### ***K.3 Perspectiva cohorței mixte***

Respondenții din grupurile mixte au asociat această întrebare despre echilibru între ambalaje de înaltă calitate și mediul înconjurător prin referiri frecvente la impactul negativ asupra mediului, dar și costurile asociate ambalajelor. Astfel, răspunsurile au subliniat calitatea și sustenabilitatea, interesele producătorilor, dar și elemente de educație și formare, împreună cu bugetele acestora. De altfel, în niciun grup nu s-a menționat cuvântul „dezechilibru”, și nicio afirmație directă în acest sens. Formulările cu referire la echilibru au fost notate prin expresii raportate la viitor, și prin cuvinte ca „posibil/posibilitate”.

Astfel, fiecare dintre grupurile de respondenți din această categorie mixtă, s-a concentrat mai mult pe acțiuni sau responsabili, decât pe afirmarea existenței unei forme de echilibru sau dezechilibru. În acest sens, în cadrul FG2Mx s-a discutat mai des în termeni de costuri, iar inițiativa a fost luată de respondenții de gen feminin, în timp ce respondenții de gen masculin nu au avut nicio participare pe subiect. Așadar, C.R. notează că „*cred că asta ar costa mult. Să avem și ambalaje de calitate, și să fie și reciclabile. Dar ar fi mult mai costisitor*”, iar L.G. completează această afirmație cu „*deci, să fie și produsul de calitate, și ambalajul, și reciclabil... e mult.*

*Dar eu cred că se încearcă să se ajungă la un echilibru, dat fiind comunicarea pentru mediu, care vorbește mult despre schimbările de climă. Cumva, cred că se va ajunge acolo. Poate la noi în țară mai târziu, dar cred că acolo se tinde. Bine, nu te poți întoarce să mănânci fără ambalaj, asta e”, iar R.C. spune că „acum, dacă ne gândim la fructe și legume, nu ne trebuie neapărat ambalaje, și cumva aici s-a putut renunța la ambalarea lor. Ar trebui ca companiile să prioritizeze durabilitatea mediului înconjurător. Poate un echilibru, dar clar investiția ar fi una mare”.*

De cealaltă parte, în grupul FG3Mx, la fel ca la subiectul tratat prin întrebarea anterioară, respondenții de gen feminin nu au avut nicio intervenție. Această discuție a fost scurtă și s-a purtat sub forma unui dialog între trei respondenți de gen masculin. „există nevoia de a exista ambalaje de înaltă calitate, dar este o problemă nișată social, pe categorii de venituri” (A.D.G.), „iar problema cu durabilitatea mediului înconjurător este o problemă recunoscută mai mult în Occident” (H.C.), și „da, mulți nu văd problema, deci nu există dacă nu o vezi” (R.N.).

În ceea ce privește grupul de respondenți FG7Mx, răspunsurile au fost scurte, însă diverse și s-au implicat ambii reprezentanți de gen. „trebuie să menționez aici că în afara țării, PET-urile sunt foarte subțiri, inclusiv capacele. La noi grosimea e dublă sau triplă” (S.S.), „în Franța la coffe to go nu primești capac. Sustenabilitate, dar e la costuri mari și experiența proprie. Părerea mea este că ambalajul trebuie să protejeze produsul, dar nu ar trebui să fie în exces” (M.C.), și „cred că este mai ieftin să cumperi ambalaje nereciclabile, deci lumea cumpără mai des și mai mult ce opțiuni are în funcție de bugetul propriu” (S.W.).

În concluzie, implicarea pe acest subiect în grupurile mixte a fost slabă, iar respondenții cu inițiativă au fost mai mulți de gen feminin decât cei de gen masculin. Pe de altă parte, s-a identificat tematici de discuție pentru fiecare grup, iar dialogul scurt a susținut perspectiva proprie în relație cu acestea.

## **L. Responsabili pentru reciclarea sau eliminarea ambalajelor**

Această întrebare continuă discuția anterioară, într-o oarecare măsură, și caută să vadă poziționarea consumatorilor în relație cu identificarea responsabililor pentru reciclarea și eliminarea ambalajelor.

### **L.1 Perspectiva cohorței feminine**

În cadrul grupurilor de respondenți de gen feminin s-au discutat valențe și perspective diferite, împărțind responsabilitatea între consumatori și producători, apoi mutând această responsabilitate către magazine prin gestionarea deșeurilor

ambalajelor. Dar au fost menționate și educația, conștientizarea, și rolul legislației și politicilor naționale în legătură cu acest subiect.

Astfel, P.C. (FG4F) afirmă că *„eu cred că responsabilitatea este împărțită între producători și consumatori”*, iar această poziție este confirmată și de G.B. (FG4F) care spune că *„eu cred că producătorii ar trebui să fie atenți la cât ambalaj pun într-un produs, și ține de noi ca și consumatori să ne facem partea de reciclare”* și de C.P. (FG4F) *„ar trebui să existe un front comun între producători și consumatori”*. În același sens, I.R. (FG5F) spune că *„firmele sunt obligate să plătească pentru reciclare, anual, dar nu cred că toată lumea își face datoria în sensul ăsta. Mă refer la toți cei care participă la proces, inclusiv autoritățile”*, și afirmația *„poate cu unele ambalaje care sunt mai greu de reciclat, în rest, cam e responsabilitatea noastră”* (M.P., FG8F).

În ceea ce privește împărțirea responsabilității, o parte dintre respondenți s-au concentrat pe producător *„eu cred că ar trebui să fie exclusiv responsabilitatea producătorilor. Pentru că în momentul în care pun un produs pe piață cu un anumit ambalaj, ar trebui să se ocupe de reciclat, și poate să pună din nou ambalajul respectiv la vânzare prin anumite procese. Eu am o pungă foarte mare de sticle de la DM și aștept să deschidă o stație de reciclare ca să pot să mă duc acolo să le pun pe toate”* (A.C., FG8F), răspuns completat și de I.D. (FG8F) prin afirmația *„și eu cred că responsabilitatea ar trebui să înceapă de la producător și mai apoi la restul oamenilor”*. Apoi, *„cred că e important și ce ține de producător, să existe și varianta bio, să specifice pe ambalaj dacă e bio sau dacă este dintr-un ambalaj reciclat. Așa ajunge să fie vizibil, să intre în inconștientul nostru ideea de reciclat, bio, eco, să ne amintească mereu, să începem să preferăm, să devină important să alegem”* M.T. (FG5F), împreună cu B.S. (FG5F) care spune că *„mi se pare că este în primul rând responsabilitatea lor să avem varianta de a colecta selectiv, să neutralizăm ambalajele pe care ei le produc”* și cu C.M. (FG5F) *„să avem variante din ce să alegem, pentru că de multe ori nu exista varianta sustenabilă”*.

De cealaltă parte, respondenții au considerat că responsabilitatea aparține consumatorilor și au afirmat că *„da și nu, în primul rând, cine cumpără produsul trebuie să fie responsabil pentru ce se întâmplă cu ambalajul după consumul produsului”*, alături de educația prin care aceștia ajung să participe *„eu cred că prima etapă este educația, și apoi să ne facem griji de reciclare”* (L.B., FG5F).

În cele din urmă, au existat răspunsuri care s-au îndreptat spre politicile care ar trebui să se refere la această acțiune, și pe intermediarii dintre producători și consumatori. Astfel, R.O. (FG8F) spune în acest sens că *„nu cred că producătorii, cât magazinele. Bine, există stații de-astea de reciclare la Lidl și Kaufland. Eu am*

*„dus niște sticle și am primit un bon pentru reduceri la PET-uri de bere. Am dat niște sticle pentru alte sticle, până la urmă”, iar alături de ea în această poziție este și A.H. (FG8F) care spune că „eu cred că și magazinele care vând produsele respective, împreună cu producătorul. De exemplu, în afara țării plătești câțiva cenți în plus pe care îi primești în momentul în care returnezi recipientele. Oamenii au nevoie de o motivație. Cred că ar funcționa și la noi”. Apoi, în legătură cu politicile generate de instituțiile competente în acest sens, E.O. (FG4F) spune că „cred că nu ține atât de mult de producători, cât de legislație și politicile naționale”, și a fost susținută de M.C. și A.G., parte din același grup, care spun că „nu ține atât de mult de producător, ci îi dau dreptate E.O., cred că ține de politici mai mult”, respectiv „și eu cred că nu doar producătorii, ci și politicile”.*

Așadar, interpretând aceste răspunsuri se poate observa un consens, un fel de echilibru între participarea producătorilor împreună cu consumatorii, fiind o abordare colaborativă pentru gestionarea ambalajelor și a deșeurilor produse de acestea. În același timp, educația și conștientizarea sunt și ele menționate ca factori decisivi în această ecuație, iar împreună cu o legislație corespunzătoare, pot influența pozitiv comportamentul și responsabilitatea celor implicați.

## ***L.2 Perspectiva cohorței masculine***

În ceea ce privește abordarea grupurilor de gen masculin, răspunsurile s-au referit mai mult la o împărțire a responsabilității între producător și consumator, dar și la intervenția guvernelor și a legislației.

Așadar, în FG1M s-a discutat despre implicarea producătorului „cred că depinde și despre ce produse vorbim. Un producător de PET-uri ar putea să își asume un program de reciclare pentru că el ar câștiga. Pentru că procesul de reciclare pe partea de PET-uri nu este foarte complicat. În schimb, pungile sau ambalajele de plastic sunt mult mai greu de reciclat. Și depinde foarte mult de cum este încurajat producătorul să participe la un ciclu de reciclat. De exemplu, prin acesta ar putea înțelege foarte ușor lucruri legate de clienți prin faptul că și se întoarce marfa înapoi sub o altă formă, îți poate da noi idei despre cum poți rearanja produsul pe care tu l-ai scos pe piață. Și cred că ar ajuta dacă producătorii ar pune o mică etichetă care să anunțe că ambalajul este reciclabil. Știu că erau pe unele produse eticheta care încuraja reciclarea” (M.Ț.), dar și despre implicarea acestuia alături de o reglementare corectă și în favoarea sustenabilității „ar trebui să fie o relație de colaborare între legiuitori și să creeze niște reguli și standarde pentru producători tocmai ca să ajungă să poate fi folosite și de către utilizatori, după care și utilizatorii să poată participa la eliminarea lor corectă. Mă gândesc la napolitane.

*Nimeni nu sta să curețe ambalajul de crema aia care e plină de uleiuri, iar asta nu poate fi reciclată. Mi se pare o variantă foarte nesănătoasă de a ambala un produs. Din perspectivă sustenabilă” (G.V.).*

De asemenea, discuția despre implicare producătorilor în acest proces s-a formulat și în FG6M, unde D.E. spune că *„eu cred că producătorii au cea mai mare responsabilitate, pentru că o dată ce un produs ajunge la noi, inevitabil sau involuntar, dacă noi ne dorim să reciclăm sau nu, dacă produsul este reciclabil sau bio-degradabil, ei și-au făcut treaba până la urmă, chiar dacă eu nu sunt foarte conștient de acest aspect, cumva, și nu țin cont. Dacă producătorii nu pun accent pe asta, și dacă apoi suntem delăsători și noi... nu se ajunge nicăieri. dacă ar fi ierarhie, asta ar fi. Producătorii prin reglementări date de Guvern, și apoi noi. Dar, în primul rând, trebuie să luăm de unde pornesc lucrurile”,* iar alături de el în această abordare este și A.R., care spune că *„într-o lume ideală, dacă producătorii au face ambalaje sustenabile, bio-degradabile, sau reciclabile, noi nici nu ar mai trebui să avem grija asta. Dar, cu siguranță e pasată spre noi responsabilitatea. E, cumva, trecută responsabilitatea la noi, deși poate nu ar trebui să fie neapărat”,* împreună cu G.P. *„eu cred că producătorii ar trebui să fie responsabili pentru reciclarea produselor, și abia apoi noi, consumatorii. Și ar trebui cumva, să ne stimuleze să reciclăm mai mult prin ambalajele pe care le oferă”.*

În ceea ce privește poziția FG9M în relație cu responsabilitatea producătorului, respondenții spun că *„producătorii pot să sugereze reutilizarea ambalajelor, să facă campanii publice ca să promoveze un comportament sustenabil” (L.T.),* și R.S. *„mie mi se pare că producătorii ar trebui să fie ceva mai responsabili, dar să nu degradeze produsul în acest proces. Pentru că noi facem achiziția mai ales pentru produs, și nu ar trebui să intervină în calitatea lui”. În aceeași direcție, A.T. spune că „mie mi se pare că producătorii împreună cu Guvernele ar trebui să fie responsabili. Adică, eu ajung să consum și să mă comport social în funcție de ce mi se permite”, și în acest caz, L.T. intervine prin afirmația că *„eu mă gândesc la infrastructură, că degeaba colectăm selectiv dacă la groapa de gunoi ajung toate în același loc”.**

Apoi, această responsabilitate a fost trecută în seama consumatorilor, iar intervențiile unor respondenți au susținut această perspectivă. *„eu sunt de părere că utilizatorii ar trebui să fie responsabili pentru reciclarea ambalajelor, producătorii doar să pună un label pe ambalaj că este de hârtie, plastic, sau alt material” (O.B., FG6M).* Această responsabilitate a fost completată de măsurile luate de autoritățile competente *„eu cred că ar trebui să se creeze mediul necesar pentru ca consumatorii să știe să poată recicla” (I.C., FG1M),* și *„eu aș zice că, în primul rând guvernele ar trebui*

*să ofere logistica necesară populației ca să poată să aibă opțiunea de a recicla. După care devine responsabilitatea noastră să colectăm selectiv, și a producătorilor să producă ambalaje care se pot recicla, pe măsura opțiunilor de reciclare” (A.G., FG6M).*

Pe de altă parte, respondenții s-au concentrat și pe educație în aceste discuții. Așadar, C.H. (FG9M) spune că *„nu mi se pare că producătorul este responsabil. Iar zic de educație, și mi se pare că consumatorul are responsabilitatea aceasta”*, susținut și de colegul lui de grup, A.S. care dă și un exemplu în acest sens *„în Germania, dacă cumperi apă trebuie să lași niște cenți până duci sticla înapoi, un fel de garanție. Deci, și eu aș zice că educația este cea mai importantă aici. Mi se pare extrem de importantă”*.

Concluzia ce survine acestor răspunsuri este că toate părțile implicate ar trebui să fie responsabile, începând de la producători și până la consumatori, adică toți să fie preocupați să participe pozitiv la mediul înconjurător, și să reducă impactul negativ. În același timp, din răspunsurile participanților reiese că, pe lângă cei doi actori principali, contează foarte mult educația și implicarea organelor administrative competente pentru a asigura un proces corect în acest sens.

### ***L.3 Perspectiva cohorței mixte***

La fel ca celelalte abordări, și aceste grupuri s-au preocupat de identificarea principalilor responsabili, iar răspunsurile lor s-au conturat pe numirea producătorilor, a consumatorilor, autorităților locale, dar au evidențiat și participarea mecanismelor punitive sau ale reglementărilor.

Așadar, R.I. (FG2Mx) spune că *„eu cred că producătorii ar trebui să producă ambalaje în anumite standarde și cei de la Mediu să îi verifice că în momentul în care fac ambalajele nu contaminează, și că se încadrează în anumite standarde. Dar după, ar trebui să fie alții responsabili pentru reciclare sau eliminarea lor în zonele special amenajate. Ca producător, nu poți să faci tot circuitul ăsta”*, iar R.C. (FG2Mx) completează și spune că *„clar, nu au cum să fie ei responsabili de reciclare și eliminare. Ar trebui să lucreze împreună cu autoritățile”*, și între timp, L.G. susține acest comentariu și afirmă că *„și eu zic că autoritățile locale, administrația ar trebui să fie responsabile pentru reciclare, și să verifice întreg procesul. Producătorul nu poate influența prea mult. Decât că ar trebui să facă ambalajul reciclabil, atâta tot. Ar trebui să scrie pe ambalaj mesaje care să invite la reciclare. Să se folosească de spațiul de pe ambalaj ca să „facă reclamă la reciclare”. Poate ar influența consumatorul. Cred că ar putea fi mai mult implicat*

*într-o formă de educare și nu în eliminarea lor*". Pe de altă parte, susținerea acestui punct de vedere vine și în FG7Mx, unde G.G. spune că responsabili sunt „ambii. Responsabilitatea inițială este a producătorilor, dar ei răspund cererii pieței. El poată să facă un ambalaj puțin mai dăunător. Iar noi consumatorii să diminuăm impactul”, părere completată de S.W. prin afirmația „și o colaborare cu autoritățile. O formă mai coerentă de implicare și monitorizare a colectării selective. Și apoi, o infrastructură, nu doar greenwashing”.

În aceeași direcție s-a notat o parte dintr-un dialog în grupul FG3Mx unde H.C. și A.D.G. s-au completat reciproc „da, normal. Ei au profitul financiar de pe ambalaje. Știu că la dozele de energizant sunt asociații cărora li se alătură oameni din board-ul companiei și care participă cu sugestii la neutralizarea dozelor de aluminiu după consum. Autoritățile locale nu sunt capabile să gestioneze o problemă de genul acesta” (H.C.) și „știu că astfel își scad și costurile cu materia primă. În alte situații, știu că există mecanisme punitive care se adresează producătorilor de ambalaje” (A.D.G.). Iar M.Ș. (FG2Mx) spune în aceeași idee că „eu cred că ar trebui reglementat tot, fiindcă și producătorii au vina lor. Îi interesează numai banii, și ar trebui să se gândească și la reciclare, să se gândească inclusiv să pună un preț mai mare pe produs, dar să te asiguri că el poate să fie reciclat”.

În final, în grupul FG2Mx s-a discutat și varianta de recompensare a consumatorilor care aleg să fie responsabili. Această perspectivă a fost susținută de L.G. „Farmec recyclează produsele. Dacă te duci cu 4 sau 6 recipiente îți dă un produs gratuit” și de C.R. „eu știu de Kaufland că ajută la reciclare, și am mai văzut pe TikTok că au campanii de reciclare, dacă duci produse primești ceva reducere”.

Concluzia acestor răspunsuri este că există o recunoaștere a faptului că responsabilitatea revine mai multor părți implicate, și se subliniază nevoia unei colaborări între producători și autoritățile locale pentru a se asigura gestionarea corectă a proceselor sustenabile. Pe lângă acest lucru, se remarcă și importanța unei infrastructuri corespunzătoare, mai ales pentru colectarea și monitorizarea eficientă a întregului proces de reciclare.

### **M. Mai multe opțiuni de ambalaj la rafturile magazinelor**

Această ultimă întrebare se referă la opinia consumatorilor legată de oferta de ambalaje existente la raft, și dacă ar fi necesare opțiuni suplimentare în acest sens. Astfel, această întrebare s-a comportat ca o căsuță de sugestii și reclamații, unde s-au primit foarte multe opinii care discută diferite detalii ale ambalajelor.

### **M.1 Perspectiva cohortei feminine**

În cadrul acestor grupuri de respondenți de gen feminin, sugestiile au fost făcute în jurul ideii de ambalaj sustenabil și eco-friendly, eliminarea excesului de plastic și al ambalajelor inutile, dar și detalii estetice de genul celor transparente, mai multe opțiuni de produse disponibile în varianta „vrac”, și dimensiunile acestora.

Astfel, în cadrul FG4F s-au obținut răspunsuri diverse și care acoperă o perspectivă largă, semn că respondenții și-au afirmat ideile proprii, mai puțin influențate de ceilalți colegi de grup. C.P. spune, deci, că ar preferă să vadă la raft „mai multe produse în dimensiuni mai mici pentru călătorie, și produse alimentare în cantități mai diverse”, E.O. spune că „poate mă repet, aș vrea să se elimine cutiile suplimentare acolo unde produsul are deja ambalajul propriu”, G.B. „eu aș vrea să văd unele produse sigilate, cum ar fi balsamul de rușe, ca să nu mai poată fi deschise în magazine. Ar fi totul mai igienic”, iar P.C. și A.G. se completează reciproc prin răspunsurile date, și anume că „mi-ar plăcea ca mai multe produse să fie ambalaje într-un ambalaj transparent”, respectivă „nu neapărat ambalaje transparente, dar să aibă un soi de fereastră transparentă inclusă în ambalaj, și mai multe ambalaje sustenabile”. De aici se poate înțelege că toate detaliile discutate, prin întrebările formulate anterior, au atins într-un fel sau altul subiecte la care respondenții deja se gândeau. Aceste răspunsuri subliniază diferențele lor abordări și nevoile lor, survenite, probabil, în urma unor experiențe proprii privind ambalajele.

Pe de altă parte, în FG5F s-a discutat preponderent despre ambalaje sustenabile. Astfel, B.S. spune că „eu aș vrea să se elimine excesul de plastic, aș vrea să se elimine acolo unde nu este necesar, de exemplu, roșii cherry. Aș vrea să văd mai multe opțiuni de produse la vrac

*IR: mă gândeam cum a dat peste cap pandemia tot ce înseamnă ideea de vrac, ambalajul suplimentar la pâine. Și cum din unele produse care nu aveau nevoie de pungă de plastic, vin acum ambalate în ambalaje de plastic în exces. Eu de multe ori cumpăr refill-ăre, adică pungi cu produs prin care umplu recipientul de acasă. Dar uneori calitatea produsului din refill nu e la fel ca cel original. Am observat asta la șamponul prietenului meu”, iar M.T. menționează că „ține mult de producători legat de oferta de ambalaje sustenabile. Poate ar trebui să existe comunicare asemănătoare reclamelor prin care să ne anunțe de opțiuni de reciclare, tot ce ne oferă în sensul ăsta, cum ne ajută să fim mai sustenabili”. De cealaltă parte, respondenții au numit și soluții practice și igienice pentru diferite produse „eu doar când vine vorba despre produse cosmetice sau detergenți, aș vrea să văd mai multe soluții practice. Aș vrea ca șampoanele sau detergenții de vase să aibă toate pompițe”, I.R. susține acest lucru și spune că „eu aș vrea ca toate cremele să aibă*

*lingurița aceea prin care să scot produsul, să fie mai igienică*". În cele din urmă, A.M. intervine printr-o afirmație de natură estetică a designului produsului, dar cu valențe practice „*aș vrea să fie mai multe ambalaje transparente ca să văd produsul*".

În ultimul grup de respondenți de gen feminin (FG8F), sugestiile s-au îndreptat în totalitate spre elemente de sustenabilitate „*eu cred că ar trebui să existe mai multe opțiuni de ambalaje eco pentru sustenabilitate și mediul înconjurător, și pentru binele nostru*” (A.C.), „*și eu consider că ar trebui să existe mai multe timpuri de ambalaje eco-friendly*” (R.O.), „*și eu cred că ar trebui să fie mai puține variante cu plastic*” (I.D.), iar o ultimă intervenție a fost notată de A.H., care spune „*eu cred că unele ambalaje ar putea fi mai compacte și care să nu dăuneze la fel de mult, iar uneori ambalajele foarte mari nu își au rostul*".

Concluzia acestor răspunsuri este că există o dorință a consumatorilor de gen feminin de a vedea mai multe opțiuni de ambalaje la raft, și că se subliniază o poziție importantă privind nevoia de a avea mai multe variante sustenabile în acest sens. Așadar, există un feedback divers pentru brandurile care se adresează genului feminin, mai ales în ceea ce privește industria cosmetică. Aceasta indică, totodată, o serie de dorințe din partea consumatorilor de a vedea o schimbare în industria ambalajelor, cu accent pe responsabilitatea ecologică.

### ***M.2 Perspectiva cohorței masculine***

În ceea ce privește felul în care respondenții de gen masculin si-au raportat la această ultimă întrebare, aceștia s-au concentrat diferit pe elementele care compun ambalajele deja existente, precum și în exprimarea dorințelor lor.

Astfel, în primul grup de respondenți s-a discutat despre sustenabilitate, risipă, dimensiuni și design. Așadar, I.C. spune în acest sens că „*eu am o problemă când merg să cumpăr produse de patiserie, sau pâine. Magazinele oferă o singură opțiune de pungă de hârtie, ori dacă vrei să cumperi ceva mai mic, nu ai opțiunea să primești un ambalaj corespunzător, și mi se pare că e o risipă pentru că nu mai poți refolosi punga respectivă. Mai am un exemplu, la Kaufland, aveam cumpărături puține și aveam nevoie de o pungă pentru transport, dar nu exista o variantă bună ca mărime, doar o pungă imensă de carton. Mi-ar plăcea să fie mai multe dimensiuni în acest sens*”, G.V. „*eu mă gândesc la Oreo. Aș vrea să fie disponibile variantele de mărime și în magazine mai mici, dar și o variantă de a transporta mai ușor sticle mici de apă*”, iar G.L.P spune că „*mie mi-ar plăcea să fie cât mai discret ambalajul, adică să nu știe nimeni cu ce merg eu acasă de la magazin*".

Cel de-al doilea grup de respondenți și-au conturat ideile pe manevrabilitate, ambalaje sustenabile, ambalaje ergonomice, dar și pe design minimalist. Astfel, A.G. spune că „*eu cred că unele ambalaje sunt în exces, adică se folosește mai mult material decât este necesar. Și, în al doilea rând, materialul din care sunt făcute, eu sunt de părere că majoritatea nu sunt reciclabile, și apoi, dacă analizăm din perspectiva designului, nici nu sunt prea creative. Sau poate sunt unele creative și restul copiază. Și mi-ar plăcea să văd ca fiecare brand își face un design care să îi reprezinte pe ei, și să fie diferit față de restul*”, în timp ce L.I. afirmă că „*eu, personal, consider că s-a atins un punct de saturație din punctul de vedere al ambalajelor, singurul lucrul care le mai diferențiază fiind designul lor. Mi-ar plăcea ca designul să fie mai minimalist pe partea din față a ambalajului, iar pe partea din spate să fie toate informațiile legate de produsul respectiv*”, iar O.B. spune că „*din punctul meu de vedere să fie doar ergonomic, să poată fi depozitat ok, și cam atât*”. Iar din perspectiva manevrabilității, A.R. împreună cu G.P. spun că „*eu aș zice că unele dintre ele să fie mai user-friendly ca manevrabilitate, utilizare*”, respectiv că „*și mie mi-ar plăcea să văd mai multe ambalaje reutilizabile, mai ușor manevrabile, minimaliste*”.

În cele din urmă, în grupul FG9M de respondenți, această întrebare a fost abordată diferit, discutându-se la nivel teoretic și nu prin exemple concrete. Așadar, scurtul dialog s-a format între trei respondenți care au menționat că „*nu cred în mai multe opțiuni pentru că așa am face mai multă risipă, și că am amplifica puțin mai mult problema. Dacă ar fi sustenabile propunerile, ar fi altă poveste*” (L.T.), „*eu zic că ar trebui să existe mai multe opțiuni. Reciclabil sau nu, dar lăsat consumatorul să decidă dacă să plătească mai mult pentru asta*” (R.S.), și „*eu cred că fiecare producător ar trebui lăsat să decidă. Mi se pare că s-ar crea o formă de concurență neloială dacă l-ai obliga să aibă doar un fel de ambalaj. Cred în diversitate, dar să nu existe ceva impus*” (M.H.).

În concluzie, răspunsurile oferite subliniază preocupări și preferințe diferite în ceea ce privește oferta ambalajelor. Acestea includ diferite dimensiuni, variante sustenabile, design original, manevrabilitate, ergonomia, și opțiuni pentru a diminua risipa. De asemenea, este subliniat interesul pentru ambalaje creative, minimaliste și posibilitatea de a fi reutilizate, în timp ce susțin diversitatea care să nu fie impusă și să concorde cu principiile de protejare a mediului și ecosistemelor.

### ***M.3 Perspectiva cohortei mixte***

Grupurile mixte de respondenți au răspuns diferit la această întrebare, și au dat exemple bazate pe necesitatea pe care o întâmpină prin activitățile lor curente. În

acest sens, au fost menționate detalii ce țin de materialul ambalajului, sisteme de închidere, dimensiuni diferite, ambalaje mai rezistente, dar și ambalaje reutilizabile. Expunerea informațiilor va fi redată mai jos, pe grupe de respondenți.

Așadar, în grupul FG2Mx s-a menționat că *„ca și cantitate, ar fi ok să fie mai multe opțiuni, dar să fie doar pentru ambalaj mi se pare că ar fi o risipă”* (C.R.), *„o sugestie ar fi frumos să aibă zipper, cred că ar fi ceva bun la pungile de chips, sau ar fi frumos ca unele ambalaje (cele mai mari) să aibă mâner, să nu mai fi nevoie să cumperi plasă”* (R.C.), *„ar fi frumos să fie și la noi opțiunea de pungă aia mare din afara țării care conține alte pungi mai mici de chipsuri, că nu consumi tot odată”* (R.I.), sau că *„mie mi-ar plăcea ca ambalajul de făină să fie mai rezistent la manipulare și transport”* (L.G.).

În cel de-al doilea grup s-a discutat despre *„nu, nu îmi plac prea multe ambalaje în jurul aceluiași produs. Dar mi-ar plăcea să văd mai multe opțiuni în termeni de funcționalitate”* (R.N.), *„la mine e chestia de dimensiune, să fie mai multe opțiuni în jurul diversității”* (H.C.), *„muștarul în cultura noastră era ori la borcan de sticlă, ori la plastic. Am adoptat ambalajul de tub de la america, și vine cu o funcționalitate. Mai este și varianta nordică. În țările nordice muștarul vine în tub ca pasta de dinți. Mi-ar plăcea să văd mai des astfel de ambalaje”* (A.D.G), *„mi-ar plăcea ca la creme să existe mai des opțiunea de ambalaj airless, să nu trebuiască să pun mâna pe produs, să nu am contact, să se păstreze mult mai ok. Aș fi dispusă chiar să plătesc mai mult”* (A.F.), și, în final că *„eu aș plăti în plus să fie ambalajele resigilabile, sau să găsești rezerve”* (L.M., dar este un element confirmat de toți membrii grupului).

Iar în grupul FG7Mx s-a povestit despre diversitate în baza unei experiențe reale, dar și despre refill și vrac, ca posibilități viitoare. Astfel, M.C. spune că *„da, cred că ar trebui. În Franța era reglementată treaba asta cu țigările unde toate trebuiau să arate fix la fel, același ambalaj, să fie negre și să scrie undeva foarte mic pe ele numele și tipul lor. Era îngrozitor să îți cumperi țigări. Sau la fel, când stăteai la masă cu alți fumători, era îngrozitori să identifiți pachetul tău. Deci, da, consider că mai multe opțiuni sunt necesare, din punctul ăsta de vedere. Apoi, cred că ar trebui să se minimizeze din ambalaje, să se renunțe la exces”*. Pe de altă parte, S.W. și G.G. povestesc despre variante sustenabile *„într-o lume ideală, mi-ar plăcea să am mai multe magazine de unde să îmi cumpăr alimente la vrac. Din mai multe motive, de exemplu să iau din unele produse mai multă cantitate, sau din altele o cantitate mai mică. Deocamdată, aceste magazine sunt foarte scumpe”*, respectiv *„sticla de ulei să fie de sticlă, și poate să poți să faci refill”*. În an final, același

respondent M.C. sugerează ca „*sosurile să vină în tub, ca pasta de dinți. Ar fi mai simplu să consumi tot produsul*”.

În rezumat, așa cum arată și Tabelul 3. se poate observa diversitatea perspectivelor tematice ale respondenților, și felul propriu în care au abordat această întrebare. Aceștia au oferit răspunsuri legate de dorințele lor în ceea ce privește sistemul de închidere, dimensiunea ambalajului, materialul, și rezistența acestuia. S-au menționat și detalii ce țin de funcționalitatea ambalajelor, adică disponibilitatea rezervelor sau (re)sigilarea ermetică, dar și interesatul pentru soluții sustenabile. Aceste răspunsuri sugerează necesitatea unei oferte largi de opțiuni, care pot fi adaptate la nevoile individuale ale consumatorilor, urmărind să devină mai eficiente și mai prietenoase cu mediul înconjurător.

**Tabel 3.** Analiză sumativă respondenți focus-grup

Categorie	Coduri	Sub-coduri	Concept reprezentativ
Factori de decizie - vizual	Design	Culoare	Culoare ca element care atrage atenția
	Protecția produsului	Sigilare	Sigilarea ca măsură de protecție a produsului
		Resigilare	Caracteristici vizuale ale unui produs de a fi resigilat
		Uzură	Evaluarea vizuală a nivelului de uzură
		Accesibilitate	Accesul convenabil la produs
	Manevrabilitate	Formă	Aspecte ale formei în relație cu manevrabilitatea
		Dimensiune	Caracteristici ce țin de dimensiune și impactul lor asupra capacității de manevrare
		Material	Proprietățile fizice ale materialului ca elemente ce atrag atenția
		Rezistență	Evaluarea vizuală a performanței structurale a ambalajului
		Transport	Indici vizuali despre facilitarea manipulării în timpul transportului
	Percepția asupra calității	Experiența anterioară	Impactul experiențelor anterioare asupra evaluării calității
		Feedback de la cunoscuți	Opiniile și recomandările indivizilor deja familiarizați

## II. Cadrul metodologic

Categorie	Coduri	Sub-coduri	Concept reprezentativ
		Recenzii	Contribuția evaluărilor scrise la percepția calității
		Ambasadori de brand	Relevanța ambasadorilor de brand în percepția calității
	Accesibilitate	Poziționarea în magazin	Disponerea produselor în mod accesibil în magazin ca element care atrage atenția
		Poziționarea la raft	Amplasarea accesibilă a unui produs la raft în raport cu alte produse similare
	Preț	Preț mic	Prețul competitiv ca element care atrage atenția
		Preț mare	Calitate superioară asociată cu prețul mare
		Promoții	Oferte speciale care implică reduceri de preț, adaos de produs, sau cadouri ca elemente care atrag atenția
	Recunosibilitate	Notorietate crescută	Amplificarea nivelului de familiaritate și recunoaștere a unui brand
		Notorietate scăzută	Dificultatea unui brand de a fi identificat și recunoscut
	Factori de decizie - sustenabilitate	Material	Reciclat
Bio-degradabil			Materialul bio-degradabil ca opțiune ecologică
Reciclabil			Sustenabilitatea reflectată printr-un material reciclabil
Reutilizabil			Refolosirea ambalajelor și reducerea consumului de resurse
Atitudine		Pozitivă	Suștinerea și implicarea activă în inițiativele sustenabile
		Negativă	Atitudine nefavorabilă față de ambalajele sustenabile
		Neutră	Indiferență în relație cu inițiativele sustenabile

### 2.2.2 Analiză comparativă răspunsuri cohorte feminină și masculină

Această analiză comparativă pe categorii de gen reprezintă o investigație a perspectivelor și preferințelor consumatorilor femei și bărbați în relație cu opțiunile existente de ambalaj. Obiectivul acestei analize este de a răspunde întrebării de cercetare **IC2** „În ce măsură percepțiile consumatorilor femei sunt diferite de cele

ale consumatorilor bărbați?”. Astfel, prin cercetarea în profunzime a răspunsurilor fiecărei categorii, în această parte vor fi notate eventualele diferențe sau similarități specifice, subliniind perspectiva amplă a înțelegerii diferențelor de abordare pe grupuri de gen. Pentru o imagine mai limpede, s-au investigat și evaluat răspunsurile fiecărei cohorte, permițând înțelegerea factorilor specifici de gen, și felul în care aceștia reacționează și declanșează decizia de achiziție.

În ceea ce privește prima întrebare adresată respondenților, aceasta a fost inițiată sub forma unui exercițiu de imaginație. Este interesant felul în care ambele cohorte s-au raportat la această întrebare prin menționarea răspunsurilor ce țin de alimente, însă, pe parcurs, doar respondenții de gen masculin s-au autosesizat și au evidențiat acest aspect. Această mențiune nu a schimbat cursul discuției, însă au fost exemplificate situații care se referă și la alte elemente care fac obiectul achiziției, cum ar fi cărțile, semn că o parte dintre respondenți și-au lărgit limitele prin care răspundeau. Grupurile de gen feminin s-au concentrat mai des pe identificarea elementelor vizuale la care s-au raportat dând detalii despre obiceiurile lor de consum. Însă, frecvența răspunsurilor relevă o caracteristică aproape general comună de a cunoaște branduri și produsele, calitatea și funcționalitatea lor, semn că dimensiunea analitică depășește vizualul prin care sunt (și își doresc de cele mai multe ori) să fie atrase. O foarte mică parte dintre respondenții de gen feminin au povestit despre un comportament de achiziție puțin rațional, și anume „*eu cred că sunt consumatorul perfect. Eu mă ghidez după ambalaj. Deci, dacă are un ambalaj frumos, poate să fie foarte scump, eu o să cumpăr acel produs. Poate chiar dacă nici nu este bun, dacă îmi place ambalajul, eu îl cumpăr*” (A.C., FG8F). Acest gen de răspuns a fost eclipsat de felul în care ceilalți respondenți au povestit despre calitatea – cel puțin percepută – a produselor pe care urmează să le achiziționeze, și felul în care aleg să construiască liste de cumpărături pe care să le consulte în momentul achiziției. În cazul în care lipsește o astfel de listă, respondenții de gen feminin au menționat research-ul pe care îl fac la raft, felul în care chestionează brandul prin apelare la experiența personală cu diferite produse, dar și prețul produsului în sine. Astfel, se subliniază importanța tuturor informațiilor la care au acces consumatorii, și felul în care pot schimba atitudinea față de un produs prin identificarea datelor care pot susține o „posibilă” calitate. De asemenea, acestea au menționat și promoțiile ca factor determinant, detaliu care poate convinge consumatorul să neglijeze, uneori, brandul și notorietatea sa, prin alegerea informațiilor potrivite și felul în care poate asigura consumatorul că acoperă aceeași nevoie, dar la un preț mai mic.

Același stil de analiză a fost întâlnit și în cazul grupurilor de respondenți masculin, cu mențiunea că diferă felul de abordare a lucrurilor în momentul în care aceștia sunt parte dintr-o familie, și nu locuiesc singuri. În acest caz, deciziile de consum sunt cel puțin influențate de cealaltă persoană (sau persoane) cu care locuiesc, de nevoile lor și de persoana care obișnuiește să gătească cel mai mult în acea gospodărie. În acest sens, s-au notat câteva remarci care susțin această idee „*ce mi-a scris soția de acasă. Singura diferența pe care o fac, nu este la produs, ci poate la cantitate. Adică, dacă îmi zice să cumpăr o pâine, poate iau două. Asta e singura abatere*” (R.I., FG2Mx), sau „*și-apoi, știu exact ca trebuie sa iau 4 litri de lapte în fiecare săptămână, și ce mai îmi zice nevasta pentru copii*” (R.N., FG3Mx), sau „*trăiesc cu un bucătar în casă, cantitățile și calitatea produselor sunt dictate de el*” S.W. (FG7Mx). Acest tip de răspuns s-a identificat mult mai des în grupuri mixte, și mereu însoțite de zâmbete, gest prin care se detașează de o eventuală vină pentru că, uneori, nu își asumă pe deplin decizia de achiziție. În același timp, aceste discuții purtate în cadrul unor grupuri mixte se pot datora unei forme de confort, felul în care respondenții se consideră înțeleși prin participarea ambilor reprezentanți de gen la discuție. Se poate, de asemenea, presupune un cadru cu un plus de presiune pentru astfel de răspunsuri într-un grup specific de gen, în momentul în care ceilalți respondenți afirmă categoric decizia și felul în care aceasta le aparține pe deplin.

În altă ordine de idei, respondenții de gen masculin, în general, au fost mai predispuși să se recunoască influențați de vizualul produselor pe care le achiziționează, inclusiv prin felul în care este abordat designul unui produs, localizarea informației și accesibilitatea produsului în magazin și la raft. Într-un cuvânt, aceștia caută să fie atrași la raft către produsele potrivite nevoii lor, să identifice cu ușurință informațiile și caracteristicile produselor pe care urmează să le consume, și să găsească un raport pozitiv în relația calitate-preț pentru a petrece cât mai puțin timp pentru a lua o decizie.

Cea de-a doua întrebare a completat răspunsurile ambelor grupe de respondenți, și a identificat caracteristicile momentului deciziei particular pe opțiuni restrânse, și anume favorizarea unui anumit produs în detrimentul altuia din aceeași gamă. Aici, cea mai importantă trăsătură identificată între răspunsurile cohorței de gen feminin a fost apelarea la părerea cunoscuților, sau o ală persoană în care acestea au o oarecare formă de încredere. Aceste *reviews* pot, așadar, să influențeze un consumator indecis. Pentru brand, informația care se desprinde de aici înseamnă asigurarea unei experiențe pozitive cu produsul a tuturor categoriilor de consumatori, pentru că aceștia se transformă, la rândul lor, în purtători de influență pentru potențialii consumatori. De altfel, participanții de gen feminin se consideră inspirați

sau impresionati și de ambadorii de brand cu care aceștia relaționează, și care se află în acord cu principiile consumatorilor „*contează și pentru mine când cineva îmi prezintă lucrurile, detaliile produsului, dacă ar fi în acord cu valorile mele. La fel și experiența prietenilor mei. Și mai citesc review-urile oamenilor în general. Uneori experimentez pe cont propriu, și nu mă simt condiționată de părerile altora. Atunci mă bazez pe calitate, cât de naturale sunt produsele, și ce nevoie am în momentul respectiv*” (P.C., FG4F). Pe de altă parte, aceștia apelează des la memorie și la experiența trecută cu un produs sau brand, și folosesc frecvent acest fel de a aborda cumpărăturile. Astfel, cumpărătorii de gen feminin sunt predispuși la a consulta orice element care le poate confirma alegerea ca fiind una rațională, calitativă. Înțelegând acest lucru, brandurile se pot raporta la această categorie prin formularea unei comunicări adecvate și care acoperă această nevoie, pentru a se asigura că în momentul în care participă într-un joc al opțiunilor, ies în evidență și, în același timp, câștigători.

De cealaltă parte, cohorta masculină se concentrează mai des pe detaliile din care este compus un produs sau aspectul general, prin ambalaj. Aceștia au vorbit despre calitatea percepută, despre cantitate și dimensiuni, și despre sănătate, sau produs „mai sănătos”. Totodată, într-un moment interesant, această întrebare a reușit să acceseze ideea efectului de turmă ca răspuns potrivit și remarcă naturală la ideea de alegere între două produse. D.E. (FG6M) spunea în acest context că „*cred că aici intervine și efectul de turmă. Când lumea vede coadă la un anumit produs, la un anumit raion, sau văd la multe persoane în coș același produs, probabil ajungi să cumperi acel produs și din curiozitate, să vezi despre ce este vorba*”. Această mențiune declanșează o serie de posibile explicații, printre care, și nevoia de a acționa sau reacționa conform deciziei altor persoane aflate în același context în care sunt și ei. Această decizie se consideră a fi deja asumată ca fiind rațională și trecută printr-un proces care a stabilit că achiziția este una în favoarea consumatorului. Astfel, înțelegem ca factor determinant existența unui „lider” care să motiveze sau să inspire și alte achiziții. În acest fel, se creează o „popularitate” a unui anumit brand sau produs, iar cei mai puțin inspirați caută să urmeze sau să imite o alegere de achiziție. În același timp, prețul și implicațiile financiare sunt determinanți puternici pentru această categorie de consumatori.

Următoarea întrebare vizează participarea ambalajului la momentul deciziei. Ambele cohorte au povestit aproximativ în aceiași termeni despre acest subiect. În general, tendința consumatorilor femeii este aceea de a răspunde mai pozitiv la o poveste sau un cuvânt scris încadrat în vizualul unui produs, un fel anume prin care brandurile aleg să se prezinte utilizând cuvintele, în timp ce consumatorii de gen

masculin stabilesc mult mai repede o relație în favoarea brandului în baza de vizual, culori, și aspect. Această concluzie nu exclude un schimb de rol, însă se întâmplă mai des ca în răspunsurile respondenților să se identifice aceste trăsături. Pe de altă parte, respondenții de gen feminin subliniază mai curând o relație de atașament și fidelitate cu un anumit brand, decât se întâmplă în cazul consumatorilor bărbați, care sunt mult mai predispuși să încerce lucruri noi „*dacă ele arată bine, te fac să vrei să le achiziționezi. Dar, experiența anterioară cu un anumit brand contează chiar dacă își schimbă ambalajul. Nu mai contează detaliile de aspect*” (A.M., FG5F).

La întrebarea a patra, cea care face referire la cele mai importante caracteristici pe care consumatorii le caută într-un ambalaj, cel mai des s-a discutat despre sigilarea produselor ca factor decisiv. Astfel, respondenții de gen feminin și-au argumentat această poziție prin afirmații care le explică felul în care abordează un produs „*eu mă uit foarte mult la sigiliu, la urme de uzură, iar în magazin tind să iau produsele care sunt puse mai în spate la raft. Nu mă interesează tot timpul materialul, dar mă uit dacă este sigilat sau dacă are urme de uzură*” (C.P., FG4F). Deși menționate uneori, urmele de uzură apar cu o frecvență mai redusă, respondenții înțelegând că în timpul manevrării există situații în care produsul suferă unele deteriorări superficiale. Alături de aceste aspecte, unii dintre respondenți au povestit și despre impresia pozitivă pe care le-o creează un brand care este atent la mediu. Dincolo de acesta, au mai fost menționate, designul atractiv, culorile și dimensiunea. Aceasta din urmă face referire la ambele valențe, respondenții fiind interesați în aceeași măsură de produse în ambalaje mici, cât și în ambalaje de dimensiuni mari.

De asemenea, respondenții de gen masculin au menționat caracteristici asemănătoare, schimbând, însă, ierarhia importanței lor. Aceștia caută întâi un vizual atractiv, o estetică echilibrată, un design care să le atragă atenția, minimalism, și abia pe urmă analizează și celelalte elemente care participă în procesul decizional, cum ar fi dimensiunea sau sigilarea produselor. În acest sens, I.C. (FG1M) spune că „*în ultima vreme, m-am trezit că cumpăr cărți pentru că mi-a plăcut foarte mult designul. Nu neapărat pentru că am fost prea atent la conținutul ei sau dacă mă interesează sau nu subiectul, ci pur și simplu pentru că mi-a plăcut modul în care ea vine pe piață*”. Astfel, se poate deduce ordinea importanței și felul în care se analizează un produs pentru a fi achiziționat. În contextul punerii în același grup, reprezentanții de gen schimbă puțin abordarea. În timp ce consumatorii femeii caută în continuare să discute despre elementele de integritate ale unui ambalaj „*caut un ambalaj care să fie și suficient de solid, să reziste transportului*” (S.W., FG7Mx), „*pe mine mă interesează mai mult integritatea produsului. Adică, mă uit la ambalaje și le prefer pe cele pe care le văd mai ok, și care mă gândesc că protejează mai bine*

*produsul din interior”* (M.A., FG3Mx), consumatorii de gen masculin au schimbat puțin felul în care își exprimă dorințele în acest sens, și vorbesc mai mult despre ambalaje în termeni de eficiență și funcționalitate *„să fie și eficient. În sensul că, să nu găsesc 3ml de parfum într-o cutie de detergent”* (H.C., FG3Mx), *„caut la un ambalaj să fie întreg, să nu își piardă proprietățile, misiunea pentru care este făcut, adică să ajung să consum produsul așa cum a fost făcut el. Să nu intervină sau să schimbe proprietățile produsului în niciun fel”* (A.D.G., FG3Mx).

Astfel, se poate deduce de aici o formă de influență contextuală, o nevoie exprimată a respondenților de gen masculin de a se angaja într-o activitate de achiziție caracterizată prin eficiență atunci când au termen de comparație reprezentanții celuilalt gen. În tot acest timp, în continuare urmele de uzură sau sigilarea produselor poartă un caracter decisiv.

În ceea ce privește obiectivul principal al ambalajului, cei mai mulți respondenți, indiferent de gen, s-au raportat la protejarea produsului ca obiectiv principal, iar dincolo de acest aspect, ambele cohorte au menționat că un alt obiectiv ar fi să se evidențieze între celelalte produse la raft *„dacă tot trebuie să facă un ambalaj care să protejeze produsul, pot să facă diverse chestii prin care să îl facă și atractiv, să atragă atenția, deci contează mult și prezentarea, și cred că este un obiectiv în sine”* (M.P., FG8F). Obiectivele secundare se diferențiază într-o mică măsură atunci când discuțiile se poartă cu cohortele specifice de gen. În general, consumatorii femeii menționează că *„prezentarea produsului, și ce spune despre calitatea produsului pe care îl conține”* (M.C., FG4F). Astfel, se subînțelege că se remarcă aici toate elementele care contribuie la o prezentare estetică, armonioasă, și tot ce ține de calitatea percepută. De cealaltă parte, consumatorii bărbați caută ca un ambalaj să conțină toată informația despre produsul conținut, dar și manevrabilitatea *„da, și eu aș zice că pe primul loc ar fi protecția. Apoi, intervine un obiectiv în relație cu manevrabilitatea dacă este un produs mai voluminos, și pot spune că informația este la fel de importantă aici”* (G.P., FG6M). În ceea ce privește reacțiile lor în grupurile mixte, reprezentanții de gen consideră la fel de natural să își asume aceste obiective, astfel încât, se subliniază faptul că perspectivele converg în acest caz, protecția produsului rămânând o prioritate.

Întrebările șase și șapte s-au referit la experiențe negative cu ambalaje. În timp ce respondenții de gen feminin au subliniat o discrepantă frustrantă între promisiunea marketată și realitatea produsului pe de o parte, și rezistența ambalajului la transport, pe de altă parte, respondenții de gen masculin s-au concentrat pe mai multe exemple și situații în care ambalajele au dezamăgit. Aceștia au menționat și sigilarea inadecvată, cantități reduse de produs, informațiile incomplete, dar și

cumpărăturile online și problemele apărute la transport. De această dată, nu există nicio diferență între abordarea acestor subiecte separat pe cohorte de gen și expunerea lor prin grupuri mixte. Răspunsurile au fost asemănătoare și au subliniat experiențe negative asemănătoare, adăugând și dificultățile de deschidere ale ambalajelor. Aici, respondenții s-au influențat între ei, însă s-au discutat exemple personale prin care s-a subliniat caracterul subiectiv al implicării.

În ceea ce privește exercițiul din seria de imagini comparative, respondenții de gen masculin au avut mai des inițiativa și predispoziția de a-și argumenta alegerile. Astfel, s-a observat că respondenții de gen feminin sunt mai deschiși ideii de schimbare și acceptă mai ușor lucruri noi, atâta timp cât pot să perceapă pozitiv calitatea produsului. În primul set de imagini comparative, 64% dintre consumatorii femeii au ales o culoare deja tradițională pentru cutiile de lapte, în timp ce 36% au ales culoarea verde. În acest timp, 81% dintre consumatorii bărbați au ales culoarea albastru, și abia 19% au ales culoarea verde. În general, ambele grupe de consumatori au susținut că asociază mai des culoarea albastru cu laptele, în timp ce culoarea verde a însemnat pentru ei fie ceva natural sau bio, fie i-au oferit o însemnătate negativă, cum ar fi „expirat”, „murdar”. Al doilea grup de imagini a abordat un aliment mai puțin esențial, și anume, snack-uri. Această imagine a avut rolul de a înțelege felul în care consumatorii se raportează la designul minimalist atunci când este redusă presiunea achiziției produselor de strică necesitate. Astfel, în ceea ce privește vizualul snack-urilor, 96% din consumatorii femeii aleg varianta tradițională, iar 4% sunt pregătite să acorde o șansă unui design nou, din curiozitate. Pe de altă parte, respondenții de gen masculin au ales în procent de 77% un vizual cu care sunt deja obișnuiți, și 23% au apreciat un design minimalist ca fiind intrigant. Concluzia acestui exercițiu este că, percepția calității produsului este în relație strânsă cu designul ambalajului. În acest caz, consumatorii caută cantitatea, iar un design minimalist induce ideea de „puțin”. Trăsătura caracteristică respondenților de gen feminin, a confirmat încă o dată faptul că în momentul luării deciziei se bazează pe cuvântul citit, parte din vizual, și că acest lucru poate determina achiziția. În același timp, consumatorii bărbați identifică estetica vizuală inclusiv într-un design minimalist. Acest lucru confirmă din nou felul în care vizualul primează pentru acest gen de respondenți.

În raport cu preferințele respondenților, cel de-al treilea set de imagini s-a referit la un produs, din nou, neesențial, dar care face des obiectul achiziției oamenilor în general, și anume, ciocolata. Astfel, respondenții au ales între un ambalaj bogat și un ambalaj minimalist. În ceea ce privește preferințele consumatorilor de gen feminin, rezultatul a obținut un procent de 39% în favoarea

ambalajului bogat, și 61% pentru ambalajul minimalist. În schimb, respondenții bărbați preferă ambalajul bogat într-o proporție de 81%, și abia 19% dintre ei ar cumpăra o ciocolată ambalată într-un ambalaj minimalist. Respondenții de gen feminin asociază mai des designul minimalist cu simplitatea, eleganța și frumusețea, în timp ce, respondenții de gen masculin asociază acest design cu ideea de ieftin, iar un design mai complex și bogat cu efortul de marketing și un produs final mai atent realizat. În continuare, a fost discutat un alt produs de bază, dar care, și acesta creează relații diferite cu consumatorii săi. Așadar, produsul cafea a fost afișat în ambalaj negru de plastic și în ambalaj sustenabil, de carton. 29% dintre respondenții de gen feminin au ales ambalajul de plastic, în timp ce 71% au preferat produsul în ambalaj sustenabil. De cealaltă parte, consumatorii de gen masculin au ales în proporție de 42% ambalajul de plastic, și 58% au preferat ambalajul sustenabil. În general, ambele cohorte de respondenți au ales ambalajul de plastic din rațiuni de conservare a produsului. Respondenții bărbați au ales această variantă și datorită percepției lor asupra calității produsului, aceștia spunând că asociază culoare negru cu o cafea tare. În ceea ce privește ambalajul sustenabil, ambele categorii de respondenți au făcut remarci estetice, dar și-au motivat alegerea și prin ideea de sustenabilitate.

În ceea ce privește ambalajele pentru produsele de igienă, consumatorii devin mai sceptici și mai atenți. În cadrul acestui exercițiu, majoritatea respondenților au transmis semnale nonverbale de disconfort. Aceștia se delimitează de produsele care nu arată impecabil prin ambalajul său. Tendința este să prefere ambalaje care transmit prospețime și confort, și prin care pot să perceapă atât calitatea produsului în sine, cât și caracteristici care țin de textură sau miros. Astfel, 93% dintre respondenții de gen feminin au preferat ambalajul de plastic, iar 7% ambalajul din material sustenabil. În tot acest timp, consumatorii bărbați au ales în totalitate ambalajul din material de plastic. Pe de altă parte, în aceeași zonă a produselor nealimentare, subiecții au fost invitați să aleagă între două imagini cu ambalaje pentru detergent pentru haine. Astfel, 64% dintre consumatorii femei au ales ambalajul sustenabil, iar 36% au ales varianta de ambalaj de plastic. De asemenea, 23% dintre respondenții bărbați au ales ambalajul de carton, sustenabil, în timp ce 77% au ales ambalajul de plastic. În general, respondenții s-au referit la ambalajele de plastic ca fiind mai rezistente într-un mediu umed, și că ar putea păstra produsul o perioadă mai lungă de timp. Respondenții de gen masculin și-au motivat mai des alegerea afirmând că ambalajul sustenabil nu arată ca un ambalaj de detergent. De aici, putem înțelege iar, implicațiile pe care le are vizualul în determinarea consumatorilor bărbați în alegerea de achiziție.

Ultimul set de imagini au afișat prăjiturele de tip cookies. Acestea au fost ambalate în ambalaj transparent de plastic, și într-o cutie de carton. Respondenții de gen feminin care au ales ambalajul de plastic au fost în proporție de 39%, iar 61% au ales ambalajul sustenabil. În acest timp, respondenții bărbați au ales în mod egal aceste două opțiuni. Respondenții femeii care au ales opțiunea de ambalaj de plastic și-au motivat alegerea prin nevoia lor de vedea produsul pe care urmează să îl achiziționeze, dar și pentru percepția asupra felului în care pot păstra produsul pentru o perioadă mai lungă de timp. În tot acest timp, o parte dintre respondenții bărbați care au ales ambalajul sustenabil menționează că nu apreciază o relație pozitivă între plastic și alimente. Concluzia acestui ultim exercițiu este că, în general, consumatorii femeii sunt mai predispuși să aleagă ambalaje din materiale sustenabile decât consumatorii bărbați. În același timp, un vizual puternic poate depăși ideea materialului și poate convinge consumatorii ambilor reprezentanți de gen.

În cea de-a doua serie de discuții, accentul a fost pus pe ideea sustenabilității, din mai multe puncte de vedere. În general, tendința respondenților de gen feminin este să asocieze cuvântul „sustenabil” cu „bio-degradabil”, „reciclabil”, dar și „durabilitate” sau „material reciclat”. În acest timp, respondenții bărbați se gândesc mai des la ideea de „reutilizabil” și abia apoi la celelalte exemple menționate și de cohorta de gen feminin. În grupurile mixte, s-a observat, uneori, o absență a răspunsurilor participanților de gen feminin. În ceea ce privește ambalajul sustenabil și influența pe care o are asupra deciziei de consum, grupurile de gen feminin s-au împărțit în două categorii. Prima categorie este a celor care înțeleg semnificația sustenabilității și care sunt dispuse să ofere mai mulți bani pentru produse ambalate sustenabil, și apoi, cea a respondenților care nu se simt influențați deloc în acest sens. Pentru acestea din urmă primează calitatea produselor, dar nici nu privesc pozitiv textura sau culorile unui ambalaj sustenabil. De cealaltă parte, respondenții de gen masculin au scos în evidență lipsa accesului la produse ambalate sustenabil, invocând lipsa diversității la raft, în acest sens. Se poate înțelege deci, așa cum și respondenții subliniau, o lipsă a educației și informației în această direcție. Despre impactul ambalajelor asupra mediului înconjurător s-a afirmat unanim că ar fi unul negativ. Acest subiect a fost abordat diferit de respondenți. Cohortele de gen feminin s-au raportat la această întrebare mai mult teoretic, în timp ce respondenții de gen masculin au dat răspunsuri care implică acțiune. În unanimitate, din nou, respondenții au menționat lipsa educației pentru rezultatul negativ ca impact asupra mediului, și au încurajat adoptarea metodelor punitive ca stimulent în educarea responsabililor. În ceea ce privește echilibrul între necesitatea de a avea ambalaje înalt calitative și durabilitatea mediului înconjurător, majoritatea respondenților au

afirmat că nu există echilibru. În cohortele de gen feminin, au fost și câteva răspunsuri mai optimiste în acest sens, spunând că „*eu cred că există un echilibru, și observ că încep să apară produse care sunt ambalate și din materiale care sunt și eco și de calitate*” (M.P., FG8F). Acest dezechilibru a fost numit, de ambele părți ale reprezentanților de gen, că ar fi rezultatul unei slabe reglementări în acest sens. Pe de altă parte, respondenții de gen masculin au afirmat mai des că acest rezultat se datorează felului în care producătorii abordează vânzările și spun că aceștia se concentrează pe promovarea și vânzarea produselor și prea puțin pe ce se întâmplă cu deșeurile ambalajelor pe care le creează. Din nou, au fost menționate modele de coerciție ca model de inclus într-un eventual proces care să stabilească o formă de echilibru. În ceea ce privește întâlnirea grupurilor de gen în formațiuni mixte, aceștia au comunicat mai puțin despre acest subiect. În raport cu identificarea responsabililor pentru reciclarea sau eliminarea ambalajelor, respondenții de gen feminin au afirmat că ar trebui împărțită, fiind necesară o abordare colaborativă pentru gestionarea deșeurilor produse de ambalaje. Această relație de colaborare presupune participarea producătorilor alături de consumatori în acest proces, alături de o campanie activă de educare și responsabilizare continuă. De cealaltă parte, respondenții de gen masculin s-au concentrat să includă în această relație colaborativă și autoritățile competente. Aceștia par să aibă mai multe cunoștințe decât respondenții de gen feminin despre programele de reciclare, dimensiunea legislativă și infrastructură corespunzătoare.

Ultima întrebare legată de opțiunile de ambalaje și diversitatea lor la raft a fost privită diferit de respondenți. Fiecare dintre aceștia au povestit din experiență proprie nevoile identificate și felul în care, deocamdată, brandurile nu fac referire la acestea. Reprezentanții de gen feminin au povestit despre dorințele lor mai ales în cazul produselor cosmetice, dar și la felul în care pot fi resigilate ambalajele de alimente pentru a păstra conținutul lor mai proaspăt o perioadă mai lungă de timp. Diferit față de această abordare, reprezentanții de gen masculin au povestit mai des despre dimensiunea produselor, și felul în care ambalajele ar trebui să ajute din această perspectivă consumatorul. Totodată, aceștia au inclus și nevoia de a vedea la raft un design original, elemente de manevrabilitate, ergonomie, dar și soluții de reutilizabilitate. În cadrul grupurilor mixte, dorințele respondenților s-au accentuat puțin mai mult în zona ideii de sustenabilitate, materiale calitative și rezistența ambalajelor.

În final, această analiză comparativă a răspunsurilor cohortelor feminine și masculine subliniază diferențe, deși uneori subtile, semnificative. S-au notat, astfel, diferențe în abordarea și preferințele lor în ceea ce privește ambalajul și felul în care

acesta participă la momentul vânzării. Așadar, răspunsurile lor au evidențiat faptul că respondenții de gen feminin au tendința să se concentreze mai mult pe identificarea elementelor vizuale din perspectiva informațiilor, să apeleze la experiența trecută cu produsul, dar și recunoașterea brandurilor. De asemenea, acestea acordă o importanță mai crescută calității percepute a produselor și funcționalității acestora. Trăsătura care este subliniată aici este felul analitic prin care iau deciziile de cumpărare. Pe de altă parte, consumatorii bărbații sunt mai influențați de aspectul vizual și elementele care compun detaliile produselor, designul lor, accesibilitatea informațiilor și identificarea produselor în magazin. Aceștia caută să identifice rapid caracteristicile produselor și să găsească un raport pozitiv între calitate și preț.

În ceea ce privește luarea deciziilor de cumpărare în cazul unor opțiuni restrânse sau a produselor noi, consumatorii de gen feminin se bazează adesea pe părerea cunoscuților și a altor persoane în care au încredere. Ele caută păreri și se inspiră de la ambasadorii de brand pe care îi consideră în concordanță cu valorile lor. Pe de altă parte, bărbații sunt mai concentrați pe detalii precum compoziția produselor, aspectul general și sănătatea. Ei pot fi influențați de efectul de turmă și de popularitatea unui produs sau brand.

Ambele cohorte consideră că ambalajul joacă un rol important, și că participă în procesul decizional. Consumatorii femei răspund mai repede și într-un mod pozitiv la cuvinte și povestiri încadrate în vizualul produsului, în timp ce consumatorii bărbați stabilesc o relație mai rapidă cu brandul pe baza aspectului vizual.

Referitor la subiectul sustenabilității, respondenții de gen feminin au tendința să-l asocieze cu caracteristici precum „bio-degradabil” sau „reciclabil”, în timp ce respondenții de gen masculin s-au referit mai des pe conceptul de „reutilizabil”. De aici se desprind nuanțele prin care a fost analizat subiect pe tot parcursul său. De asemenea, unii dintre respondenții de gen feminin au afirmat că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produsele ambalate sustenabil, în timp ce altele au afirmat că acordă mai multă importanță calității produselor în sine. Consumatorii bărbați au subliniat lipsa diversității sau accesul la produsele care susțin mediul înconjurător. Stilul în care respondenții au abordat acest subiect este, în sine, un detaliu care diferențiază reprezentanții de gen. Respondenții de gen feminin au avut o abordare mai teoretică, în schimb respondenții de gen masculin au propus mai mult soluții practice. Ambele cohorte au afirmat lipsa educației în acest sens, au recunoscut impactul negativ, și au susținut nevoia unei colaborări între toți participanții la consum.

Așadar, această analiză comparativă răspunde întrebării de cercetare **IC2** „*În ce măsură percepțiile consumatorilor femei sunt diferite de cele ale consumatorilor bărbați?*” prin sublinierea tuturor aspectelor enunțate mai sus. Aceste aspecte includ atenția acordată elementelor vizuale, raportarea la diverși terți pentru luarea unei decizii de cumpărare mai responsabile, notorietatea și recunoașterea brandului, preferințele ce țin de calitatea produselor și funcționalitatea acestora. De asemenea, există diferențe în felul prin care consumatorii femei se raportează la conceptul de sustenabilitate. Este important de menționat că această analiză se bazează pe răspunsurile colectate specific în cadrul acestui studiu, și poate fi influențată de diverși factori culturali, contextuali și financiari.

### **2.2.3 Rezultatele interviului semi-structurat**

Interviul semi-structurat s-a format pentru a obține o perspectivă completă asupra subiectului cercetat, pentru a înțelege mai bine atât perspectiva reprezentanților mediului academic, cât și cea a practicienilor în domeniu. Astfel, răspunsurile lor au fost analizate în mod comparativ pentru a înțelege mai bine punctele de vedere, eventualele diferențe de opinie și argumentele fiecărui grup. Dintr-un eșantion de 20 de participanți, 12 respondenți sunt reprezentanți ai mediului academic și teoreticieni cu expertiză în domeniul ambalajului, al comunicării și al marketingului, iar 8 respondenți sunt specialiști practicieni din industria marketingului, având experiență relevantă în acest domeniu.

#### **A. Caracteristici cheie ale unui design de ambalaj eficient și optimizarea lor pentru rezultate sustenabile**

Prima întrebare la care aceștia au fost expuși se referă la identificarea principalelor caracteristici ale unui design de ambalaj eficient care influențează în mod pozitiv comportamentul consumatorului și percepția calității produsului, și cum pot fi acestea optimizate pentru a obține rezultate sustenabile. Așadar, această analiză s-a concentrat întâi pe perspectiva reprezentanților mediului academic. Aceștia au evidențiat importanța designului ambalajului. Printre primele aspecte menționate au fost *„culoarea, forma, materialul, grafica și informațiile sunt elemente-cheie în designul unui ambalaj eficient”* (D.T.), *„aspectul și senzația ambalajului - dacă acesta nu are calitate, publicul nu percepe valoarea”* (P.M.2), sau *„În industria bunurilor de larg consum (FMCG), de exemplu, culoarea, forma, senzația la atingere, numele brandului și logourile sunt toate foarte importante, deoarece consumatorul folosește aceste semne vizuale ca indicii pentru a se orienta în*

*supermarket, chiar și în mod subconștient, folosind vederea periferică, de exemplu. Designul ambalajului este în sine un domeniu specializat, mai ales în FMCG, iar dezvoltarea acestuia este importantă, cu teste și experimente pilot (folosirea grupurilor de discuții, testarea pe piețele restrânse de testare înainte de lansarea completă, etc.). Pentru alte produse, ambalajul are o importanță mai mică și servește doar ca protecție pentru produsele din interior (de exemplu, achiziționarea de mobilier de asamblat). În unele cazuri, materialul ambalajului este important pentru a se potrivi cu etica brandului - astfel, un brand de alimente organice va utiliza materiale de ambalaj reciclabile sau compostabile” (H.W.B.). Așadar, din ultimul comentariu se poate înțelege felul în care specialiștii practicieni în domeniu se referă la ambalaj și dezvoltarea acestuia. Dincolo de opțiunile existente la raft, H.W.B. explică importanța unor studii aprofundate, testarea percepției consumatorilor înainte și post producția ambalajelor. Totodată, se poate înțelege și felul diferit prin care aceștia se referă la ambalaje, și cum este stabilită importanța lor, atunci când vine vorba de design și mesaje transmise.*

O altă temă abordată s-a referit la ideea sustenabilității și a grijii față de natură și mediul înconjurător. Astfel, P.M.1 spune în acest sens că este importantă *„reducerea folosirii plasticului de protecție, utilizarea de elemente vizuale clare care susțin sustenabilitatea, precum și utilizarea de materiale naturale. O trecere de la produsele cu ambalaje excesive la ambalaje mai puțin voluminoase”*. De aici se înțelege preocuparea pentru reducerea utilizării ambalajelor nenesare, și includerea acestor idei în strategiile sustenabile. Și, tot în acest sens face referire și afirmația lui H.K. care spune că *„caracteristicile fundamentale ale unui ambalaj sustenabil sunt că trebuie să fie sănătos, benefic, și sigur atât pentru indivizi, cât și pentru comunități pe durata întregului său ciclu de viață. Materialele trebuie să fie obținute, fabricate, transportate și reciclate folosind energie regenerabilă. De asemenea, să îndeplinească criteriile pieței în ceea ce privește eficiența costurilor și competitivitatea. Alte atribute importante includ culoarea, elementele vizuale, comoditatea, protecția conținutului și informațiile furnizate”*. O altă parte dintre respondenți vorbesc despre sustenabilitatea ambalajelor încă din partea de producție. Aceștia fac referire la amprenta de carbon din timpul producției, dar și din procesul de eliminare a deșeurilor rămase post-consum. Așadar, se poate înțelege această poziție prin afirmația că *„cred că un ambalaj de bună calitate, care protejează produsul de deteriorare, este important, dar pentru a fi cel mai sustenabil, acesta ar trebui să fie realizat din materiale cu cel mai mic impact de carbon în timpul producției, dar și în momentul eliminării după utilizare. De asemenea, ar trebui*

*utilizat doar un ambalaj minim necesar (de exemplu, fără ambalaje în exces sau inutile, cum ar fi pungi în pungi)” (H.C.).*

Iar în ceea ce privește calitatea unui ambalaj, unul dintre reprezentanții mediului academic a subliniat că dincolo de calitatea percepută, există o sumă de participanți. Astfel, afirmația sa în acest sens se concentrează pe cercetare și identificarea de noi resurse care să contribuie la dezvoltarea celor mai bune alternative la materialele cu un impact semnificativ negativ asupra mediului „*în opinia mea, caracteristici precum durabilitatea, dimensiunea, materialul ambalajului, designul și stilul sunt factori importanți care semnalează calitatea unui produs. Pentru a fi optimizate în vederea obținerii rezultatelor sustenabile, consider că punctul cheie constă în concentrarea asupra găsirii de opțiuni alternative. De exemplu, câteva companii noi utilizează ciuperci ca material pentru ambalaje pentru a înlocui cutiile de carton. Cu toate acestea, trebuie să se țină cont de scalabilitatea noului material în mediul industrial” (K.L.).*

O altă parte dintre aceștia s-au concentrat pe stabilirea clarității ca element important în acest stadiu „*vizualuri clare ale produsului, vizualuri ale brandului, instrucțiuni clare sau date de expirare sau dimensiunea porției, prețuri clare. Modalitate clară de deschidere a ambalajului și ușurința deschiderii menținând în același timp securitatea produsului” (A.B.) și „colorat, distinctiv și clar în ceea ce privește brandul” (K.R.).* Astfel, aceste două opinii subliniază accentul cercetătorilor pe reactivitatea respondenților la elementele vizuale, la dimensiunea practică a ambalajului, și felul în care sunt expuse în designul său.

În altă ordine de idei, unul dintre respondenți și-a concentrat răspunsul pe baza grupului țintă către care face referire brandul. Astfel, feedback-ul din partea consumatorilor este deosebit de important pentru producător. Acesta poate înțelege cum poate să își dezvolte mai departe produsele și cum să le prezinte prin ambalajele sale, astfel încât să ofere o experiență deosebită și completă consumatorului, și să rămână corect față de valorile pe care le promovează „*acest aspect depinde în întregime de publicul țintă. De exemplu, dacă vorbim despre brandul Patagonia, aceștia vor dori să evidențieze tipurile de materiale și procesele implicate în producția produselor lor, deoarece Patagonia se promovează drept un pionier în îmbrăcămintea sustenabilă. Astfel, ei vor dori să vorbească despre materialele reciclate, locul în care produsul a fost fabricat, cât de mult au fost plătiți lucrătorii, etc. În schimb, pentru un brand precum Shein, majoritatea oamenilor cumpără produsele din datorită prețului extrem de accesibil. Prin urmare, nu ar fi neapărat necesar ca consumatorii să vadă practici sustenabile pe etichetă. Cu toate acestea, dacă Shein ar începe să promoveze practicile lor sustenabile, acest lucru le-ar putea*

*permite să intre pe o piață din afara industriei modei cu ciclul rapid. Prin urmare, ar trebui să fie foarte clar pe ambalaj/ în designul colecției de modă sustenabilă că aceste produse sunt fabricate în mod sustenabil” (K.S.).*

În ceea ce privește un exemplu clar din experiența academică legat de ambalaj, M.J. povestește despre acesta prin prisma instituției pe care o reprezintă, și a proceselor pe care le-au adaptat *„unicitatea/individualizarea, adaptabilitatea și ușurința în utilizare sunt câteva dintre caracteristicile cheie asupra cărora ne concentrăm prin proiectele noastre. Ca o universitate mai mică și independentă, încercăm să facem ca ambalajul nostru să se distingă pentru publicul la care ne referim. Datorită dimensiunii noastre mai mici, avem capacitatea de a ajusta periodic ambalajul pe care îl dezvoltăm, deoarece suntem mai flexibili și datorită faptului că nu avem atât de multe niveluri de birocrăție departamentală prin care să trecem și audiența noastră nu este la fel de mare. Prin evaluarea datelor putem analiza dacă rezultatele metodelor noastre au fost de succes și, în caz contrar, le putem evalua și ajusta”*. Așadar, se poate observa accentul pus pe colectarea datelor, pe analiza lor, și pe identificarea unei strategii viitoare bazate pe acestea. Totodată, M.J. povestește despre capacitatea de a ajusta elementele prin care se referă publicului său țintă, și felul în care se urmărește să se distingă de concurență.

De cealaltă parte, opinia practicienilor în domeniu susține că ambalajul este subiectul unui proces bine determinat, cu obiective specifice rezultate în baza cerințelor producției și a pieței către care se îndreaptă. Există câteva elemente cărora aceștia le acordă mai multă importanță, și pe care se concentrează în acest proces. Astfel, se remarcă accentul pus pe unicitate și individualizare, adaptabilitate și ușurința utilizării. Practicienii parte din această cercetare subliniază importanța diferențierii produselor la raft, și care caută să ofere o experiență distinctă consumatorilor lor prin totalitatea elementelor componente. În acest sens, C.C. susține că este necesară *„evidențierea beneficiilor funcționale ale produsului (carbohidrați, calorii, beneficii pentru sănătate, atribute pozitive) într-un mod simplu pentru consumator, design vizual cu un echilibru în raport cu spațiul negativ, blocarea culorilor (delimitarea clară a diferitelor culori, fie în forme geometrice separate, fie în spații definite în cadrul designului) și font. Menționarea clară a numelui brandului, și un logo simplu pentru o identificare ușoară la raft (de exemplu, simbolul Swoosh de la Nike)”*. Astfel, se înțelege felul în care se pune accentul pe delimitarea elementelor componente ale ambalajului, și modul în care trebuie scoase în evidență prin design caracteristicile considerate importante, și care participă la o identificare rapidă a brandului. În același sens, B.P. spune că *„designul ambalajului ar trebui să fie atrăgător din punct de vedere vizual și să se*

*diferențieze de produsele concurente. Materialele de ambalaj ar trebui să folosească într-o măsură cât mai mare posibil componente reciclate și să fie comunicat acest lucru pe ambalaj”.*

Ca o trăsătură comună a răspunsurilor acestor participanți se identifică ideea de simplitate și comunicarea constantă. Aceștia fac referire la o sumă de detalii pe care le iau în considerare atunci când se gândesc la ambalaje, dar subliniază de fiecare dată claritatea și felul în care se raportează la client, mai ales prin comunicarea cu acesta. Astfel, J.K. afirmă că, în ceea ce îl privește, este importantă *„ofertarea utilizatorului final cu un ambalaj care evidențiază clar materia primă utilizată, astfel încât să fie clar ce trebuie făcut cu acesta după folosirea inițială. Ideal ar fi ca formatul ambalajului să indice în mod evident că este reciclabil (de exemplu, întregul ambalaj din carton sau întreaga formă de ambalaj din sticlă, etc.), dar dacă nu este clar despre ce material este vorba și cum să îl elimine, ar trebui furnizate instrucțiuni clare. Caracteristicile cheie pentru percepția calității includ impactul vizual prin intermediul unui design structural eficient și a unei grafici de ambalaj de calitate, alegerea unor materiale și imprimare de bună calitate, și o funcționalitate eficientă. Un ambalaj care pare bine gândit, fără a fi "supraambalat", este esențial în acest proces. De asemenea, este de preferat un ambalaj care a fost proiectat pentru a asigura o armonie între structură și aspectul vizual, în loc să fie doar un format de ambalaj decorat cu grafică. Acest lucru face ca ambalajul să nu pară "standard", iar natura sa personalizată adaugă valoare”.*

În același fel, în răspunsuri mai puțin elaborate, au fost câțiva specialiști practicieni care se invită la o concentrare pe transparență, comunicare eficientă și integrarea elementelor de sustenabilitate *„în opinia mea, ambalajul trebuie să fie atrăgător, concis și ușor de înțeles. Punctele cheie ale produsului trebuie să fie ușor de înțeles”* (S.S.), *„o calitate bună a graficii, lipsa deteriorării produsului, produsul are o componentă de sfârșit de viață bine definită și comunicată (evitând depozitarea la groapa de gunoi)”* (T.B.), și *„utilizarea mai puțină a materialelor (prime), durabilitatea și posibilitatea de refolosire”* (F.L.).

În final, se poate observa felul în care reprezentanții mediului academic au tendința să se refere mai des la importanța designului ambalajului prin sustenabilitate și grijă față de natură, incluzând elemente ce țin de culoare, formă, material, grafică și informațiile conținute pentru a avea un ambalaj eficient. Aceștia menționează și importanța adaptării în funcție de grupul țintă. De cealaltă parte, practicienii marșează pe ideea individualizării, adaptabilității și ușurința utilizării ambalajului. Aceștia subliniază nevoia de a ieși în evidență la raft, și experiența pe care o asigură

consumatorului. De asemenea, surprind și ideea folosirii materialelor reciclate în acest proces, dar și comunicarea clară a acestui aspect pe ambalaj.

### **B. Variațiile percepțiilor consumatorilor cu privire la calitatea și valoarea produsului și exemple specifice**

Despre felul în care variază percepțiile consumatorilor în relație cu calitatea și valoarea produsului în funcție de designul și materialul ambalajului, reprezentanții mediului academic povestesc prin apelul la exemple specifice. D.T. spune în acest sens că *„materialele mai scumpe pot îmbunătăți percepția calității, în timp ce materialele mai ieftine pot transmite o valoare mai mare. Un exemplu în acest sens este ambalajul vinului: sticlele de sticlă transmit o calitate superioară în comparație cu cutiile de carton”*. Acest exemplu subliniază felul în care percepția consumatorilor este, de cele mai multe ori, o țintă a strategiilor. Astfel, această percepție se face subiectul influenței materialelor de prezentare, și poate fi modelată prin impulsuri corect amplasate.

Pe de altă parte, se poate spune că *„consumatorii răspund diferit la ambalaj, în funcție de produsele de lux, precum parfumurile și cosmeticele, în comparație cu produsele de consum de masă (FMCG). Produsele de frumusețe de lux impun un preț ridicat pentru brandurile de top, iar ambalajul trebuie să reflecte poziționarea lui în ceea ce privește calitatea și luxul. Cu toate acestea, uneori consumatorii caută alternative mai etice și sustenabile. Încă de la începuturile companiei Body Shop, fondată de Anita Roddick, consumatorii au fost interesați să achiziționeze produse reîncărcabile și considerau că mai puțină risipă înseamnă costuri mai mici, fără a percepe o scădere a calității. Un nou jucător pe piața hârtiei igienice a reușit să pătrundă într-un sector matur, cu o abordare etică și care acoperă atât produsul, cât și ambalajul: <https://uk.whogivesacrap.org/>”* (H.W.B.). Exemplele prezentate anterior evidențiază preocuparea consumatorilor și felul în care aceștia se orientează în funcție de produsele marketate ca fiind sustenabile. Pe de altă parte, se poate înțelege și felul în care brandurile pot folosi aceste strategii sustenabile pentru a vinde mai mult, fără a-și schimba calitatea produselor, și fără a justifica în vreun fel diferențele de calitate. În același sens, H.K. spune că *„indiferent dacă produsul este funcțional sau luxos, ambalajul joacă un rol important în atragerea atenției consumatorului. De exemplu, ambalajul unui articol de lux precum o sticlă de parfum, un ceas, un buchet de flori sau un obiect achiziționat pentru a fi oferit cadou este mult mai important. El transmite un mesaj despre achiziție fără a dezvălui prețul. Ambalajul conferă și un sens simbiotic achiziției, adică statutul îmbunătățit și valoarea produsului și a persoanei. Pe lângă creșterea valorii percepute a*

*bunurilor, un ambalaj atent poate crește și valoarea percepută de către cumpărător, precum și conferă produsului o imagine de prestigiu care îmbunătățește calitatea percepută a produsului rezultat". De această dată, ambalajului produselor i-a fost atribuit rolul de a impresiona destinatarul. Astfel, se discută despre reflectarea statutului celui care primește un cadou, prin felul în care acesta se prezintă prin ambalajul său, și conferă certitudinea că cel care dăruiește acel produs caută să ofere calitate. Astfel, de această dată, calitatea percepută se împarte între cel care ia decizia de achiziție, și cel care trebuie să înțeleagă mesajul ce se vrea a fi transmis prin acest gest.*

*Tot despre percepția calității povestește și P.M.2, care afirmă că „percepția poate fi adesea legată de experiență, iar în acest sens nu mai este neobișnuit să vedem un produs premium dezvoltat pentru a oferi un „opening experience” - așa cum se poate vedea în videoclipurile de unboxing de pe rețelele sociale. Inițial asociată cu tehnologia, cum ar fi telefoanele mobile, consumatorii primesc, oarecum, confirmarea pozitivă că achiziția lor a fost de înaltă calitate pe măsură ce sunt ghidați prin deschiderea produsului sau prin procesul etapizat de desfacere a ambalajului și a componentelor. Această tendință este prezentă și atunci când comparăm un dispozitiv mobil dintr-o gamă high-end cu unul premium - la nivel inferior, ambalajul este de obicei mai funcțional, în timp ce experiența de unboxing este rezervată achizițiilor costisitoare - chiar dacă produsele sunt ambele de la același producător. Această abordare se extinde și la alte aspecte, cum ar fi alegerea materialelor și finisajelor de tipar - varianta de nivel inferior poate fi în cutii ondulate imprimate sau chiar în cutii simple, cu „saci” interiori care oferă protecție practică, dar plictisitoare, în timp ce versiunea premium va fi probabil într-o cutie și capac cu înveliș din hârtie solidă, cu elemente de prezentare care fixează piesele în loc, în locul acelor „saci” pomeniți anterior”. Procesul de „unboxing” povestit anterior subliniază public elementele de design ale ambalajelor. Aceste elemente pot fi caracteristici practice sau doar pentru a îmbunătăți vizual experiența celui care intră în contact cu ambalajul, și poate, de cele mai multe ori, nu sunt observate sau apreciate la același nivel într-o achiziție obișnuită. Astfel, dincolo de posibilitatea de a promova produsul, atenția care se oferă ambalajului în acest gen de filmulețe, poate fi numită ca unul dintre cele mai bune forme de promovare. Totodată, trebuie menționat faptul că, acest fel de a promova produsele și ambalajele sale nu se referă la toate produsele existente la raft, ci pentru cele dintr-o gamă high-end.*

*O altă perspectivă este oferită de K.L. care se raportează la acest subiect subliniind misiunea companiei „cred că designul și materialele servesc drept simboluri care reprezintă misiunea companiei, astfel încât, în funcție de modul în*

care compania se poziționează, materialele de ambalare ar trebui să reflecte declarația lor de misiune. De exemplu, Logitech este o marcă care vinde dispozitive pentru calculatoare, precum tastaturi. Aceștia își asumă angajamentul de a fi prietenoși cu mediul înconjurător pe site-ul lor. Pentru a se alinia cu această misiune, utilizează materiale reciclate în ambalajele lor, reducând documentele despre produs pe care nu le mai atașează achiziției, și care ar fi aruncate, iar acestea pot fi descărcate online”. Un alt exemplu relevant este oferit de către P.M.1, care spune în acest sens că „utilizarea materialelor naturale pentru ambalaj, precum trecerea de la sticle de plastic la ambalaje din carton, reprezintă un exemplu în acest sens. De asemenea, putem observa o tendință de utilizare a sacilor de iută și a hârtiei reciclabile pentru învelirea cadourilor. Observăm tot mai des utilizarea hârtiei maro pentru ambalajul cadourilor de Crăciun, renunțând la panglicile de plastic în favoarea sforii”. Aceste opțiuni sustenabile devin tot mai aproape de un vizual estetic general acceptat, și sunt, în același timp și purtătoare de mesaj în favoarea sustenabilității.

Despre brand și estetică, reprezentanții mediului academic spun că „acest aspect depinde foarte mult de publicul țintă. Anumite demografii/psihografii/preferințe de brand vor influența modul în care un consumator percepe valoarea și calitatea unui produs. Cred că cele mai bune exemple de analizat sunt modalitățile în care brandurile internaționale au influențat așteptările noastre în ceea ce privește brandurile similare. De exemplu, multe branduri de tehnologie din perioada mijlocie și târzie a anilor 2010 au adoptat estetica „culoare primară” care a devenit atât de populară datorită Google. Fonturile sunt, de asemenea, un loc interesant de analizat pentru a vedea schimbările de design de-a lungul timpului. Îmi place să analizez fonturile folosite în logo-ul The New York Times de-a lungul timpului și să observ fonturi similare folosite de alte publicații de știri în aceleași perioade. Există ceva de spus despre omniprezența anumitor branduri în mintea noastră și modul în care aceste branduri pervazive influențează așteptările noastre în ceea ce privește brandurile similare de pe piață” (K.S.). Așadar, această observație subliniază importanța aspectului estetic pentru a poziționa favorabil brandul în mintea consumatorilor. Tot despre predispoziția consumatorilor de a achiziționa în funcție de notorietatea și familiaritatea brandului vorbește și K.R., care spune că „oamenii sunt mai predispuși să cumpere și să deschidă un produs de la un brand pe care îl recunosc deja. Însă elementele de design care se conectează cu interesele consumatorilor îi pot inspira să-și dorească să dea o șansă și celorlalte branduri”, alături de H.C. care afirmă că „un ambalaj de bună calitate cu siguranță contribuie la creșterea percepției de valoare a produsului”.

De asemenea, aceste elemente sunt la îndemâna respondenților, semn că participă facil în toate strategiile de comunicare și promovare. Astfel, echilibrul ales în vizualurile brandurilor participă la strategia generală de a prezenta imaginea acestuia, și de a influența percepția asupra calității produselor pe care le conține. Despre brand și estetica designului s-a mai spus și că *„designul - inclusiv textul, culorile și elementele vizuale - are un impact asupra percepției calității sau autenticității unui produs. Un spațiu aglomerat sau supraaglomerat poate sugera o calitate mai scăzută sau o versiune mai generică a produsului. În schimb, utilizarea unui spațiu alb generos poate crea impresia de lux sau de înaltă calitate”,* și că *„consistența identității creează încredere”* (S.F.).

De cealaltă parte, practicienii au abordat acest subiect evidențiind importanța designului, a materialelor ca părți importante în percepția calității. Totodată, aceste elemente pot fi folosite pentru justificarea prețului unui produs. În acest sens, C.C. afirmă că *„percepția calității și valorii produsului se bazează pe material și design. Un brand poate avea materiale deosebite, dar cu un design slab (de exemplu, autobuzele de metrou) sau materiale inovatoare, dar cu un design simplist (precum Tesla). Să luăm exemplul Tesla, ale cărei mașini au un design inspirat din spațiu, cu o arhitectură fluidă pentru o conducere mai aerodinamică, iar interiorul diferă de cel al mașinilor obișnuite destinate consumatorilor, oferind o experiență spațioasă. Deși diferențele pot părea minime pentru un producător de automobile, un consumator fără cunoștințe avansate poate percepe calitatea ca fiind mult mai ridicată în comparație cu concurența și va fi dispus să plătească mai mult. Calitatea este percepută atât prin materiale, cât și prin diferențiere față de concurență”*. Alături de această afirmație, S.S. subliniază calitatea percepută prin referiri la produse create și promovate de corporații, produse care se bazează pe cantitate, și produse naționale, cele care se străduiesc să se promoveze prin calitatea pe care o oferă. Acesta subliniază și că, uneori, diferența de preț a produsului final poate fi explicată prin ambalaje, și felul în care acesta este un element esențial în creșterea „calității” *„cred că acest aspect se poate observa cel mai bine în marile piețe de alimente (corporatiste) din Statele Unite. Multe dintre aceste corporații au creat produse identice care concurează direct cu brandurile naționale, dar la un preț mai mic. Dacă calitatea celor două produse este identică poate fi discutabil. În multe cazuri este. Diferențierea constă pur și simplu în ambalaj, iar mulți vor considera ambalajul mai generic ca fiind de calitate inferioară. Deși acest lucru ar putea să se schimbe, iată un exemplu actual: <https://www.safeway.com/shop/search-results.html?q=spaghetti>”*.

În timp ce o parte dintre practicieni povestesc despre ambalajul premium și materialele din care sunt făcute, alții atrag atenția asupra ideii de supra-ambalare. Astfel, J.T. și B.P. spun despre ambalaje că *„consumatorii percep anumite materiale ca fiind mai exclusive, precum sticla în comparație cu plasticul. De asemenea, atunci când există un ambalaj suplimentar, cum ar fi o cutie exterioară, produsul este perceput ca fiind de calitate superioară”*, respectiv că *„produsele ambalate în materiale cu aspect premium transmit o percepție de calitate. Produsele cu un brand global puternic transmit încrederea consumatorilor că produsul este de înaltă calitate. De exemplu, o mașină de spălat Maytag nu are nevoie niciodată de reparații. O băutură CocaCola are un gust constant oriunde și oricând este consumată, puii de la Perdue sunt mai buni decât brandul generic al magazinului”*. În acest timp, J.K. vorbește despre supra-ambalare și dă exemple diferite despre ambalaj și percepția consumatorilor. Totodată, subliniază importanța materialelor din care este realizat ambalajul, și felul în care consumatorii asociază aceste detalii cu diferențele de calitate. Acesta spune că *„trebuie să fii atent să nu supra-ambalezi un produs. Găsirea materialului/formatului potrivit pentru utilizare este cheia. Dacă se folosesc ambalaje suplimentare sau materiale, acestea trebuie să aibă o justificare. Un exemplu simplu este CocaCola. O sticlă de plastic este probabil cea mai eficientă soluție din punct de vedere al emisiilor de carbon, dar percepția asupra valorii este scăzută. O doză de aluminiu este o alternativă directă pentru servirea individuală și probabil adaugă o anumită valoare (deși formatul este eronat în privința prețului). Sticlele tradiționale de sticlă adaugă costuri semnificative, dar și o valoare percepută mai mare. Același produs este vândut în 3 tipuri de materiale diferite pentru a se potrivi cu 3 cerințe individuale. Diferite construcții de cutii din carton pot, de asemenea, schimba percepția valorii pentru clienți. Am constatat că cutiile dintr-o singură bucată de tip 0427 (în stilul cutiei de pizza) cu capacul atașat sunt eficiente în lanțul de aprovizionare, dar nu oferă aceeași experiență de deschidere de calitate ca o cutie cu capac și bază. Același lucru se aplică și pentru cutiile solide cu laturi drepte în comparație cu cutiile cu marginile rulate într-o singură direcție”*.

De altă parte, T.B. explică felul în care se calculează valoarea unui produs și dă câteva exemple de branduri care caută modele noi de ambalaje prin care să se raporteze mai bine la publicul său țintă, în timp ce își păstrează valorile intacte *„valoarea = beneficii/costuri în comparație cu concurența. Dacă ambalajul și produsul tău oferă beneficii mai bune, chiar și la un cost mai mare în comparație cu concurența, poți totuși genera vânzări semnificative. De aceea, detergentul cu cel mai mic cost nu este neapărat cel mai bine vândut. Există și alte componente, cum*

*ar fi calitatea, valoarea brandului, sustenabilitatea, care trebuie luate în considerare. Exemple în acest sens ar fi multe, dar recipientul voi specifica unele dintre ele: Tide bag-in-box conceput pentru comerțul electronic. Nestle trece la ambalaje pe bază de hârtie pentru unele mărci de produse de cofetărie. Method cu detergent de spălat concentrat de 15 ori mai puternic, cu o pompă specială pentru dozarea utilizării”.*

În concluzie, reprezentanții mediului academic și practicienii din acest domeniu, deopotrivă, susțin ideea că percepția consumatorilor despre calitatea și valoarea produsului este dinamică și că aceasta depinde de designul și materialul ambalajului. În timp ce reprezentanții mediului academic se concentrează pe analiza percepțiilor și oferă explicații specifice prin exemple, practicienii subliniază importanța designului și a materialelor în felul în care impactează viziunea consumatorului. În același timp, reprezentanții mediului academic au tendința de a menționa estetica brandului și influența acestuia, iar practicienii povestesc despre justificarea prețului pentru produse, importanța ambalajului premium pentru crearea unui sentiment de lux și exclusivitate.

Pe alocuri, aceste două grupuri de participanți subliniază aspecte similare, iar ideile lor converg. Acest lucru subliniază importanța înțelegerii percepției consumatorilor și utilizarea informației în mod corect pentru a satisface nevoile acestora și pentru a ajuta brandurile și amprenta lor pe piață.

### **C. Tehnologii emergente și tendințe în industria designului sustenabil, și rezultatul acestor evoluții asupra viitorului sustenabilității ambalajelor**

Cea de-a treia întrebare adresată acestor două grupuri s-a formulat în jurul ideii identificării tehnologiilor emergente, dar și a tendințelor din industrie care conduc spre progres designul ambalajelor sustenabile. Totodată, împreună cu aceasta, a fost atins și subiectul felului în care aceste evoluții afectează viitorul sustenabilității ambalajelor, și ce provocări impun industriei. Despre aceste subiecte, reprezentanții mediului academic au avut tendința să evidențieze trendurile pe care ambalajele le urmează, necesitatea identificării unor soluții de sustenabilitate care să nu influențeze negativ mediul înconjurător. De asemenea, aceștia povestesc despre ideea de „less is more” în diferite situații în care se află ambalajele. Astfel, H.W.B. spune că „less is more”. *Consumatorii sunt mai predispuși să accepte mai puțin ambalaj, să cumpere reîncărcări de săpun lichid și produse de curățat în pungi pentru a reumple recipientele de plastic cu pulverizator sau pompă. De altfel, ar trebui folosită alternativă la plastic, hârtia și alte opțiuni mai sustenabile.*

*Provocările se regăsesc în funcționalitate - cât de bine poate ambalajul să protejeze produsele - de exemplu, fructele perisabile care au nevoie de containere rigide pentru a le proteja de lovituri sau de a fi strivite. Stiluri de ambalaj mai minimaliste, chiar și în cazul unor produse de lux”, iar K.R. povestește despre câteva idei practice sub această deviză. Acesta subliniază atât felul pozitiv în care se pot realiza aceste procese, cât și felul în care unele soluții se referă la situații specifice, iar dacă nu sunt folosite, aceste soluții ajung să dăuneze „reducerea utilizării adezivului, eliminarea completă a ambalajului, adoptarea ambalajelor invizibile, vânzarea produselor în funcție de cantitate și implicarea clienților în aducerea propriului ambalaj - acestea sunt tendințe care urmăresc reducerea impactului asupra mediului. În ceea ce privește tehnologiile și tendințele noi, nu sunt la curent în mod specific. Încep să observ mai multe plase reutilizabile în locul cutiilor reciclabile; totuși, acestea pot fi refolosite doar pentru returnări și, în cazul în care produsul este păstrat, ele ajung în cele din urmă la gunoi”.*

O altă perspectivă adusă în discuție îi aparține lui P.M.2 care spune că „este important să împărțim aceste tendințe în categorii, deoarece există diferențe semnificative între bunurile de consum cu volum mare și bunurile de lux cu volum redus. Cu toate acestea, un aspect comun care leagă ambele categorii este creșterea conceptului de 'produs ca serviciu' - ideea că, în loc să cumperi un produs, te implici într-un sistem - adesea în cadrul unei strategii închise și circulare. În ceea ce privește bunurile de consum cu volum mare, putem observa implementarea treptată a schemelor de returnare a ambalajelor din plastic - DRS (deposit return schemes - schema de returnare în depozit). Noua tehnologie de returnare a ambalajelor a făcut să rească această idee (care era obișnuită înainte de apariția supermarketurilor), având un mare succes în Europa continentală. La un nivel mai premium, servicii precum Gousto și Hello Fresh utilizează ambalajele pentru a transforma produsele lor, care sunt în mod normal convenționale (mâncare obișnuită), într-un serviciu, oferind utilizatorilor confort și încurajare în ceea ce privește ideea de ce și cum gătesc”. Așadar, „back to basic” sau întoarcerea spre obiceiuri sustenabile sănătoase din trecut sunt o formă de inspirație și influență pentru producători. Astfel, prin tehnologiile la care au acces, aceștia caută să îmbunătățească procese deja testate și eficiente în perspectiva lor de sprijin pentru conservarea mediului înconjurător, și readuc în prim-plan colectarea ambalajelor pe care aceștia le pun pe piață.

O idee diferită a fost menționată de K.S., care povestește despre impact și elemente distinctive. Totodată, se concentrează pe integrarea în prezentarea produselor a tuturor informațiilor care ar putea poziționa produsul cât mai sus în rândul preferințelor consumatorilor. Acesta subliniază mesajele care trebuie să

însoțescă un vizual bine realizat, și care trebuie să amintească în permanență consumatorilor toate aspectele prin care acesta este un produs sustenabil „*unul dintre trendurile majore constă în utilizarea de materiale reciclate pentru produse. Atunci când o afacere sau chiar câteva încep să facă acest lucru, ne gândim: „Bineînțeles, ar trebui să cumpăr adidași fabricați din materiale reciclate în locul celorlalți.” Cu toate acestea, odată ce acest trend nu mai reprezintă un element distinctiv al unui brand față de altele, începem să punem tot mai multe întrebări despre procesele implicate în fabricarea acestor produse. Am observat același lucru și cu mașinile electrice. Acum că Tesla nu mai este singurul brand care produce mașini electrice, avem multe întrebări despre impactul său asupra mediului (utilizarea anumitor materiale, etc.) și asupra impactului social (condițiile de muncă, etc.). Acest aspect implică atât produsul în sine, cât și tipul de mesaje pe care le-am putea include pe etichetă sau în designul produsului. În ceea ce privește ambalajul propriu-zis, cred că unul dintre trendurile majore este reprezentat de utilizarea de materiale reutilizabile și biodegradabile/compostabile. Practic, se întâmplă același lucru. Astfel, în ceea ce privește sustenabilitatea, problema clasei sociale devine una majoră. Cum putem crea produse (și servicii!) sustenabile care să fie și echitabile?”*

O abordare unică și inovatoare este prezentată de M.J. care menționează soluțiile din domeniul I.T. și care pot ajuta inclusiv industria aceasta. În același timp, este important de menționat aici felul în care participă la acest proces așteptările consumatorilor, și felul în care produsul și prezentarea sa trebuie să continue să se refere la consumatori în general, și nu nișat pe grupe de vârstă și accesibilitate la tehnologie. Aceste tehnologii pot ajuta semnificativ industria promovării produselor, și poate fi un important instrument de susținere a sustenabilității, între trebuie să fie mereu conectat cu așteptările consumatorilor cărora li se adresează „*cred că unul dintre trendurile tehnologice emergente care se află în prim-plan nu doar în domeniul marketingului, ci și în discuțiile la nivel național, este utilizarea inteligenței artificiale (AI). Companiile și industriile deja folosesc AI pentru a economisi timp și costuri. Cu toate acestea, deoarece acesta este un domeniu tehnologic încă în dezvoltare, există provocări în ceea ce privește consistența și calitatea, precum și mesajele personalizate pe care încercăm să le oferim. În ciuda beneficiilor pe care AI le poate aduce, interacțiunea personalizată rămâne importantă, elementul personal de asemenea, iar publicul preferă în continuare să aibă de-a face cu o persoană în loc să comunice cu un chatbot pe calculator sau telefon”*

Pe de altă parte, P.M.1 și H.K. discută soluții din perspectiva vizualului pentru consumator. În timp ce unul dintre respondenți se referă la materialele sustenabile și la categoriile de consumatori, cel de-al doilea respondent subliniază

participarea ambalajului la procesul de vânzare, și îl ridică la rangul de vânzător tăcut „utilizarea materialelor naturale reprezintă o tendință, însă există provocarea privind cererea crescută de arbori și păduri, precum și aspectul mai puțin atrăgător vizual pentru generațiile mai tinere, în special pentru copii... care apreciază obiectele strălucitoare”, respectiv că „auto-servirea a consolidat rolul ambalajului, acesta jucând rolul unui vânzător tăcut. Pentru a rămâne relevante și competitive în viitor, ambalajele trebuie să fie unice, atrăgătoare, rentabile, să ofere informații clare și să fie ecologice. Pentru a-și atinge obiectivele de sustenabilitate, companiile pot utiliza o varietate de materiale, inclusiv hârtie de bambus, sigilii biodegradabile și etichete imprimabile din bumbac organic, pentru a enumera doar câteva exemple”. Aceste două răspunsuri continuă să consolideze ideea că dimensiunea estetică a ambalajelor trebuie să le însoțească mereu, chiar și în strategiile lor de sustenabilitate. Totodată, este importantă informația care se desprinde de aici, și anume că fiecare dintre produsele care ajung pe piață, trebuie să țină seama de utilizatorul său, și să includă elemente vizuale astfel încât să nu se îndepărteze de misiunea de a atrage publicul la raft.

Iar, în final, K.L. implică tehnologia în discursul său și dă datele exacte ale unui exemplu care să susțină ideea menționată „una dintre aceste tehnologii este utilizarea de materiale pe bază de plante pentru ambalajul produselor (de exemplu, polistiren expandat). Link-ul de mai jos prezintă această inovație: [https://www.youtube.com/watch?v=uznXl8wrdag&t=226s&ab\\_channel=InsiderBusin\\_ess](https://www.youtube.com/watch?v=uznXl8wrdag&t=226s&ab_channel=InsiderBusin_ess). Unul dintre principalele provocări în acest domeniu ar fi extinderea producției. În comparație cu producția de plastic pentru materiale de ambalaj, impactul actual al acestora este foarte redus. De asemenea, consumatorii trebuie să fie educați pentru a înțelege impactul asupra mediului al ambalajelor actuale și potențialul opțiunilor alternative, cum ar fi cea prezentată mai sus”. De această dată, ideea de sustenabilitate expusă aici, este susținută și de încurajarea spre educația consumatorilor. Astfel, intervine ideea de a ajunge la consumator prin informația corespunzătoare, și prin a-i atrage spre vânzare povestindu-le despre opțiunile alternative pentru ambalajele actuale.

De cealaltă parte, a reprezentanților practicienilor, această discuție este deschisă de T.B. prin exemple adaptate persoanelor cu dizabilități, care vorbește extrem de frumos și care spune că „observ o evoluție a tehnologiilor emergente în domeniul facilitării accesului persoanelor cu dizabilități la produse și ambalaje. Se dezvoltă tehnologii precum codurile QR care pot fi citite de consumatorii cu deficiențe de vedere (cred că P&G și Kellogg's au realizat unele proiecte în acest sens). De asemenea, se încearcă să se ajute consumatorii să deschidă ambalajele.

Având în vedere prezența unui număr mare de consumatori în vârstă pe piețele de consum, există un potențial imens, încă în mare măsură neexploatat. Sustenabilitatea va fi încorporată în aproape orice ambalaj lansat pe piață. Acesta trebuie să fie reciclabil, compostabil sau reutilizabil. Dar poate chiar mai importante în viitor vor fi aspectele legate de calitatea materialelor. Acest aspect va pune un accent mai mare pe acoperiri, aditivi, cerneluri etc., aspecte care în trecut au fost luate în considerare în mod obișnuit. Preocupările legate de substanțele PFAS și alte aditivi vor face ca acest aspect să devină o parte importantă a designului viitor. Cu toate acestea, provocarea va fi ca toate părțile implicate în lanțul de aprovizionare să afle ce componente sunt adăugate în ambalaje, care sunt nivelurile detectabile considerate „sigure” sau acceptabile și să dezvolte alternative sigure. De asemenea, se va acorda o atenție sporită designului pentru neutralizarea ambalajelor, astfel încât, în cazul în care o componentă poate împiedica reciclarea ambalajului (cum ar fi o folie termocontractabilă care acoperă întreg produsul), aceasta să fie concepută să poată fi îndepărtată... de către consumator... însă, din păcate, puțini consumatori vor urma acest pas suplimentar, cel puțin în Statele Unite”. Aceste exemple sunt pline de considerație și cu titlu incluziv. Se poate spune că aceste tendințe ar putea să atragă public la care nu aveau acces producătorii de ambalaje estetice, deschizând astfel, perspectivele unor noi posibilități. Dincolo de acestea, afirmația despre prezența sustenabilității în toate ambalajele care vor fi puse pe piață poartă greutatea identificării celor mai bune soluții în termeni de materiale, dar și simplificarea proceselor, reducerea amprente de carbon și utilizarea celui mai bun raport cost-beneficiu.

În același fel, C.C. vorbește despre importanța soluțiilor prietenoase cu mediul înconjurător, dar și despre educarea consumatorilor. Din nou, ideea de educație ca parte din strategia de promovare aduce însemnătate întregului proces. Informația la care consumatorul poate avea acces prin ambalajele cu care intră în contact, pot participa semnificativ la percepția asupra calității produsului, asupra brandului și a celorlalte produse sub acest nume „*direcționarea către soluții prietenoase cu mediul înconjurător este de o importanță imensă, având în vedere amprenta noastră și modul în care putem reduce mai eficient emisiile, poluarea și timpul de reciclare. Tendințele care inovează materialele pot include și trecerea de la o producție cu un nivel ridicat de deșeuri la una cu zero deșeuri (de exemplu, cartea tradițională versus cartea electronică). Lumea tehnologiei este vastă, dar învățarea modului de utilizare este esențială pentru a asigura o adoptare ușoară a inovațiilor de către consumatori. Unele branduri apar fără a oferi educație sau, așa cum le numim noi, „înainte de vremea lor”, iar mai târziu, brandurile din a doua*

*iterație îi învață pe consumatori cum să utilizeze tehnologia, făcând-o mult mai bună - gândiți-vă la imprimarea 3D în anii 2000 comparativ cu prezentul. Este mai mult despre educarea consumatorilor în ceea ce privește noile inovații".* Totodată, aceste exemple expuse aici, fac referire la disponibilitatea producătorilor de a aloca timp pentru a înțelege și adopta procese tehnologice prin care pot să-și îmbunătățească produsul final, din toate punctele de vedere, incluzând și sustenabilitatea.

Despre idei de deshidratare și sisteme de returnare a ambalajelor vorbește J.K. care spune că *„utilizarea ambalajelor returnabile în circuit închis ar trebui să joace un rol important în reducerea ambalajelor de unică folosință. Producerea soluțiilor returnabile care sunt atrăgătoare vizual pe raft și suficient de robuste pentru a justifica utilizarea lor multiplă. Provocarea pentru circuitul închis constă în asigurarea unui proces eficient din punct de vedere energetic pentru returnare și curățare. Este necesară dezvoltarea unor sisteme locale mai eficiente. Sunt, de asemenea, interesat de dimensionarea corectă și porționarea produselor (asigurându-ne că se reduce risipa și volumul) și de diluție. Diluția/deshidratarea poate duce la a nu transporta în întreaga lume apa ca ingredient al unui produs atunci când este disponibilă deja în multe locații. De asemenea, aș dori să văd standardizarea sistemelor de colectare a deșeurilor și o înțelegere clară a provocărilor în ceea ce privește reutilizarea materialelor. Există prea multă „ecologizare” („greenwashing”) în materialele utilizate în prezent”.* Aceste idei menționate aici, pot reduce semnificativ greutatea conținută la transport, și astfel, pot reduce amprenta de carbon. Totodată, acesta propune standardizarea sistemelor de colectare a deșeurilor pentru a elimina elementele de neclaritate și nesiguranță din această imagine a sustenabilității. Acesta menționează conceptul de „greenwashing” care însoțește destul de des descrierea materialelor cu caracter sustenabil. De asemenea, P.W. și B.P. menționează ca răspuns la această întrebare *„atenția acordată stilurilor de design „mai subtile” permite utilizarea de materiale sustenabile fără a compromite aspectul de calitate superioară”,* respectiv *„se preconizează utilizarea materialelor biodegradabile, însă există provocări în ceea ce privește scalabilitatea și costurile acestor materiale”.*

Iar, în final, J.T. spune că *„utilizarea PCR (reciclate post-consum) în tuburi câștigă în popularitate în contextul sustenabilității, la fel ca și ambalajele dintr-un singur material. Unul dintre provocările asociate cu utilizarea PCR, de exemplu, este faptul că încă nu există un standard în acest domeniu, ceea ce determină ca majoritatea companiilor să aibă timp de producție mai lung în comparație cu tuburile obișnuite din PE (polietilenă)”.*

În final, se pot observa câteva diferențe în abordarea perspectivelor reprezentanților mediului academic și practicienilor din industrie. Astfel, reprezentanții mediului academic se preocupă cu identificarea corectă a traseului pe care îl urmează ambalajele, și vorbesc despre soluții sustenabile prin abordarea „less is more”. Aceștia discută promovarea ambalajelor de hârtie, și subliniază provocările privind funcționalitatea ambalajelor. De cealaltă parte, practicienii discută mult mai practic despre soluțiile acestei probleme, și menționează inovațiile la care au acces. Aceștia discută utilizarea materialelor reciclate și reutilizabile, și subliniază frumusețea dezvoltării tehnologiilor prin A.I. pentru a îmbunătăți soluțiile practice.

Punctul comun al acestor grupuri este recunoașterea importanței sustenabilității în această industrie, necesitatea unei munci continue pentru a identifica soluții prietenoase cu mediul înconjurător, dar și implementarea lor.

#### **D. Echilibrul dintre ambalajele atractive vizual și soluțiile de ambalare sustenabilă**

A patra întrebare adresată acestor grupuri a avut ca scop înțelegerea felului în care companiile pot să echilibreze nevoia de ambalaje atractive vizual cu cererea tot mai mare pentru soluții de ambalare sustenabilă. Reprezentanții mediului academic au oferit diferite perspective acestui subiect, și au discutat despre cercetare, inovație, grupuri țintă, preț și valorile companiilor. În acest sens, H.K. spune că „*totul depinde și de grupul țintă, tipul de produs, de produsele cu preț ridicat și de cele sensibile la preț. Consumatorii care acordă o importanță mare prețului pot avea așteptări foarte diferite față de cei care nu sunt atât de sensibili la preț. Pentru a rămâne competitivă, este deosebit de important pentru o companie să se aprovizioneze cu produse și ambalaje prietenoase cu mediul înconjurător. Compania trebuie să investească în idei inovatoare și abordări noi în procesul de proiectare și dezvoltare a ambalajelor. În caz contrar, aceasta ar putea fi dăunătoare pentru companie pe termen lung. Nu va fi considerată progresistă și se va expune riscului de a fi depășită de competitori*”, în timp ce K.S. afirmă că „*cred că aceasta este cea mai mare provocare pentru economia noastră actuală. Încă o dată, aceasta a devenit o problemă semnificativă de inegalitate socială, deoarece multe soluții sustenabile nu sunt mai ieftine sau chiar la același preț. Cred că un studiu de caz interesant de analizat aici este Whole Foods. După achiziționarea Whole Foods de către Amazon, prețurile au scăzut semnificativ. Deși nu sunt de acord cu monopolizarea sau conglomerarea sistemelor noastre alimentare, există modalități prin care guvernul nostru poate sprijini aceste eforturi în aceleași moduri în care brandurile mari au reușit să o facă*”.

Pe de altă parte, P.M.2 menționează o perspectivă diferită și afirmă că „*este o falsă dicotomie - nu este cazul ca ambalajele sustenabile să fie neapărat mai puțin atractive vizual. Cel mai mare factor care contribuie la îmbunătățirea sustenabilității ambalajelor este infrastructura și legislația. Putem recicla și gestiona majoritatea substraturilor de ambalaje, dar eșuăm în acest sens când ne bazăm pe sisteme depășite de colectare într-un mediu de piață fragmentat. Autoritățile locale colectează materiale și formate diferite, în moduri distincte. Acest lucru duce la confuzie, deoarece unii consumatori pot recicla convenabil aproape toate ambalajele de consum, în timp ce alții pot recicla doar hârtia, sticla și unele tipuri de plastic. Aceasta generează confuzie și o rată scăzută de reciclare, deoarece devine dificil pentru producători să ofere sfaturi clare cu privire la modul de gestionare a ambalajelor, iar comunicarea universală către consumatori prin intermediul canalelor media devine imposibilă. Prin impunerea colectării „la bordură” a unui număr mai mare de substraturi la nivel național și implementarea sistemelor de returnare a ambalajelor și a altor scheme de DRS, s-ar putea obține o imagine mai clară și o îmbunătățire semnificativă. Comparând Anglia și Germania: Ambele țări au consumatori care cumpără și utilizează produse foarte similare, în ambalaje similare, din aceleași materiale, la volume similare pe cap de locuitor. Cu toate acestea, în prezent, Anglia are o rată de reciclare de sub 45% și în scădere, în timp ce Germania are o rată de reciclare de 67% și în creștere - cu mesaje și disponibilitate universale se poate face diferența”*. Exemplele practice menționate aici contribuie mai bine la eliminarea confuziei ce însoțește procesele de colectare selectivă și reciclare. Totodată, exemplele date se bazează pe sisteme și practici lansate de decidenții administrativi, și care limitează posibilitatea consumatorilor de a participa la acest proces. P.M.2 propune o îmbunătățire a acestora și atrage atenția asupra diferențelor din „teren”.

De cealaltă parte, s-a discutat despre cercetare „*trebuie să fie creativi și să facă cercetări care să găsească un echilibru între atractivitate și sustenabilitate*” (D.T.), despre companiile mari „*pot investi în designul și inovația ambalajelor, însă acest lucru este mai relevant pentru anumite tipuri de companii (de exemplu, mari companii FMCG precum P&G) și anumite tipuri de produse*” (H.W.B.), și despre integrarea sustenabilității în comunicarea valorilor companiei „*trecerea de la plastic la carton în culori atrăgătoare, utilizarea de materiale naturale. Integrarea sustenabilității în valorile companiei*” (P.M.1). În același sens, designul minimalist a fost și el menționat „*cred că există diferite modalități în care o companie poate echilibra aceste nevoi, cum ar fi utilizarea unui design minimalist, concentrarea asupra funcționalității ambalajului și alegerea materialelor sustenabile, precum*

*cele reciclate sau bioplastice” (K.L.). Aceste exemple subliniază diferite practici ce pot fi abordate pentru a echilibra apariția și prezentarea produselor pe piață, cu felul sustenabil prin care pot fi create.*

O parte dintre aceștia consideră că este important feedback-ul de la consumatori, comunicarea cu clienții și înțelegerea așteptărilor lor. Este important de notat, de asemenea, că unii dintre respondenți sunt conștienți și subliniază eforturile producătorilor de a aduce soluții creative pe piață, și care evidențiază și felul în care unii dintre consumatori nu sunt preocupați de elementele ce țin de sustenabilitate *„companiile pot asculta cerințele și feedback-ul clienților lor, iar conform unui studiu global privind înțelegerea consumatorilor din 2021, se observă o creștere a conștientizării ecologice a consumatorilor în ceea ce privește modul în care își cheltuie banii. Business-urile trebuie să se adapteze acestei tendințe și o pot face prin adoptarea unor strategii mai prietenoase cu mediul înconjurător, cum ar fi orientarea către marketingul digital în detrimentul celui tradițional, promovarea sustenabilității în cadrul companiei (pentru a schimba cultura organizațională) și furnizarea de dovezi a eforturilor depuse pentru a fi sustenabile, precum publicarea de rapoarte și comunicarea declarațiilor privind munca desfășurată în acest sens” (M.J.), și „nu cred că majoritatea clienților sunt foarte preocupați de sustenabilitatea ambalajelor atunci când fac comenzi online. Dacă ar fi, ar merge direct la magazine și ar elimina ambalajele de unică folosință pentru livrare” (K.R.).* Acest răspuns menționat anterior confirmă abordarea rațională a eforturilor producătorilor, și care țin cont de feedback-ul real. Tendința frumoasă de a include și spori soluțiile sustenabile atunci când vine vorba despre produse trebuie apreciată, însă este importantă raportarea reală și feedback-ul real și nu cel idealist. În acest sens, o abordare mai optimistă se referă la comunicarea cu consumatorii, și adoptarea unor mesaje care să-i întâmpine în funcție de categoria din care se fac parte *„cred că comunicarea cu clienții este importantă pentru a înțelege cerințele și așteptările lor. Dacă aceștia sunt foarte avansați în privința sustenabilității și a practicilor ecologice, atunci probabil că vor avea nevoie de mai puține indicații decât cei care abia încep să adopte practici sustenabile. Poate fi util să efectuați teste A/B pentru ambalaje, astfel încât să puteți evalua eficiența lor în atragerea și satisfacerea clienților” (A.B.).*

Specialiștii practicieni din industrie, pe de altă parte, au discutat mai mult despre rolul ambalajelor de a proteja produsele, despre educarea consumatorilor, designul creativ, și responsabilitate ecologică. Astfel, T.B. deschide relațiile lor în acest sens, și spune că *„protejarea produselor va rămâne o prioritate deoarece este important să se limiteze orice daune - un produs deteriorat este cel mai puțin*

sustenabil. În general, nu ar trebui să existe un compromis în utilizarea ambalajelor sustenabile. În timp, consumatorii vor învăța că o nuanță ușor cenușie apărută într-o sticlă PET poate indica un conținut ridicat de material reciclat. La fel și în cazul cartonului. Este posibil să fie nevoie de o anumită educare a consumatorilor, dar, cel mai probabil, aceștia nu se vor îngrijora în legătură cu niciun „compromis”. În Statele Unite, unde aproape toate sistemele de reciclare sunt bazate pe colectarea într-un singur recipient, posibilitatea de a utiliza materiale care pot fi aruncate direct în coșul de reciclare, fără ca consumatorul să fie nevoit să se gândească în prealabil, va fi cu siguranță benefică”. Astfel, T.B. subliniază misiunea principală a ambalajului, și readuce în discuție limitarea daunelor pe parcursul manipulării și al depozitării. Acesta se preocupă de perspectiva consumatorului și sugerează strategiile prin care acesta să nu mai petreacă timp pentru gestionarea deșeurilor după consum, referindu-se la ambalajele construite dintr-un singur material.

J.K. dă câteva exemple de ambalaje atractive vizual și sustenabile în același timp „un design creativ al ambalajelor are capacitatea de a crea ambalaje vizual atractive și sustenabile. Proiectele noastre recente pentru brandurile Knitaway, True Pig Vegan și Halti sunt doar câteva exemple care au îmbunătățit caracteristicile sustenabile ale produselor, în timp ce le-au sporit și atractivitatea vizuală și funcționalitatea. Este o afirmație generală, dar de obicei plasticul este utilizat pentru reducerea costurilor și funcționalitate, mai puțin pentru a transmite valoarea”. Totodată, acesta argumentează relația dintre predispoziția de a folosi ambalaje de plastic și costurile mici, lucru ce este la îndemâna multor producători aflați la început de drum, sau care se descurcă mai greu cu cheltuielile de producție. În acest timp, B.P. spune că cele care aleg să cheltuiască mai mult pe materiale și procesele de ambalare, și care adoptă comportamente sustenabile ar trebui să facă acest lucru vizibil, să includă informația în acest sens pe etichetele ambalajelor pe care le produc „companiile care sunt responsabile din punct de vedere ecologic în ceea ce privește ambalajele ar trebui să transmită acest lucru direct pe ambalajele în sine, inclusiv să educe consumatorii cu privire la importanța și valoarea acestui aspect”.

Totodată, S.S. vorbește despre acest subiect prin abordarea în diferite moduri „cred că aceasta poate fi abordată în două moduri. 1. Companiile ar putea fi nevoite să-și reconfigureze complet ambalajele pentru a utiliza produse sau metode mai sustenabile. Acest lucru ar trebui să fie realizat în urma unui cercetări ample de piață/brand pentru a se asigura că consumatorii continuă să recunoască produsele. 2. Companiile trebuie, de asemenea, să adopte noi tehnologii și procese pentru a face ambalajele actuale mai sustenabile”. S.S. aduce în scenă ideea nediscutată încă,

și anume cercetarea de piață prin care producătorii trebuie să se asigure că produsul lor este recunoscut după schimbarea principiilor de promovare către sustenabilitate.

Totodată, câteva dintre reacțiile lor pe acest subiect se îndreaptă către opțiuni de ambalaj realizate dintr-un singur material, recipiente de reîncărcare, dar și felul în care brandurile afirmă public că se raportează la sustenabilitate „*companiile pot să se orienteze către opțiuni de ambalaje realizate dintr-un singur material, ceea ce facilitează reciclarea produselor lor. Sau pot să exploreze opțiuni de ambalaje reîncărcabile/reutilizabile, cu toate că acestea pot fi mai costisitoare*” (J.T.), „*crează recipiente de reîncărcare atractive din punct de vedere vizual*” (F.L.), și „*plasând sustenabilitatea brandului în prim-planul activității - un factor cheie al brandului*”.

Nu în ultimul rând, C.C. răspunde acestei întrebări sub forma unui sfat de business „*alocă mai mult timp construirii brandului și nu te îngrijora atât de mult să fii primul pe piață. A fi primul nu este întotdeauna cea mai bună opțiune*”.

În urma analizei celor două părți implicate privind echilibrul între abordările ambalajului prin vizual și sustenabilitate, se poate observa cum anumite aspecte sunt accentuate de fiecare parte și subliniază câteva diferențe. Astfel, reprezentanții mediului academic au evidențiat mereu importanța cercetării, inovației și valorilor companiei, în timp ce practicienii au subliniat importanța protecției produselor, educării consumatorilor, a designului creativ. De asemenea, aceștia au vorbit diferit despre sustenabilitate. În timp ce reprezentanții mediului academic pun accent pe adoptarea ambalajelor sustenabile pentru a întâlni nevoile consumatorilor care sunt mai conștienți de acest aspect, practicienii au discutat despre transmiterea valorii și responsabilității ecologice ale brandurilor prin ambalaje.

Punând împreună aceste perspective, se poate concluziona că există o nevoie de educație și comunicare clară către consumatori. Aceasta trebuie să se realizeze la toate nivelele, inclusiv în ceea ce privește sustenabilitatea și implicarea lor în ceea ce privește mediul înconjurător. Totodată, de ambele părți, chiar dacă abordat diferit, s-a discutat despre cercetare și chestionarea opiniilor consumatorilor. În plus, amândouă părțile implicate susțin afirmarea angajamentului brandului față de sustenabilitate, integrând valorile sale în identitatea sa. Rezolvarea dilemelor discutate presupune eforturi comune și acțiuni colaborative.

## **E. Modalități eficiente de comunicare despre sustenabilitatea ambalajelor**

La cea de-a cincea întrebare legată de cele mai eficiente modalități de a comunica grupurilor țintă despre sustenabilitatea ambalajelor, și cum poate fi inclusă această informație în design sau în campanii de comunicare, reprezentanții mediului

academic au răspuns apelând la câteva modele teoretice dar și practice. Așadar, H.W.B și D.T. propun ca informația despre acest adevăr asumat de branduri să fie inclusă în ambalajele produselor sale *„informațiile afișate direct pe ambalaj, care arată în mod clar reducerea ambalajului sau caracteristicile sale reciclabile, pot fi de ajutor”*, respectiv *„transmiteți această informație direct pe ambalaj, cu legături către campaniile de marketing”*.

De partea strategiilor de marketing și comunicare, aceștia recomandă includerea influencerilor în campaniile lor, dar și educația generațiilor tinere *„utilizarea modelelor de referință este puternică, în special influencerii pentru Generația Z. Educația în școli, pe tot parcursul curriculumului, privind importanța sustenabilității”* (P.M.1). De asemenea, sunt prezentate și exemple la care au acces mai multe persoane mature, cu predispoziție la achiziții și atenție la elemente de sustenabilitate *„etichetarea clară care evidențiază caracteristicile de sustenabilitate, precum „compostabil” sau „biodegradabil”, iar aceste mesaje ar trebui să fie tipărite în partea din față a ambalajului produsului. În ceea ce privește campaniile, se poate lua în considerare furnizarea de materiale educaționale pe site-ul lor sau crearea unui program de loialitate bazat pe sustenabilitate - de exemplu, schimbul de ambalaje folosite pentru reduceri la achiziționarea de produse noi”* (K.L.). Totodată, A.B. povestește de elemente general recunoscute și care pot fi integrate în eticheta produsului. Referirile duc către educarea, în primul rând, a producătorului către adoptarea sustenabilității în imaginea pe care o lansează prin produsele sale, și abia apoi instruirea consumatorilor despre asumarea acestui comportament sustenabil *„există traininguri pe care le poți urma pentru a comunica despre sustenabilitatea ambalajului și/sau produsului. A trecut ceva timp de când am participat la unul, deci probabil există actualizări. Elemente precum simbolul Pământului, simbolurile reciclării (cele 3 R-uri) sau numărul de reciclare (pentru a ști ce acceptă centrul nostru local de reciclare), mențiuni precum „X% reciclat”, etc. ar trebui să fie evidente. Ca și consumator, sunt dispus să caut aceste informații, dar nu să le caut prea mult. Cred că, pentru a răspunde pe deplin la această întrebare, este important să cunoaștem cu adevărat consumatorul nostru. Dacă produsul nostru este destinat unei categorii mai puțin interesate de sustenabilitate, poate nu merită să ne concentrăm atât de mult pe design și mesajele transmise. Cu toate acestea, cred că aceste categorii devin, sperăm, din ce în ce mai mici în număr. Ar fi benefic să avem în magazine prezentări de produse sustenabile sau o secțiune specială în care toate acele produse îndeplinesc anumite standarde de sustenabilitate, astfel încât să putem face cumpărături acolo”* (A.B.).

De partea ideii de „claritate”, o parte dintre respondenți s-au concentrat să dea câteva sfaturi și exemple pentru a sublinia importanța sa „claritatea este cheia. Există scheme precum OPRL care oferă sisteme de etichetare susținute de fapte și informate de legislație și cercetare. Cu toate acestea, chiar și ca organizație non-guvernamentală, ele funcționează pe bază de abonament și nu există obligația de a le utiliza. Acest lucru duce la faptul că diferite branduri și producători afișează mesaje contradictorii și conflictuale pe ambalajele lor, ceea ce creează incertitudine în rândul consumatorilor și o tendință de a recicla „după cum simt”, în loc să facă ceea ce este cu adevărat necesar pentru a facilita recuperarea. Din nou, răspunsul ar putea fi un cadru legislativ” (P.M.2).

O parte dintre respondenți s-au referit la acest subiect prin prisma evidențierii particularităților sustenabilității, care fac parte din proces, și care pot oferi mai multe motive consumatorilor să aleagă brandul lor. Totodată, din nou, accentul este pus pe felul în care este comunicat acest detaliu, și modul în care sunt incluse informațiile pe ambalaje. În același timp, este recomandată eliminarea eventualelor detalii care ar induce consumatorul în eroare, sau menționarea doar parțială a caracteristicilor care fac ambalajul și produsul unul sustenabil „cred că, în acest moment, „sustenabil” nu mai are o semnificație clară pentru majoritatea consumatorilor. Atunci când același cuvânt este folosit pentru a descrie atât căpșunile, cât și adidașii, acesta își pierde din impact. Totuși, consider că măsurile specifice de sustenabilitate sunt mai atrăgătoare. De exemplu, atunci când discutăm despre materiale sustenabile, ar trebui să evidențiem modul în care acestea sunt obținute. În cazul distribuției, putem utiliza cuvinte și expresii precum „produs local” sau „sursă locală” pentru a sublinia reducerea transportului” (K.S.), și „comunicați în mod clar cele mai populare principii ale celor 3R: Reducere, Reutilizare și Reciclare! Mesajele ar trebui să includă informații despre cum să obțineți cea mai mare utilitate a ambalajelor după ce și-au îndeplinit scopul inițial. Subliniați faptul că materialele sunt obținute, fabricate, transportate și reciclate prin utilizarea energiei regenerabile. Nu induceți consumatorul în eroare!” (H.K.).

În același sens, H.C. și M.J. spun că „cred că sustenabilitatea devine un punct de vânzare important, așa că companiile ar trebui cu siguranță să facă din aceasta o caracteristică menționată pe site-urile lor și pe ambalajele produselor pe care le comercializează”, respectiv că „modalitățile de comunicare a sustenabilității ambalajelor pot fi realizate prin aplicarea de etichete, precum simbolul de reciclare sau prin includerea unui cod QR care să conducă către pagina cu informații despre elementele de sustenabilitate a companiei. Companiile pot crea, de asemenea, pagini web dedicate pentru a evidenția valorile și obiectivele lor în privința

*sustenabilității. Aceste informații pot fi integrate în campanii prin stabilirea de obiective orientate către eforturile de sustenabilitate, la fel cum o campanie obișnuită ar urmări atingerea unui obiectiv academic sau sportiv. De exemplu, un obiectiv al unei campanii de sustenabilitate ar putea fi orientat către un campus care oferă servicii și hrană persoanelor care se confruntă cu probleme de natură alimentară”.*

De cealaltă parte a inovațiilor, trăsătura comună a răspunsurilor practicienilor în relație cu comunicarea sustenabilității ambalajelor către consumatori este claritatea. Alături de reprezentanții mediului academic, de această dată, aceștia au subliniat că mesajul trebuie să fie ușor de înțeles, să fie vizibil, și să fie accesibil publicului său țintă.

Așadar, în acest sens, B.P. spune că *„companiile pot include etichete și inscripții direct pe ambalaj pentru a educa consumatorii cu privire la importanța și valoarea utilizării materialelor sustenabile în ambalaj. De asemenea, pot fi folosite campanii pe rețelele de socializare”*. Din nou, există componenta de comunicare prin care se încearcă includerea cât mai multor tineri în procesul de informare și educare. Este pomenit canalul online, și referirea la importanța utilizării materialelor sustenabile în producția de ambalaje care poate ajuta consumatorul să înțeleagă mai bine schimbările pe care urmează să le întâlnească la raft, și să îl convingă astfel, că adoptarea materiale sustenabile în timp ce T.B. vorbește despre informația ce ar trebui să ajungă la consumatori vis-a-vis de sustenabilitate *„utilizarea standardelor certificate și ușor de înțeles. Pentru reciclare în SUA, acesta ar fi schemele How2Recycle. Pentru compostare, ar fi certificarea BPI sau TUV în Europa. În caz contrar, informațiile scurte despre utilizarea conținutului reciclat post-consum pot fi utile, dar majoritatea consumatorilor se vor interesa dacă ambalajul lor poate fi reciclat sau reutilizat. (Cel mai probabil, nu înțeleg infrastructura compostării și în prezent există doar o certificare pentru compostarea industrială în SUA - nimic pentru compostarea la domiciliu)”*, iar S.S. completează cu *„în unele cazuri, schimbarea către utilizarea ambalajelor care sunt clar mai sustenabile poate fi suficientă (de exemplu, de la ambalaje din plastic la ambalaje din hârtie). În alte cazuri, în care ambalajele pot arăta similar, este important să se indice clar pe ambalaj faptul că acesta este mai sustenabil”*.

Pe de altă parte, aceștia au discutat despre utilizarea ambalajelor dintr-un singur material și prezentarea acestei informații în comunicarea brandului *„utilizarea ambalajelor realizate dintr-un singur material, pe care consumatorii să le recunoască ușor. De exemplu, o cutie de pantofi este clar din carton, iar o sticlă de sticlă este evidentă. Aceasta facilitează consumatorilor să-și gestioneze mai eficient*

*deșeurile și permite facilităților de sortare să identifice și să separe materialele cu ușurință. Atunci când materialul de ambalaj este ușor de identificat, informațiile pot fi prezentate într-un mod simplu și clar. În cazul în care materialul folosit este mai dificil de recunoscut, se poate afișa pe ambalaj o informație clară și concisă cu privire la natura materialului și modul în care acesta poate fi gestionat în continuare. Aceasta este o abordare eficientă, în special în cazul diferitelor tipuri de plastic, deoarece codurile numerice și declarațiile generale de reciclare de pe ambalaj nu sunt întotdeauna suficient de explicite pentru consumatori”.*

Totodată, P.W. invită prin reacția sa la integrarea afirmațiilor despre sustenabilitatea brandului în toată comunicarea din jurul său și spune că „ambalajul nu este mediul potrivit pentru aceasta, însă întreaga activitate de marketing este cel mai adecvat medium - punând sustenabilitatea în centrul brandului”.

În final, C.C. menționează participarea brandului la evenimente prin lansarea unor experiențe care să marcheze consumatorii cu care intră în contact, sau să ajungă la generațiile care își iau informația de pe rețelele de socializare „experiențe captivante la evenimente precum SXSW, campanii digitale și pe rețelele sociale care evidențiază beneficiile, și apoi, în magazine, includerea de etichete și indicatoare direct pe ambalaj pentru a educa consumatorii despre importanța și valoarea utilizării materialelor sustenabile în ambalaj. În magazine, pot fi amplasate indicatoare vizibile sau experți în magazin care să discute cu consumatorii despre diversitatea beneficiilor pozitive obținute prin aceste schimbări. Nu avem nevoie de încă un spot TV în lumea de azi. Modificările mici la ambalaj au un impact semnificativ, chiar mai mare decât ne putem imagina. Gândiți-vă la pungile pentru sandwich Glad în comparație cu cele cu sistem de închidere ermetică Glad Ziploc. O schimbare mică, dar o îmbunătățire considerabilă în experiență și calitate”

Se poate observa, așadar felul diferit în care respondenții s-au raportat la acest subiect, dând răspunsuri din experiența lor, sau din ceea ce și-ar dori să vadă în magazine. Luând în considerare experiența pe care aceștia o au pe piață prin campanii practice, acest feedback este unul foarte valoros și pune în evidență felul actual prin care se iau deciziile de comunicare în acest sens.

În concluzie, reprezentanții mediului academic se bazează pe modele teoretice și practice pentru a-și susține perspectiva, și recomandă ca modalități de comunicare eficiente utilizarea canalelor social media și vocea influențierilor pentru a transmite informația și a educa generația tânără. Pe de altă parte, practicienii recomandă claritatea transmiterii informației, includerea mesajelor sustenabile pe

etichetele ambalajelor lor. Totodată, aceștia sugerează prezentarea certificatelor de sustenabilitate într-un mod clar și simplu de înțeles pe ambalajele lor.

#### **F. Comportamentul sustenabil pentru o companie. Provocările și oportunitățile asociate**

În ceea ce privește cea de-a șasea întrebare adresată acestor grupuri de respondenți, aceasta s-a preocupat să înțeleagă comportamentul sustenabil și al unei companii, provocările și oportunitățile asociate integrării practicilor de ambalare sustenabile în strategia globală. Răspunsurile reprezentanții mediului academic s-au concentrat mai ales pe felul în care companiile își pot îndeplini responsabilitatea socială. În acest sens, H.K. enumeră câteva astfel de acțiuni *„reducerea numărului de componente care necesită reciclare. Minimizarea raportului produs-ambalaj pentru a reduce deșeurile de ambalaje. Evitarea utilizării adezivilor și laminărilor, deoarece pot avea un impact negativ asupra posibilității de reciclare”*. Pe de altă parte, H.C. se raportează la acest subiect dintr-o perspectivă diferită și spune că *„nu doar minimizarea impactului asupra mediului în toate aspectele sistemelor sale, precum producție și transport, ci și lucrul în direcția îndeplinirii celor 17 obiective de dezvoltare sustenabilă ale ONU”*. Acest fel de a aborda subiectul este preluat și de P.M.2, care se referă la elemente clare ce trebuiesc luate în calcul atunci când se dezvoltă strategii de sustenabilitate cu referință globală. Dincolo de indicii clari, există dimensiunea feedback-ului consumatorului care trebuie luat în calcul. Acesta spune și că designul poate fi afectat de o strategie care nu respectă pilonii prin care este abordată și integrată sustenabilitatea. Acesta spune că *„abordarea triplă, bazată pe cei trei piloni, este atât practică, cât și necesară - utilizarea exclusivă a materialelor „mai ecologice” nu este suficientă dacă acest lucru duce la rezultate mai slabe pentru consumatori și la o creștere a deșeurilor produselor. În toate domeniile, evaluarea holistică a sustenabilității din punct de vedere al mediului, social și economic este esențială - asigurându-se că ambalajele generează cel mai mic impact negativ posibil, într-un mod acceptat și înțeles de către oameni, și că rămân în același timp accesibile și profitabile. Dacă nu sunt respectate toți cei trei piloni, designul este amenințat. După ce acești piloni sunt stabiliți, se pot dezvolta strategii de trecere la circularitate - prin implementarea de sisteme în circuit închis și prin îmbunătățirea semnificativă a reciclării materialelor - însă este necesară stabilirea fundațiilor celor trei piloni în primul rând”*.

În termeni de provocări, K.S. povestește că *„cred că cea mai mare provocare constă în a fi cât mai specific posibil, fără a copleși consumatorul. Desigur, acest aspect, precum și toate celelalte, depinde de publicul țintă. Poți avea segmente ale*

publicului tău care doresc să știe de unde provine fiecare material folosit în produs. Poți avea, de asemenea, segmente ale publicului tău care acceptă să vezi doar mențiunea „obținut în mod sustenabil” pe etichetă sau ambalaj. Așadar, trebuie să echilibrezi aceste dorințe și nevoi. Poți să menționezi doar „obținut în mod sustenabil” și să adaugi un cod QR pentru ca consumatorii să poată afla mai multe dacă sunt interesați”, iar apoi M.J. afirmă că „comportamentul sustenabil implică eforturile unei companii de a reduce impactul negativ asupra mediului, în timp ce își propune să creeze practici sustenabile pentru echipa sa, publicul său și pentru întreaga lume. Provocările asociate integrării ambalajelor sustenabile pot include rezistența din partea părților interesate, dificultățile în transparență și măsurarea acestui model (deoarece este o formă nouă de gândire și planificare strategică), prioritizarea și, în special pentru întreprinderile mici, lipsa de resurse financiare și de timp”. M.J. abordează, astfel, subiectul practicilor sustenabilității prin prisma provocărilor ce se pot adăuga la aceste procese. Aceasta face referire inclusiv la resursele financiare limitate ale întreprinderilor mici, dar și rezistența publicului țintă ce poate fi întâlnită pe parcurs.

Pe de altă parte H.W.B. propune „pentru a răspunde la această întrebare într-un mod concis, sustenabilitatea reprezintă o preocupare importantă pentru companii în prezent, iar integrarea practicilor de ambalare sustenabilă în strategia globală de sustenabilitate a companiilor implică atât provocări, cât și oportunități. Printre provocări se numără costurile suplimentare ale ambalajelor și dificultățile operaționale asociate cu transportul și stocarea unor tipuri noi de ambalaje, care pot fi foarte diferite de cele existente în ceea ce privește dimensiunea, forma, materialele și rigiditatea”, iar K.L. spune că „cred că se referă la modul în care companiile își pot îndeplini responsabilitatea socială. Integrarea practicilor de ambalare sustenabilă în strategia lor globală poate conferi un avantaj în ochii publicului și a investitorilor, dar aceasta vine la un cost mai ridicat și necesită o evaluare atentă a resurselor disponibile. Nu toate companiile își pot permite să adopte astfel de practici, mai ales în absența sprijinului din partea decidenților politici și a guvernului”.

Iar, în ceea ce privește asumarea sustenabilității ca trăsătură a companiei, A.B. afirmă că „înțeleg că consumatorii doresc ca companiile să fie sincere în practicile lor sustenabile, astfel încât acestea să nu fie doar o tendință sau o metodă de a obține expunere în presă, ci să fie importante atât pentru companie, cât și pentru consumatori”.

În același timp, în ceea ce privește răspunsurile practicienilor, aceștia vorbesc mai des despre obiectivele companiei, ciclul de viață al produsului și despre sustenabilitate ca fundament al întregii activități. Astfel, T.B. spune că *„în primul rând, este necesară stabilirea unei strategii care să definească obiectivele cheie, cum ar fi reciclarea ambalajelor, amprenta de carbon etc. Apoi, trebuie dezvoltate obiective și indicatori pe termen scurt, mediu și lung. Sustenabilitatea poate însemna multe lucruri atât pentru consumatori, cât și pentru companii, și nu există un singur răspuns corect. Cu toate acestea, trebuie avute în vedere toate componentele de mediu, sociale și guvernanta în prezent. Acum 3 ani, accentul putea fi pus doar pe aspectul de mediu, dar acum trebuie să existe o concentrare pe ESG (Environmental, Social Governance). De asemenea, ar trebui să se alinieze cu obiectivele generale ale companiei și să se pună accent pe ambalaje. Este necesară o abordare holistică. În stadiile incipiente, se poate porni de la alegerea sau utilizarea materialelor reciclabile, iar pe parcurs să se treacă la surse de aprovizionare sustenabile, utilizarea energiei regenerabile în operațiuni și analizarea emisiilor de tip 3 din lanțul de aprovizionare. Sustenabilitatea este prea mare pentru ca o singură companie să se ocupe de ea în scopul de a avea cel mai mare impact, este nevoie ca întregul lanț de aprovizionare să fie implicat pe termen lung”*. Apoi, J.K. abordează acest subiect prin prisma planificărilor adecvate *„a lua în considerare produsul (nu doar ambalajul) pe întregul său ciclu de viață. Evaluarea atentă a amprentei de carbon, a materialelor utilizate și a duratei utile a unui produs înainte de angajarea resurselor (materiale și energie). Dezvoltarea ambalajului în paralel cu produsul și nu ca o simplă completare ulterioară. Asigurarea unei planificări adecvate privind eliminarea ambalajului de către utilizatorul final. O provocare pentru companie este adesea reprezentată de creșterea costurilor asociate cu alternativele sustenabile pentru un ambalaj existent. Aceasta devine mai evidențiată atunci când se caută o alternativă directă pentru un ambalaj existent în loc de reevaluarea produsului în ansamblu. „Războiul împotriva plasticului” nu este întotdeauna util atunci când se urmărește obținerea de economii în ceea ce privește impactul asupra mediului. Plasticul oferă adesea un argument convingător în favoarea reducerii impactului asupra mediului în comparație cu alternativele non-plastice”*.

Dincolo de aceste afirmații, C.C. povestește despre abordarea holistică a acestui subiect *„Este în primul rând conectarea eforturilor de sustenabilitate cu scopul mai larg al companiei. De exemplu, dacă am o companie de bere, angajamentul de a sprijini proiectele de apă curată sau de a reduce emisiile este mai potrivit, deoarece se leagă de ingredientele din produs (apa) sau de impactul pe care transportul produsului îl are asupra mediului (emisii)”*. În același sens holistic

vorbește și P.W. „sustenabilitatea trebuie să fie fundamentul întregii activități, nu doar al ambalajelor. Dacă este abordată doar ca un singur element, atunci este vorba despre o tactică de imagine falsă în materie de ecologie (greenwashing)”. De asemenea, și J.T. vorbește despre felul în care poate fi abordată această temă „poate avea diferite înțelesuri în funcție de companie și de serviciile pe care le oferă. Poate însemna reducerea utilizării de materiale în producerea soluțiilor de ambalare (subțierea tuburilor, utilizarea de capace integrate, reducerea grosimii sticlelor etc.). Poate însemna, de asemenea, îmbunătățirea liniilor de producție pentru reducerea deșeurilor sau alegerea unui material sustenabil pentru ambalaje. Reducerea suprafeței imprimate pe cutie sau a numărului de culori poate fi de asemenea o opțiune. Provocările includ menținerea unui preț atractiv pentru clienți fără a compromite sustenabilitatea. Oportunitățile includ consolidarea brandului companiei și, posibil, câștigarea unei loialități mai mari din partea consumatorilor”.

S.S. vorbește despre un comportament sustenabil și implicațiile sale „comportamentul sustenabil nu trebuie, în niciun caz, să însemne 100% sustenabilitate. Aceasta este o țintă nerealizabilă și majoritatea oamenilor sunt conștienți de acest lucru. Strategia constă în urmărirea obiectivelor realizabile, iar ambalajul se încadrează în această categorie”.

În ceea ce privește discuția despre comportamentul sustenabil al companiilor, în termeni de provocări și oportunități, s-au observat câteva diferențe de abordate între cele două părți implicate. Reprezentanții mediului academic se concentrează mai mult pe responsabilitatea socială. Aceștia sugerează câteva metode prin care se poate reduce impactul negativ asupra mediului. Printre acestea, s-au discutat minimizarea deșeurilor de ambalaje, evitarea substanțelor (adezivi, cerneală) care poate afecta procesul de reciclare. În tot acest timp, practicienii își conturează răspunsurile în jurul ideii de integrare a practicilor de ambalare în activitatea generală a companiei. Această referire a fost făcută des, și uneori alături de aspecte sociale și de guvernare.

De partea provocărilor întâlnite, reprezentanții mediului academic subliniază dificultatea de a stabili un echilibru între livrarea informațiilor cât mai corect și mai specific, și evitarea suprasolicitării acestora. De asemenea, se referă și la întreprinderile mici, și menționează lipsa de resurse financiare pentru a gestiona aspectele ce țin de sustenabilitate. Totodată, aceștia vorbesc și despre dificultățile de măsurare și transparența practicilor sustenabile. Pe de altă parte, practicienii evidențiază costurile, și dificultățile care apar legate de transport și stocare, în timp

ce subliniază importanța unei planificări și abordări holistice pentru a obține rezultate sustenabile.

În general, ambele grupuri recunosc atât provocările, cât și oportunitățile practicilor de ambalare sustenabilă, și recomandă abordări sub forma unui întreg pentru rezultate satisfăcătoare.

### **G. Influența designului ambalajului asupra comportamentul consumatorilor și percepțiile asupra calității produsului. Despre factori vizuali și estetici**

Cea de-a șaptea întrebare a interogat respondenții despre influența designului ambalajului asupra comportamentului consumatorilor, și percepțiile asupra calității produsului. Totodată, aceștia au fost întrebați și despre rolul factorilor vizuali și estetici în această relație. În acest sens, H.W.B. spune că *„pentru produsele FMCG (fast-moving consumer goods), ambalajul fizic reprezintă brandul și trebuie să se alinieze cu valorile brandului în ceea ce privește calitatea și etica etc. Cu toate acestea, acest aspect nu este la fel de important pentru produsele în care ambalajul nu are o importanță majoră, cum ar fi electrocasnicele mari, mobilierul, produsele DIY, automobilele etc. Culoarea, logo-urile și alte factori joacă un rol în percepția calității - precum și branding-ul, desigur - așadar toate acestea trebuie luate în considerare în designul ambalajului, iar programele eficiente de cercetare de piață ar trebui să susțină designul prin intermediul grupurilor de focus pe consumatori și alte metode relevante”*.

De asemenea, H.K. povestește despre ambalaj ca spațiu de prezentare și model al identității produsului în întâlnirea cu consumatorul *„ambalajul reprezintă în totalitate oferta pe care compania o adresează clienților săi și are un rol major în consolidarea brandului. Este un factor care stimulează achizițiile impulsive ale consumatorilor. Deci, ambalajul atrage atenția consumatorilor, ceea ce duce în final la creșterea vânzărilor. De asemenea, costurile de promovare și publicitate ale produselor sunt reduse datorită ambalajului atrăgător. În special în cazul produselor de lux, un ambalaj de înaltă calitate poate convinge clienții că produsul pe care îl achiziționează este de încredere și îi ajută să își justifice prețul. Brandingul și ambalajul premium pot influența comportamentul consumatorilor. De exemplu, consumatorii sunt mai predispuși să cumpere din nou un produs de lux dacă acesta vine într-un ambalaj premium. De asemenea, prezența unor elemente vizuale, cum ar fi flori pe ambalaj, poate reduce percepția de pericol pentru consumatori. Designul ambalajului poate influența modul în care consumatorii percep riscurile asociate cu substanțele chimice de uz casnic. De asemenea, elementele de pe*

*ambalaj care sugerează alimente pot contribui la reducerea percepției consumatorilor asupra nivelului de pericol al produsului. Ambalajul unui produs poate fi un factor determinant pentru mulți consumatori, oferind o senzație de calitate și reflectând imaginea de brand a produsului”.* Așadar, H.K. prezintă ambalajul și oportunitățile care se creează prin el. Acesta poate influența atitudinea consumatorilor inclusiv când vine vorba despre riscurile rezultate din substanțele chimice, și poate să înlănțuească această percepție a riscurilor prin diverse alegeri de design. De asemenea, printr-un ambalaj de succes, o companie poate să-și reducă semnificativ cheltuielile cu promovarea și comunicarea. Ambalajul poate deveni un participant puternic în poziționarea în mintea consumatorului, și poate influența atitudinii dincolo de produsul prin care intră în contact cu consumatorii, acesta poate marca perspectiva grupului țintă pentru toate celelalte produse ale brandului.

Alături de H.K, se conturează și răspunsul lui K.L. care spune că *„designul ambalajului reprezintă prima impresie legată de calitatea produsului oferit de o companie. Un design profesional transmite încredere și standarde ridicate ale produsului. Factorii vizuali și estetici joacă un rol important în transmiterea mesajului pe care brandul dorește să-l comunice consumatorilor și reflectă seriozitatea companiei în crearea produsului. Personal, nu aș lua în considerare o companie care nu acordă atenție designului ambalajului și nu ia în considerare modul în care consumatorii îl percep. Aspecte precum ușurința în deschidere și atractivitatea combinației de culori și design vizual pot face o diferență semnificativă”.*

Pe de altă parte, P.M.2 și K.S. se raportează la această întrebare prin percepția publicului țintă. Aceștia și subliniază că abordarea ar trebui desfăcută pe categorii, în funcție de feedback-ul clienților, și remarcă atitudinea lor în relație cu ambalajele care nu oferă vizibilitate. În același timp, afirmația sa subliniază varietatea de produse și opțiuni, și necesitatea brandurilor de a se raporta fiecareia în parte. Astfel, P.M.2 afirmă că *„variază în funcție de categorie - jucăriile și alte articole de merchandising trebuie să fie atrăgătoare din punct de vedere vizual într-o piață competitivă - ceea ce face ca ambalajele eficiente și simplificate să fie mai greu de realizat. În cazul alimentelor și produselor preparate, situația este mai variabilă, dar totuși o problemă - ambalajele simple și ambalajele care nu oferă vizibilitate produselor sunt frecvent respinse de consumatori în favoarea concurenților mai puțin sustenabili, dar mai atrăgători din punct de vedere vizual (gândiți-vă la mese gata preparate cu ferestre din plastic transparent, carne proaspătă și legume etc - în multe cazuri, ambalajele ar putea fi mai ușor de reciclat dacă vizibilitatea ar fi redusă - dar consumatorii pur și simplu nu acceptă aceste*

*soluții atunci când li se oferă)*”. K.S., pe de altă parte, subliniază importanța consecvenței în ceea ce privește imaginea brandului. Totodată, se observă felul în care deciziile viitoare de marketing și comunicare ar trebui să țină cont de comportamentul de consum al publicului țintă căruia i se referă, și susține că *„răspunsul depinde în totalitate de publicul țintă. Unii oameni consideră că sustenabilitatea se reflectă prin utilizarea unor culori „naturale” precum maro și verde în ambalaj, iar acest aspect este observabil pe piață. Alții preferă un aspect simplu și direct, cu alb și negru predominante. Cred că consecvența este cheia, indiferent de brand. De asemenea, este importantă o diferențiere clară în ambalaj între produsele sustenabile și cele nesustenabile”*.

O parte dintre respondenți vorbesc despre brand și importanța sa și spun că *„ambalajul are o importanță considerabilă în brandul unei companii. Din păcate, în ceea ce privește sustenabilitatea, luxul este adesea asociat cu decizii care nu sunt practice sau sustenabile”, respectiv din perspectiva designului „designul capătă o importanță tot mai mare într-o lume care acordă din ce în ce mai multă atenție aspectului vizual, așa cum este reflectat în mediul online și pe rețelele de socializare”* (K.R.) și *„designul capătă o importanță tot mai mare într-o lume care acordă din ce în ce mai multă atenție aspectului vizual, așa cum este reflectat în mediul online și pe rețelele de socializare”* (H.C.).

Alături de aceste afirmații, A.B. propune o abordare nouă pentru a evidenția importanța ambalajului și a designului său, dar și despre sustenabilitate. Afirmația sa include felul în care consumatorii au acces la produs, și faptul că aceștia au nevoie să verifice achiziția analizând conținutul. Respondentul subliniază și importanța informațiilor incluse, descrieri și instrucțiuni de utilizare, și felul în care acestea participă la decizia finală de achiziție *„cred că atunci când un produs este expus în afara ambalajului alături de produsele ambalate, ajută consumatorul să înțeleagă produsul și să decidă mai ușor dacă este potrivit pentru nevoile lor. Atunci când toate produsele sunt ambalate pe rafturi și nu poți atinge unul sau vedea dimensiunile sau alte detalii, oamenii desfac ambalajul și astfel se deteriorează aspectul de prezentare, cu multe cutii desfăcute. Încă o dată, chiar dacă procesul de returnare este simplu, sustenabilitatea poate însemna mai puține deplasări pentru a face aceste retururi, deoarece nu poți deschide și vedea produsul înainte de a-l aduce acasă. Descrieri clare, instrucțiuni clare, prezentarea în utilizare, practic anticiparea întrebărilor și nevoilor clienților sunt elemente de calitate. Un ambalaj generic în care nu știi cu ce este compatibil produsul sau care nu indică dimensiunile sau alte detalii mă determină să îl las pe raft”*.

În altă ordine de idei, practicienii pun accentul pe funcționalitatea ambalajului, alături de designul său, calitatea acestuia, dar și povestea lui. De altfel, aceștia subliniază importanța de a se face remarcat la raft prin dimensiunea și materialul său. Astfel, T.B. spune că *„designul și funcționalitatea ambalajului joacă un rol important în valoarea brandului. Este vorba despre un brand axat pe valoare sau un brand premium? Este un brand nou? Este o companie sustenabilă? Materialele utilizate și formatele ambalajului pot ajuta la evidențierea unui produs pe raft, atât prin imaginile utilizate, cât și prin materialele folosite. De exemplu, o pungă din hârtie sau un plic compostabil pentru un snack precum chipsurile. Deși ambalajul este mai scump, probabil că contribuie și la diferențierea produsului. Un ambalaj deteriorat sau un format de ambalaj învechit (precum o conservă obișnuită din oțel) ar putea întâmpina dificultăți în a fi observat în cadrul lansării unui produs, în comparație cu un ambalaj care utilizează culori lucioase sau mate prin intermediul unui plic sau a unei pungi”*. Apoi, despre calitate S.S. spune că este în relație directă cu estetica prin care se prezintă, sau se face remarcat. În mintea consumatorului se formează relații de cauzalitate între acești doi termeni, iar acesta poate să aleagă un produs care este estetic mai plăcut, și să susțină în același timp că este un produs calitativ *„consider că estetica și calitatea sunt strâns legate în mintea consumatorului. Fie că este nevoie de o mai bună comunicare a informațiilor despre calitate, fie că prețul trebuie să fie mai scăzut într-o măsură în care consumatorul să fie motivat să aleagă produsul”*. Alături de această afirmație, B.P. adaugă o altă confirmare despre percepția consumatorilor, și spune că *„designul atrăgător și de înaltă calitate al ambalajelor influențează percepția asupra calității produsului în sine”*. Totodată, *„factorii vizuali și estetici joacă un rol important, deoarece reprezintă primul punct de contact cu consumatorul. Designul vizual și estetica percepută vor determina inițial interesul consumatorului față de produs. De multe ori, prețul este verificat imediat după, pentru a confirma sau respinge percepția consumatorului asupra calității produsului”* (J.T.).

În acest timp, C.C. deschide perspectiva poveștii cu care vine brandul și menționează un exemplu al brandului Nike *„povestea este cel mai important factor în ceea ce privește aspectul vizual și estetica. Gândiți-vă la brandul Nike, simbolul reprezintă personalizarea (NikeID), sprijinul pentru sportivi (îmbrăcăminte sportivă) și pentru sportivul obișnuit (aplicația pentru adidași). Toate acestea au o arhitectură vizuală consecventă, inclusiv utilizarea de culori contrastante, un logo simplu și un slogan scurt - „Just do it” - ceea ce contribuie la succesul său remarcabil”*.

În concluzie, atât reprezentanții mediului academic, cât și practicienii se pun de acord asupra importanței esteticii și designului. Aceștia afirmă prin diferite exemple că impactul prin ambalaj asupra consumatorilor este mare, și poate contribui la percepția calității produsului conținut. Reprezentanții mediului academic subliniază importanța ambalajelor și felul în care acestea participă la consolidarea brandului, dar și felul în care pot stimula achizițiile impulsive. Pe de altă parte, practicienii pun mai mult accent pe funcționalitate și calitate atunci când vine vorba despre detaliile ambalajelor. Aceștia nu neglijează aspectul vizual și estetica lor, și susțin că un design profesionist poate ridica standardele și felul în care consumatorii se raportează la produs. Așadar, aceste detalii vizuale prin care este construit ambalajul reprezintă un prim fel prin care un consumator intră în contact cu un produs, și poate, astfel, să ajungă să își dorească să testeze și alte produse sub același brand.

De asemenea, sustenabilitatea s-a evidențiat și aici ca element important pentru ambele părți implicate în această discuție. Reprezentanții mediului academic menționează că ambalajele sustenabile sunt un bun instrument de imagine, în timp ce practicienii se concentrează pe importanța comunicării clare despre materialele sustenabile și nesustenabile din ambalaj.

În plus, practicienii subliniază și importanța includerii poveștii în identitatea brandului, prin intermediul ambalajului.

### **H. Comercializarea eficientă a ambalajelor sustenabile fără ca designul vizual și sustenabilitatea să intre în conflict**

În ceea ce privește cea de-a opta întrebare, aceasta se referă la identificarea felului prin care companiile comercializează eficient ambalajele sustenabile către consumatori, și modul prin care se asigură că designul vizual și sustenabilitatea nu intră în conflict. În acest sens, H.W.B. spune că *„în esență, atâta timp cât ambalajul nu conține o cantitate mare de plastic, poate fi considerat eco-friendly și acest aspect poate fi comunicat cu ușurință către consumatori. Culorile „naturale”, pământii devin din ce în ce mai răspândite în ambalaj, adăugând la percepția de grijă față de mediu”*, iar M.J. afirmă că *„exemplele pot include utilizarea mai multor strategii de marketing digital în loc de materiale tipărite pentru a reduce dependența de hârtie și sacrificarea de arbori. Într-o perspectivă mai largă asupra ambalajelor noastre, putem ajusta și adapta pentru a evita supraambalarea, utiliza resurse regenerabile pentru ambalaje și a opta pentru ambalaje biodegradabile sau reciclabile”*. Astfel, se poate înțelege felul în care afirmațiile se preocupă de reducerea dependenței de hârtie și identificarea alternativelor sănătoase, pentru minimiza sacrificarea de

arbori. Alături de această preocupare, afirmația invită și la reducerea supraambalării și prin felul acesta să se participe la un comportament sustenabil. Tot în același sens este și afirmația lui H.C. care spune că „*nu cred că trebuie să existe o contradicție între ele. Consider că un mesaj care este conceput să utilizeze un limbaj, sloganuri și imagini care să atragă publicul țintă ar fi esențial pentru ca acest mesaj să fie receptat în mod pozitiv*”. Totodată, despre comunicare autentică și designul grafic echilibrat vorbește și K.L., care spune că „*asigură-te că mesajul de comunicare este clar și autentic, păstrează-l scurt și concis. Aceasta va oferi mai mult spațiu pentru alte elemente de design și estetică. Implementarea unui stil minimalist în designul ambalajului ar putea fi o altă abordare de luat în considerare*”.

Despre acest subiect, H.K. discută din perspectiva principiilor de marketing și sustenabilitate și menționează „*cele cinci principii: Refuză, Redu, Reutilizează, Reprofilează și Reciclează. Fă ca și clientul să se simtă un erou! Promovează modul în care sunt obținute, fabricate, transportate și reciclate materialele prin utilizarea energiei regenerabile. Integrează valorile pieței țintă. Cu toate acestea, crearea unui ambalaj eficient și sustenabil reprezintă o provocare. Este necesar să găsim un echilibru între mai multe cerințe: standardele de mediu, standardele logistice, standardele de fabricație, standardele de marketing și standardele de funcționare, doar câteva dintre ele. Este imposibil ca o singură companie să ofere astfel de soluții în afara unui cadru de colaborare interdisciplinar între produs și ambalaj. Producătorii, distribuitorii, comercianții en-gros, comercianții cu amănuntul, colectorii și reciclatorii au fiecare un rol de jucat în acest proces. Consumatorii nu sunt întotdeauna dispuși să adopte designuri prietenoase cu mediul, ceea ce face și mai dificilă crearea ambalajelor. Clienții consideră că trebuie să aleagă între caracteristicile ecologice și performanța practică. În general, consumatorii au o impresie negativă despre practicitatea și comoditatea produselor ambalate în materiale ecologic prietenoase. Există și concepții greșite printre consumatori despre avantajele utilizării plasticului reciclat, pe bază de biomateriale sau biodegradabil, ca alternativă la materialele de ambalare tradiționale. Pentru ca o opțiune de ambalare ecologică să devină viabilă comercial, este necesară acceptarea largă a viziunii clienților*”. Astfel, preocupare modelelor sustenabilității evidențiată în răspunsul lui H.K. se bazează pe includerea consumatorului în strategia companiei. Acest răspuns sugerează implicarea grupului țintă în activitatea sustenabilă a companiei, și recunoașterea eforturilor lui prin faptul că alege să achiziționeze un astfel de brand. Totodată, abordează holistic procesul sustenabilității și subliniază importanța implicării tuturor personajelor care contribuie la distribuirea produselor către consumator. Prin acest comentariu sunt

numite toate persoanele prin care se poate consolida principiile ecologice, și recunoaște efortul susținut ca principal factor care duce la schimbare pozitivă.

Pe de altă parte, s-a discutat și despre cercetarea de piață și felul în care informația se face accesibilă, dacă este dorită „*cercetarea și testarea pe piață cu generațiile tinere. Pentru a promova valorile de sustenabilitate, poate fi utilă implementarea unui Cod de Sustenabilitate*” (P.M.1), și „*depinde de echilibrul dintre a oferi consumatorilor acces la informații suplimentare atunci când doresc/au nevoie și a evita conflictele în ceea ce privește sustenabilitatea*” (K.S.).

P.M.2 vorbește despre evitarea „greenwashing-ului” și îndeamnă spre sinceritate în materialele de promovare. Răspunsul include și exemple reale și trimiteri către companii care adoptă acest gen de comportament. Astfel, acesta susține că, în general, companiile și strategiile lor ar trebui să fie construite pe baza unor afirmații reale și că ar sugera ca mesajele lor să fie „*mai sinceri. Greenwashing-ul funcționează pe termen scurt, dar consumatorii se simt înșelați atunci când descoperă că ambalajele pe care le credeau reciclabile nu sunt în realitate. Exemple includ scheme de nișă precum TerraCycle (costisitoare și cu volume extrem de limitate - doar o mică parte din produsele „înscrise” în schemele lor sunt de fapt recuperate) și ambalajele din bioplastice sau compostabile - acestea pot fi compostate într-un număr foarte mic de zone din Regatul Unit și este puțin probabil să se descompună în fluxurile de deșeuri obișnuite - reprezentând totodată un risc pentru integritatea procesului de reciclare în cazul în care sunt reciclate greșit*”.

De cealaltă parte, practicienii vorbesc și ei despre evitarea acestui conflict prin proiectarea cu atenție a tuturor ambalajelor, și felul eficient în care acestea pot să corespundă. Este de preferat ca strategia de promovare să fie concepută prin sinceritate și veridicitatea acțiunilor de sustenabilitate pentru a nu afecta percepția consumatorilor despre brand „*să începem cu evitarea „greenwashing”-ului! Utilizarea materialelor non-biodegradabile care par a fi compostabile sau reciclabile afectează imediat încrederea consumatorilor. Folosiți scheme de certificare recunoscute, precum How2Recycle sau certificarea BPI, sau alegeți ambalaje flexibile care pot fi returnate în magazinele special amenajate pentru reciclare în baza polietilenelor. În majoritatea cazurilor, designul vizual nu va trebui compromis în favoarea utilizării materialelor eco-friendly. Chiar și utilizarea unei pungi de hârtie reciclabile oferă o modalitate nouă de a utiliza grafica pentru a evidenția mesajul de sustenabilitate în mod pozitiv. Un recipient din pulpă mucegăită poate să nu aibă un aspect vizual „puternic”, dar totuși poate rezona cu consumatorul potrivit care apreciază sustenabilitatea*” (T.B.). Dar și că termenii prin care se creează un concept de imagine nu trebuie să afecteze valorile ecologie

asimilate de companie. Aceste două ar trebui să coexiste, să formeze o armonie, iar soluțiile unui design complex și materialele sustenabile ale ambalajelor ar trebui să vizeze același scop, și să nu se excludă reciproc *„designul vizual și respectarea principiilor ecologice nu trebuie să intre în conflict. Ele pot funcționa foarte eficient împreună dacă sunt proiectate în mod corespunzător. Consumatorii de astăzi sunt foarte preocupați de soluțiile ecologice și nu mai au nevoie de atât de multă educare precum acum 10 ani. Ei vor fi întotdeauna orientați către preț, deci comunicarea clară privind beneficiul ecologic și necesitatea unei creșteri de costuri ar fi importantă. De exemplu, am implementat această măsură pentru a îmbunătăți impactul asupra mediului al acestui produs, dar acest lucru a dus la o creștere a costului”* (J.K.).

Despre design și informație vorbește și J.T., care spune că *„aceasta poate fi transmisă prin intermediul unui design special (comparativ cu produsul „obișnuit” oferit de brand), care include adesea elemente „mai verzi” de design (utilizarea culorilor verzi, ilustrarea elementelor naturale, reducerea complexității vizuale a designului sau utilizarea unei palete de culori mai delicate). De asemenea, poate fi exprimată prin folosirea unor logo-uri simplificate pe partea frontală, urmate de explicații detaliate pe partea din spate”*. Astfel, este încurajat designul minimalist și integrarea informațiilor despre produs într-o altă zonă decât cea frontală, cea cu care sunt obișnuiți consumatorii prin ambalajele convenționale. Designul ambalajului poate spune despre valorile companiei mai mult decât cuvintele scrise pe acesta, și poate educa publicul țintă prin elemente vizuale simplificate.

Despre modalitățile de promovare, în termeni de facilitare a informației și educare, vorbesc C.C. și B.P. Aceștia spun că *„promovarea prin intermediul mediului digital, rețelelor sociale și influencerilor de pe YouTube care vorbesc despre produsele pe care le utilizează în viața de zi cu zi. Există un mic risc de conflict în ceea ce privește sustenabilitatea”, respectiv că „companiile ar trebui să promoveze direct caracteristicile lor de ambalaj sustenabil pe ambalaj, deoarece acest lucru adaugă valoare educativă și îi permite consumatorului să participe prin achiziționarea produsului sustenabil”*.

Concluzionând, se poate observa felul în care reprezentanții mediului academic scot în evidență necesitatea unei comunicări eficiente și centrată pe consumator. Aceștia spun că ambalajele care folosesc culori și care transmit o preocupare reală pentru mediu, împreună cu informații clare despre materialele eco-friendly pot face diferența la raft. Totodată, aceștia nu neglijează să menționeze și importanța unui design autentic și consecvent. Pe de altă parte, practicienii evidențiază evitarea practicilor de „greenwashing” și abordarea mesajelor transmise

prin sinceritate. De asemenea, aceștia vorbesc despre utilizarea certificărilor recunoscute, și încurajează utilizarea designului vizual și elementelor sustenabilității prin abordări creative, fără a fi considerate în conflict.

Un aspect important menționat de ambele grupuri de respondenți este necesitatea informării și a educării prin diferite soluții la care pot apela brandurile. Astfel, au fost menționate mediile digitale, influencerii, dar și eticheta clară.

### **I. Efectul Halo ca avantaj în designul ambalajelor sustenabile**

A noua întrebare se referă la efectul de Halo. Această întrebare a fost mai greu acceptată de respondenți, relevând doar câteva răspunsuri. Astfel, H.W.B. spune în acest sens că *„orice aspecte pozitive ale unei companii sau brandului în mintea consumatorului pot influența pozitiv și alte aspecte ale acestuia. De exemplu, dacă un brand este perceput ca fiind etic în utilizarea ambalajelor sustenabile, acest lucru poate determina consumatorul să creadă că este un brand care utilizează ingrediente pure și de calitate superioară. Similar, dacă o companie este cunoscută pentru calitatea produselor sale alimentare, trecerea la ambalaje sustenabile și promovarea acestui fapt va îmbunătăți în mod probabil atractivitatea generală a brandului în ochii consumatorilor săi, chiar dacă produsele alimentare rămân exact aceleași”*. Totodată, P.M.1 spune că *„ambalajul sustenabil poate oferi un efect de halo care acoperă practici slabe în alte domenii. De exemplu, amprenta de carbon a unui pachet de 500g de carne tocată proaspătă de vită este de aproximativ 7,5kg. Acest lucru depășește în mod semnificativ amprenta ambalajului său (30g de PET, aproximativ 0,18kg) cu un factor de peste 400 chiar și atunci când ambalajul nu este reciclat - dar promovarea unui ambalaj mai sustenabil pentru carne este considerată o îmbunătățire semnificativă de către mulți consumatori”*. Astfel, se înțelege participarea extremă și negativă a unui proces de producție asupra mediului, și felul în care se reduce impactul lui atunci când se ajunge la prezentare. Este dificil de înțeles calculului din spatele tuturor etapelor, însă aici este subliniat faptul că amprenta de carbon, cel mai adesea, nu se referă doar la ambalajul care însoțește produsul în fața consumatorului. Dar, chiar și în acest fel, ambalajul sustenabil reprezintă o îmbunătățire și contribuie la o imagine pozitivă în acest context.

M.J. propune o definiție a acestui concept și spune că *„efectul Halo este o idee figurativă conform căreia, atunci când cineva observă orice design de ambalaj al colegiului nostru, are o reacție imediată cu privire la ceea ce reprezintă compania noastră. Companiile pot folosi acest efect în avantajul lor pentru a promova practici de ambalare sustenabilă prin crearea de materiale de marketing prietenoase cu mediul, promovându-le și acționând în conformitate cu ceea ce aceste materiale*

*implică. În cele din urmă, atunci când obiectivele sustenabile sunt atinse și rezultatele pot fi observate, audiența va avea impresia că una dintre valorile fundamentale ale companiei noastre este sustenabilitatea”. De altfel, această afirmație surprinde o strategie de promovare care poate ajuta consumatorul să-și formeze o idee despre valorile companiei, care poată să îl ajute să descopere sustenabilitatea ca principiu prin care brandul se ghidează, și că valorile ecologice sunt parte din realitatea sa. Astfel, se pot atrage consumatori care nu au descoperit brandul sau produsul și pot fi determinați să ofere o șansă în plus unui produs așezat lângă cel cu care are deja o experiență, iar în timp, să-l înlocuiască.*

*Iar H.K. privește acest concept printr-o perspectivă mai categorică și spune că atunci când brandurile își asumă public valori sustenabile pentru a-și crește imaginea, sau pentru a atrage consumatori, însă mesajul promovat este unul fals, determină consumatorii nu doar să nu mai achiziționeze produsul brandului, dar și să ocolească întreaga gamă de produse pe care acesta le comercializează. Astfel, este sfătuit să-și onoreze promisiunile pentru a nu pierde din consumatori „încercarea de a câștiga puncte cu consumatorii prin a-i face să creadă că sunteți preocupați de mediul înconjurător este o pierdere de timp și sortită eșecului pe termen lung. Companiile trebuie să-și onoreze promisiunile și să nu inducă în eroare piața țintă în niciun fel. Este important ca acestea să producă ambalaje ecologice. Atunci când vine vorba de investiții în concepte noi pentru fabricarea ambalajelor sustenabile, reglementările și legile recent implementate reprezintă un aspect crucial de luat în considerare. Pe de altă parte, consumatorii nu sunt întotdeauna dispuși să adopte design-uri ecologic prietenoase, ceea ce complică și mai mult procesul de creare a ambalajelor. Clișeul conform căruia consumatorii cred că trebuie să aleagă între respectarea mediului și performanța practică este întâlnit frecvent. De regulă, consumatorii au o impresie negativă despre practicitatea și comoditatea produselor ambalate în materiale ecologice. Există, de asemenea, idei greșite printre consumatori cu privire la avantajele utilizării plastice reciclate, bazate pe bio-materiale sau biodegradabile ca alternative pentru ambalaje. Pentru ca o opțiune de ambalaj ecologic să fie viabilă din punct de vedere comercial, este necesară acceptarea extinsă a consumatorilor”.*

*De cealaltă parte, în viziunea practicienilor, acest concept a fost abordat în funcție de brand și a fost numit ca „mare parte legat de valoarea brandului - din care ambalajul joacă un rol foarte important - alături de produs, componente de sustenabilitate, servicii etc. care definesc un brand. Dacă un brand poate construi o valoare de brand în designul sustenabil - să luăm ca exemplu marca Seventh Generation - acest lucru consolidează legătura dintre brand și sustenabilitate și îl*

*întărește în mintea consumatorilor” (T.B.). În același timp, J.T. vorbește despre calitate în legătură cu acest concept și afirmă că percepția consumatorilor este în relație cu promisiunea ecologică, sau dacă se încadrează în termenii „verzi”. Totodată, acesta surprinde caracteristicile unei analize între percepția asupra sănătății produsului conținut prin ambalajul său. Un ambalaj „verde” nu va interveni niciodată asupra valorilor nutriționale ale unui produs, însă raportarea este alta, iar publicul își creează așteptări de sporire sau întreținere a sănătății prin achiziționarea unui produs ambalat sustenabil. Acesta spune, așadar, că „efectul Halo în general se referă la percepția consumatorilor că un produs este de calitate superioară dacă acesta promite caracteristici „verzi” sau ecologice. În cazul alimentelor, acest efect poate însemna că oamenii consideră că produsele organice au mai puține calorii și sunt mai „benefice” pentru sănătate în comparație cu opțiunile obișnuite. Aceste percepții sunt adesea nejustificate. De exemplu, un biscuit cu ciocolată rămâne nesănătos chiar și dacă este organic. Uneori, produsele „mai verzi” sunt vândute la un preț mai mare deoarece consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult pentru un produs pe care îl consideră de calitate superioară. Companiile pot utiliza această percepție pentru a justifica costurile mai mari ale alegerii unei opțiuni de ambalare mai sustenabile, până la un anumit nivel de preț acceptabil”.*

În acest sens, J.K. abordează acest subiect prin prisma prezentării ambalajelor sub forma poveștilor. De asemenea, acesta a înțeles nevoia unor consumatori de a citi despre produse sau branduri pentru a-și asigura o formă de confirmare a alegerii lor, pentru a avea motive să se asocieze mai ușor cu valorile promovate de acestea „prezentarea unor povești captivante despre ambalaje într-o varietate completă de produse poate crea un efect de halo benefic în cadrul întregii game. Marks and Spencer realizează acest lucru cu succes în Marea Britanie. Această strategie funcționează cel mai bine atunci când ambalajele din gama respectivă care nu sunt atât de prietenoase cu mediul sunt explicate în mod clar în ceea ce privește motivele. Innocent drinks a comunicat întotdeauna acest aspect în mod eficient în trecut. Ei emiteau declarații pe site-ul lor precum: Acest ambalaj nu este reciclabil în prezent, dar reprezintă cea mai bună opțiune disponibilă (datorită acestui motiv). Facem tot posibilul să găsim/dezvoltăm o soluție reciclabilă și vom face trecerea la aceasta imediat ce va fi disponibilă”.

C.C. vorbește despre acest subiect sub forma abordării ambelor valențe ale acestui efect de Halo. Așadar, vorbește despre posibilitatea de a determina un efect pozitiv de halo, dar și negativ dacă promisiunea nu corespunde cu misiunea reală a acesteia. Activitatea brandului sau a companiei ar trebui să determine implicarea sa în termeni de sustenabilitate, să concorde cu raportarea sa reală la un subiect

sustenabil „*depinde foarte mult. Efectul halo poate fi pozitiv dacă brandul și compania sunt aliniate cu scopul și inovațiile respective. Efectul halo poate fi negativ dacă schimbările nu sunt în concordanță cu valorile și obiectivele generale ale companiei. De exemplu, o companie producătoare de hârtie care se promovează ca salvatoare a copacilor poate fi percepută ca fiind falsă, deoarece totuși are nevoie de copaci pentru a produce hârtie... consumatorii vor observa astfel de metode înșelătoare. Este necesară o conexiune cu imaginea de ansamblu pentru ca aceste schimbări să aibă un impact durabil*”.

În concluzie, în timp ce reprezentanții mediului academic se preocupă de efectul pozitiv pe care îl au ambalajele, spunând că unele aspecte pozitive ale unui brand pot influența spre considerarea pozitivă a altor aspecte ale acestuia, practicienii subliniază că acest concept este strâns legat de valoarea companiei, iar ambalajul poartă un rol important în definirea ei. Totodată, acești reprezentanți ai mediului academic vorbesc despre felul în care ambalajul sustenabil poate crea o impresie favorabilă consumatorilor, ajutând la detașarea de eventualele slăbiciuni ale brandului. Pe de altă parte, practicienii vorbesc despre percepția asupra calității produselor ambalate în ambalaje sustenabile, iar prin aceasta brandurile își pot justifica prețurile.

#### **J. Tehnologii și tendințe emergente în industria ambalajelor cu potențial de a influența viitorul designului și sustenabilității ambalajelor**

Ultima întrebare adresată acestor grupe de respondenți se referă la tehnologiile și tendințele emergente în industria ambalajelor, dar și la provocările care pot surveni. Astfel, H.K. afirmă sub forma unui îndemn „*crează valoare prin ambalaje inteligente. În ciuda importanței evidente, ambalajul este adesea subevaluat în cadrul procesului de dezvoltare a produsului. Ambalajul inteligent are capacitatea nu doar de a genera valoare, ci și de a pune la îndoială modelele de afaceri stabilite prin creșterea utilității ambalajului prin utilizarea tehnologiilor inovatoare, materiale noi și design atent*”, iar K.L. spune că „*materialele biodegradabile și pe bază de plante sau noile metode de reciclare pot reprezenta o soluție. Cu toate acestea, provocarea ar putea fi aplicarea acestor tehnologii în mod extensiv în industria ambalajelor și, mai ales, în țările în curs de dezvoltare*”.

Pe de altă parte, P.M.1 spune că, pentru a întâmpina schimbările către sustenabilitate, consumatorii trebuie să fie pregătiți să nu aștepte un design sau format individual în funcție de produs. Materialele sustenabile, deocamdată, vin cu limitele lor, iar designul sustenabil reușește să ajute produsul să devină atractiv

vizual, însă opțiunile sunt oarecum reduse. Astfel, acest respondent sugerează implicarea în criterii sustenabile a tuturor participanților în activitatea de cerere și ofertă și spune că *„tehnologiile precum DRS (Sistemul de returnare și recompensare) și altele similare sunt în dezvoltare, însă brandurile nu sunt încă pe deplin pregătite. Pentru a atinge o circularitate completă, brandurile și consumatorii vor trebui să accepte un nivel mai redus de individualitate din partea acestora - formate mai universale, materiale și mesaje mai puțin diverse, etc. Formatele de ambalaje returnabile, care pot fi utilizate de diferiți comercianți sau branduri în mod interschimbabil, au un potențial uriaș și au început să devină mai comune în sectorul alimentar din Europa. Totuși, pentru ca aceasta să fie implementată în ambalajele destinate consumatorilor, va fi nevoie de o schimbare semnificativă în mentalitate”*.

De partea practicienilor, T.B. își bazează răspunsul pe dimensiunea educativă a publicului spre care brandurile se referă prin produsele lor. Acesta reamintește diferențele de înțelegere a sustenabilității și criteriile diferite luate în considerare de cei care procesează deșeurile provenite de la ambalaje. Totodată, acesta amintește și despre costurile ridicate ale materialelor sustenabile, și spune că *„siguranța, transparența, ambalaje flexibile reciclabile, ambalaje flexibile pe bază de hârtie, compostarea în locații închise pentru a permite colectarea mai eficientă a deșeurilor alimentare. Provocările apar în ceea ce privește costurile materialelor sustenabile, care pot fi mai ridicate. De asemenea, este dificil să se înțeleagă toate componentele (cum ar fi cerneala, acoperirile, aditivii), întrucât producătorii nu își dezvăluie întotdeauna formula secretă, iar acest lucru poate surprinde brand-ul în situații în care o anumită componentă este adusă în discuție. În plus, anumite regiuni pot considera anumite componente (cum ar fi uleiul mineral în Germania) ca fiind problematice, în timp ce alte regiuni pot nu le considera astfel”*. Alături de această afirmație, S.S. spune despre alternativele la plastic vor depinde de produsele agricole. Așadar, afirmă că *„după cum am menționat anterior, alternativele la plastic vor juca, sperăm, un rol important. Cu toate acestea, multe dintre aceste alternative vor depinde de produsele agricole, iar producția va trebui să fie sporită pentru a acoperi cererea. În țări precum Statele Unite, agricultura pare să fie acum subiectul unor critici în ceea ce privește sustenabilitatea (din păcate). Aceasta ar putea să nu permită producția produselor necesare”*.

C.C. se referă la acest subiect prin identificarea unor trenduri în ceea ce înseamnă inovație în producția de ambalaje sustenabile, și implică tehnologia și resursele inteligenței artificiale în eforturile viitoare de design. Așadar, oferă o serie de exemple identificate în acest sens *„printarea 3D/4D, mijloacele media majore explorează modalități de a influența crearea conținutului digital (panourile*

*publicitare au devenit digitale încă din 2013), inteligența artificială va sprijini eforturile viitoare de design, astfel încât vor fi necesare mai puține iterații fizice ale ambalajului, și identificarea materialelor prin intermediul cercetărilor științifice (care este următoarea generație de pungă de plastic pentru alimente care se descompun mai rapid și generează mai puține deșeuri)”.*

Așadar, se poate observa că atât reprezentanții mediului academic, cât și practicienii recunosc importanța acestui subiect. Deși a relevat răspunsuri mai puține, acestea au subliniat perspective diferite și interesante. Viitorul industriei ambalajelor este privit ca fiind unul plin de schimbări, din mai multe puncte de vedere, și care va putea să fie mai prietenoasă cu mediul înconjurător prin abordările sale. Reprezentanți mediului academic subliniază importanța comunicării și valorificării elementelor inteligente și inovațiile, iar practicienii aduc în discuție soluții de materiale biodegradabile, și formate de ambalaje returnabile. Aceștia subliniază mai des siguranța și reciclabilitatea ambalajelor, și menționează provocările legate de costurile cu materialele sustenabile. Totodată, subliniază producția agricolă pentru alternativele de plastic, și se arată preocupați de felul în care brandurile își vor face cunoscute micile secrete privind componentele ambalajelor sale.

În concluzie, această analiză comparativă a reușit să surprindă poziția celor două grupuri de respondenți, și să noteze diferențele și similaritățile din răspunsurile lor, așa cum se poate observa și în Tabelul 4 de mai jos. Așadar, atât reprezentanții mediului academic, cât și practicienii sunt de acord că elementele vizuale, dar și sustenabilitatea sunt parte importantă din procesul de comunicare al unui brand. Aceste elemente contribuie decisiv la percepția consumatorilor. Aceștia susțin că designul și materialele ambalajelor au un impact semnificativ asupra grupurilor către care se adresează spre consum.

Cu toate acestea, s-au evidențiat și câteva diferențe de abordare. Reprezentanți ai mediului academic au tendința să se concentreze, firesc, pe analiza percepțiilor, să ofere explicații teoretice și să sublinieze influența brandului asupra consumatorilor prin estetica sa. Pe de altă parte, practicienii fac referire la exemple practice și soluții concrete, fie din experiența lor, fie din interacțiunea cu anumite situații la care au fost expuși.

În raport cu sustenabilitatea, reprezentanții mediului academic vorbesc despre conceptul de „less is more” și promovează soluții de sustenabilitate care sunt susținute de argumente teoretice. De cealaltă parte, practicienii dezvoltă subiectul prin inițiative practice și se referă mai des în exemplele lor la materialele din care

## II. Cadrul metodologic

sunt compuse ambalajele, la formate de ambalaje returnabile, și integrarea valorilor sustenabile în identitatea brandului.

În ceea ce privește comunicarea brandurilor, reprezentanții mediului academic menționează importanța unei strategii de comunicare centrată pe consumator, subliniindu-i eficiența, și pun accentul pe culori, informații clare și design inovator și autentic. Pe de altă parte, practicienii se îndreaptă spre ideea de delimitare de „greenwashing”, o abordare sinceră a mesajelor, și o utilizare de certificări recunoscute pentru a sublinia responsabilitatea ecologică.

Este important de menționat aici că, deși abordează diferit subiectul sustenabilității, ambele părți susțin implicarea creativității alături de abordările practice pentru a obține cele mai bune rezultate.

**Tabel 4.** Prezentarea comparativă a percepției reprezentanților mediului academic și practicienilor

Categorie	Coduri	Sub-coduri	Concept reprezentativ	Reprezentanți ai mediului academic	Practicieni
<b>Factori de decizie - vizual</b>	Design	Culoare	Culoare ca element care atrage atenția	√	√
		Grafică	Elemente de grafica prin care se generează echilibru vizual	-	√
		Unicitate	Design prin care se realizează diferențierea la raft	√	√
		Informații	Evidențierea beneficiilor	√	√
	Evenimente de lansare	Creativitate	Contexte specifice ca element care atrage atenția	-	√
	Protecția produsului	Durabilitate	Durabilitatea ambalajului ca măsură de protejare a produsului	√	-
		Accesibilitate	Accesul convenabil la produs	-	√
	Manevrabilitate	Formă	Aspecte ale formei în relație cu manevrabilitatea	√	-

Categorie	Coduri	Sub-coduri	Concept reprezentativ	Reprezentanți ai mediului academic	Practicieni
		Dimensiune	Caracteristici ce țin de dimensiune și impactul lor asupra capacității de manevrare	√	√
		Material	Proprietățile fizice ale materialului ca elemente ce atrag atenția	√	√
	Percepția asupra calității	Unboxing	Exemplificarea calității prin video-uri strategice	√	-
		Materialul	Proiecția asupra calității conținutului printr-un ambalaj dintr-un material calitativ	√	√
		Funcționalitate	Contribuția evaluărilor funcționale la percepția calității	√	√
		Ambasadori de brand	Relevanța ambasadorilor de brand în percepția calității	√	-
	Preț	Preț competitiv	Prețul competitiv ca element care atrage atenția	-	√
		Promoții	Oferte speciale care implică reduceri de preț, adaos de produs, sau cadouri ca elemente care atrag atenția	√	√
	Recognoscibilitate	Notorietate crescută	Amplificarea nivelului de familiaritate și recunoaștere a unui brand	√	√
		Notorietate scăzută	Dificultatea unui brand de a fi identificat și recunoscut	√	√

Categorie	Coduri	Sub-coduri	Concept reprezentativ	Reprezentanți ai mediului academic	Practicieni
<b>Factori de decizie - sustenabilitate</b>	Material	Reciclat	Materialul reciclat ca resursă sustenabilă	√	√
		Bio-degradabil	Materialul bio-degradabil ca opțiune ecologică	√	√
		Eticheta inteligenta	Sustenabilitatea reflectată prin inovație	√	-
		Reutilizabil	Minimizarea deșeurilor și reducerea consumului de resurse	√	√
	Educație	Informație	Educarea publicului țintă referitor la sustenabilitate prin accesul la informație	√	√

### 2.2.4 Analiză comparativă între percepția consumatorilor și percepția specialiștilor

Această analiză comparativă explorează condensat percepțiile și opiniile a două grupe distincte de respondenți, constituite din consumatori, și reprezentanților mediului academic și practicienilor în domeniu. Analiza acestor două perspective diferite contribuie la construirea unei imagini cuprinzătoare asupra percepției ambalajelor, a felului în care este evaluat de toate părțile cu care intră în contact, dar și felul în care ajunge să influențeze comportamentul de consum.

Focus-grupul a fost alcătuit din grupe de respondenți participanți la diferite activități de achiziție, și au fost selectați pentru a reflecta diversitatea demografică și a comportamentului de consum. Obiectivul discuțiilor a fost de a obține o perspectivă detaliată și aprofundată asupra modului în care consumatorii de referă la ambalaje, și de a evalua impactul acestuia asupra deciziilor lor de achiziție. Pe de altă parte, interviurile s-au concentrat pe identificarea perspectivelor reprezentanților mediului academic și a practicienilor în acest domeniu al comunicării, marketingului și al ambalajelor. Acești experți aduc în discuție puncte de vedere teoretice, cunoștințe specializate și experiență practică. Aceste informații oferă o înțelegere mai profundă a ambalajului și felul în care participă ca instrument de comunicare în alegerile

consumatorilor. Interviuurile individuale s-au constituit ca un mediu propice explorării acestor subiecte specifice, și au contribuit la exprimarea liberă a percepțiilor fiecărui respondent.

Prin compararea și analiza perspectivelor ambelor grupuri se urmărește obținerea unei imagini clare a modului în care este interpretat ambalajul, și va constitui un set compact de informații, cu discrepanțe și puncte comune care pot fi explorate în continuare pentru a îmbunătăți strategiile de ambalare și comunicarea cu consumatorii.

În ceea ce privește chestionarea respondenților cu privire la identificarea principalelor caracteristici ale unui ambalaj eficient, și ce anume atrage atenția și ghidează în luarea deciziei de a cumpăra un anumit produs, ambele grupuri s-au concentrat pe evidențierea designului ambalajului. Tendința consumatorilor, indiferent de gen, a fost de a afirma diferite componente parte din designul unui ambalaj. De exemplu, consumatorii de gen feminin au avut tendința de a discuta mai des elementele ce țin de informații, de proiectarea felului în care produsul urmează să acopere nevoia, și foarte rar s-au referit la elemente ce țin de culoare. Respondenții de gen feminin care se simt mai influențați de estetica ambalajului au afirmat că *„dacă are un ambalaj frumos, poate să fie foarte scump, eu o să cumpăr acel produs. Poate chiar dacă nici nu este bun, dacă îmi place ambalajul, eu îl cumpăr”* (A.C., FG8F). Acest fel de a răspunde a fost eclipsat de felul în care ceilalți respondenți s-au referit la elemente ce țin de calitatea – cel puțin percepută – a produselor pe care urmează să le achiziționeze, și felul în care aleg să construiască liste de cumpărături pe care să le consulte în momentul achiziției. Pentru acestea, experiența trecută cu un produs precede orice element nou de design. De asemenea, respondenții de gen masculin s-au îndreptat spre o ierarhizare a elementelor de impact. Astfel, D.E. (FG6M) spune că *„cred că tot accentul cade pe imagine, pe ambalaj în primul rând, și apoi prețul”*. În această ordine de idei, reprezentanții mediului academic și practicienii s-au referit la aceeași temă oarecum mulându-se pe subiectele inițiate de consumatori. Printre primele aspecte menționate de reprezentanții mediului academic au fost *„culoarea, forma, materialul, grafica și informațiile sunt element-cheie în designul unui ambalaj eficient”* (D.T.), *„aspectul și senzația ambalajului - dacă acesta nu are calitate, publicul nu percepe valoarea”* (P.M.2). De asemenea, un răspuns mai complex în acest sens și aparține lui S.F. care spune despre brand și estetica designului că *„designul - inclusiv textul, culorile și elementele vizuale - are un impact asupra percepției calității sau autenticității unui produs. Un spațiu aglomerat sau supraaglomerat poate sugera o calitate mai scăzută sau o versiune mai generică a produsului. În schimb, utilizarea unui spațiu alb generos poate crea*

*impresia de lux sau de înaltă calitate*”, și că „*consistența identității creează încredere*”. De cealaltă parte, practicienii în domeniu susțin că ambalajul este subiectul unui proces bine determinat, care caută constant să întâlnească nevoia pieței. În acest sens, C.C. susține că este necesară „*evidențierea beneficiilor funcționale ale produsului într-un mod simplu pentru consumator, design vizual cu un echilibru în raport cu spațiul negativ, blocarea culorilor (delimitarea clară a diferitelor culori, fie în forme geometrice separate, fie în spații definite în cadrul designului) și font. Menționarea clară a numelui brandului, și un logo simplu pentru o identificare ușoară la raft*”. Astfel, se înțelege felul în care se pune accentul pe delimitarea elementelor componente ale ambalajului, și felul în care companiile încearcă să evidențieze caracteristicile cele mai importante prin design. Din răspunsurile ambelor părți implicate, se poate observa felul în care experții în domeniu cunosc modul de abordare al consumatorilor. În timp ce practicienii înțeleg mai bine nevoia publicului țintă de a avea acces la toată informația despre produs, reprezentanții mediului academic confirmă implicarea elementelor de design pentru a incorpora într-o manieră estetică toate detaliile „raționale” așteptate de consumatori. Se poate înțelege, de asemenea, echilibrul care se realizează între teoreticieni și practicieni, și nevoia de a conlucra pentru un rezultat care să satisfacă nevoile consumatorilor, indiferent de gen.

În același timp, tot despre detaliile ce țin de alegerile de design, toți respondenții au menționat percepția calității produselor ca fiind în strânsă legătură cu acesta. În funcție de design, consumatorii pot înțelege calitatea produsului conținut inclusiv prin detaliile ce țin de dimensiunea aleasă pentru ambalaj. De exemplu, în cazul produselor mai puțin esențiale, consumatorii recunosc că sunt atrași de o cantitate mai mare, iar un design minimalist induce ideea de „puțin”. Practicienii înțeleg și se raportează la aceste preferințe prin strategii concrete de ambalaje. Unul dintre răspunsurile acestora, care confirmă înțelegerea consumatorilor cărora se referă spune că „*caracteristicile definitorii pentru percepția calității includ impactul vizual prin intermediul unui design structural eficient și a unei grafici de ambalaj de calitate, alegerea unor materiale și imprimare de bună calitate, și o funcționalitate eficientă*” (J.K.). De asemenea, unul dintre reprezentanții mediului academic se raportează la acest subiect printr-un exemplu la un ambalaj de sticlă vs. un ambalaj de carton. Aceasta remarcă importanța materialului și în acest proces și subliniază felul în care se pot transmite cu ușurință mesaje către consumator, ținând cont doar de câteva elemente de bază, cum ar compoziția ambalajului „*materialele mai scumpe pot îmbunătăți percepția calității, în timp ce materialele mai ieftine pot transmite o valoare mai mare. Un exemplu în*

*acest sens este ambalajul vinului: sticlele de sticlă transmit o calitate superioară în comparație cu cutiile de carton” (D.T.). Acest exemplu subliniază felul în care percepția consumatorilor este, de cele mai multe ori, o țintă a strategilor.*

Rolul sau obiectivele ambalajului au fost și ele dezbătute de toți subiecții implicați în această cercetare. Pe de-o parte, consumatorii se raportează mai mult la ambalaj ca element practic. Cei mai mulți dintre ei s-au raportat la protejarea produsului ca obiectiv principal, dar ambele cohorte au menționat că la fel de important este ca el să contribuie la evidențierea între celelalte produse la raft „*dacă tot trebuie să facă un ambalaj care să protejeze produsul, pot să facă diverse chestii prin care să îl facă și atractiv, să atragă atenția, deci contează mult și prezentarea, și cred că este un obiectiv în sine*” (M.P., FG8F). De cealaltă parte, reprezentanții mediului academic și practicienii investesc mai mult statut în ambalajele pe care le proiectează. În acest sens, H.K. spune că „*indiferent dacă produsul este funcțional sau luxos, ambalajul joacă un rol important în atragerea atenției consumatorului. De exemplu, ambalajul unui articol de lux precum o sticlă de parfum pentru a fi oferită cadou este mult mai important. El transmite un mesaj despre achiziție fără a dezvălui prețul. Ambalajul conferă și un sens simbiotic achiziției, adică statutul îmbunătățit și valoarea produsului și a persoanei. Pe lângă creșterea valorii percepute a bunurilor, un ambalaj atent poate crește și valoarea percepută de către cumpărător*”. În același timp, acest grup de experți se referă la rolul ambalajului ca „vânzător tăcut”. Astfel, într-un context în care comunicarea cu consumatorul se reduce la întâlnirea produsului cu cumpărătorul său, recipientul care îl reprezintă face toată munca de a transmite informații, de a asigura consumatorul că produsul pe care urmează să îl achiziționeze este bine păstrat, de a confirma că alegerea lui este una bună atunci când este așezat între produse concurente, dar și de a consolida o relație viitoare de recunoscutibilitate. Astfel, același respondent din seria de interviuri subliniază rolul ambalajului prin afirmația că „*auto-servirea (supermarketurile) a consolidat rolul ambalajului, acesta jucând rolul unui vânzător tăcut*” (H.K.). De asemenea, practicienii confirmă nevoia că au înțeles nevoia consumatorilor de a cumpăra produse în ambalaje care le protejează. Astfel, aceștia au răspuns la acest subiect „*protejarea produselor va rămâne o prioritate deoarece este important să se limiteze orice daune*” (T.B.).

În altă ordine de idei, alături de un vizual atractiv s-a discutat și despre sustenabilitate și felul în care acest element poate constitui un puternic determinant în procesul de cumpărare. Consumatorii încep să fie mult mai pregătiți să adopte un comportament de consum cu elemente ecologice, recunoscând, însă, că în acest moment principala barieră o constituie prețul care are tendința să semnificativ mai

mare pentru aceste produse. Acest lucru este înțeles de către practicienii în domeniu care se raportează atât la nevoia și cererea pieței, dar și la feedback-ul primit legat de prețul prea mare pentru ambalajele sustenabile. Aceștia comunică diferite soluții, ca reducerea materialelor, îmbunătățirea liniilor de producție, reducerea deșeurilor, sau alegerea unor materiale sustenabile mai puțin costisitoare. În acest sens, J.T. spune că *„provocările includ menținerea unui preț atractiv pentru clienți fără a compromite sustenabilitatea. Oportunitățile includ consolidarea brandului companiei și, posibil, câștigarea unei loialități mai mari din partea consumatorilor”*. De cealaltă parte, reprezentanții mediului academic invită la o cercetare mai amănunțită la toate nivelele pentru a identifica felul în care se justifică prețurile, și propun abordarea creativă a eventualelor obstacole, inclusiv a prețului. Astfel, reprezentanții mediului academic spun că producătorii de ambalaje *„trebuie să fie creativi și să facă cercetări care să găsească un echilibru între atractivitate și sustenabilitate”* (D.T.).

În același timp, atunci când a fost discutat acest subiect al sustenabilității, toți respondenții, indiferent de gen sau statutul pe care îl poartă, s-au referit la educație și nevoia ca publicul consumator să fie educat în spiritul sustenabilității. Astfel, în unanimitate, consumatorii au menționat lipsa educației ca legătură directă pentru un rezultat negativ în ceea ce privește impactul ambalajelor asupra mediului. Aceștia au inclus și au încurajat adoptarea metodelor punitive pentru a stimula și educa pe termen lung consumatorii și felul în care se raportează la deșeurile pe care le produc post-consum. În ceea ce privește echilibrul dintre cererea de ambalaje calitative și protejarea mediului înconjurător, majoritatea respondenților au afirmat că nu există echilibru, și că acesta se accentuează vizibil. În această direcție, experții spun că *„consumatorii trebuie să fie educați pentru a înțelege impactul asupra mediului al ambalajelor actuale și potențialul opțiunilor alternative”* (K.L.), de asemenea și că *„direcționarea către soluții prietenoase cu mediul înconjurător este de o importanță imensă. Este mai mult despre educarea consumatorilor în ceea ce privește noile inovații”* (C.C.). De asemenea, ambele grupe de respondenți s-au referit la o formă de educare a consumului prin semnalarea corespunzătoare a materialelor ambalajelor, și felul în care aparțin spectrului sustenabilității. În acest sens K.L. invită companiile să expună foarte clar și vizibil informații despre ambalajele în care își expun produsele pe piață *„etichetarea clară care evidențiază caracteristicile de sustenabilitate, precum „compostabil” sau „biodegradabil”, iar aceste mesaje ar trebui să fie tipărite în partea din față a ambalajului produsului”*.

În același timp, grupele de consumatori, dar și subiecții intervievați s-au raportat prin alte două măsuri atunci când au vorbit despre sustenabilitatea

ambalajelor. Aceștia au propus două direcții, poate la îndemână, care pot fi adoptate, evitarea supraambalării și producția de ambalaje dintr-un singur material. Urmând această primă opțiune, companiile ar reduce cantitatea de materiale pe care le folosesc la ambalare, și astfel, cantitatea de plastic și alte componente care ajung mai târziu în posesia consumatorilor, care, la rândul lor, pot să nu se implice în activități de reciclare. În acest fel, responsabilitatea excesului de ambalaje și neutralizarea lor s-ar risipi, nu ar mai aparține consumatorilor, iar producătorii ar putea reduce cantitatea de materiale utilizate. Astfel, unul dintre consumatori, B.S. (FG5F), spune că *„pentru mine (n.r. ambalaj sustenabil) înseamnă să nu fie ambalaj în exces, să nu fie mai mare, sau mai mult plastic decât este nevoie în realitate, sau să fie refolosibil”*. Această idee este susținută de unul dintre practicienii implicați în interviuri, care spune că *„trebuie să fii atent să nu supraambalezi un produs. Dacă se folosesc ambalaje suplimentare sau materiale, acestea trebuie să aibă o justificare”* (J.K.). De cealaltă parte, cel de-a doua opțiune menționată mai sus este cea a ambalajelor produse dintr-un singur material. Acestea au fost menționate ca fiind parte din strategiile de limitare a deșeurilor, și felul în care consumatorul să nu mai petreacă timp pentru gestionarea și colectarea selectivă a deșeurilor după consum. Această opțiune ar răspunde tuturor consumatorilor care abandonează inițiativele de colectare selectivă și reciclare din lipsă de timp. În acest sens, acesta afirmă această soluție și invită la *„utilizarea ambalajelor realizate dintr-un singur material, pe care consumatorii să le recunoască ușor. Aceasta facilitează consumatorilor să-și gestioneze mai eficient deșeurile și permite facilităților de sortare să identifice și să separe materialele cu ușurință. Atunci când materialul de ambalaj este ușor de identificat, informațiile pot fi prezentate într-un mod simplu și clar. Aceasta este o abordare eficientă, în special în cazul diferitelor tipuri de plastic, deoarece codurile numerice și declarațiile generale de reciclare de pe ambalaj nu sunt întotdeauna suficient de explicite pentru consumatori”*.

Concluzionând aceste afirmații, se poate observa o legătură strânsă între tendințele de a răspunde a consumatorilor, și felul în care nevoile afirmate ale acestora sunt interceptate pe rând sau concomitent de reprezentanții mediului academic și practicieni. Se poate spune dar, că practicienii înțeleg puțin mai ușor realitatea nevoilor consumatorilor și se raportează mai natural, inclusiv la nivel ipotetic, la reacțiile consumatorilor, semn că au înțeles traiectoria pe care o urmează cererea de piață. De asemenea, este subliniată aici ciclicitatea evenimentelor, felul în care există sau se creează nevoia, și felul în care este identificată cu ușurință de cei care pot să inițieze o reacție la aceasta.

# Concluzii

Lucrarea aceasta și-a propus să investigheze rolul stimulilor vizuali și ai sustenabilității în deciziile de cumpărare ale consumatorilor. De asemenea, scopul a fost să interogheze, pe rând, perspectivele consumatorilor, ale reprezentanților mediului academic, și ale practicienilor în domeniu, concentrându-se în mod specific pe comunicarea pe care o direcționează brandul prin ambalajul său. Astfel, explorând interacțiunea complexă dintre elementele vizuale, și felul în care se raportează tot mai mult la sustenabilitate și comportamentul consumatorilor, acest studiu își dorește să contribuie la cunoștințele existente pe acest subiect. Literatura de specialitate analizată în primă parte a acestei lucrări, a permis conturarea unui cadru metodologic care să testeze premisele teoretice, și care să ofere o perspectivă exhaustivă asupra importanței elementelor vizuale și a materialelor ambalajelor în luarea deciziilor consumatorilor.

Studiul design-ului ambalajului este un domeniu de cercetare care a fost mereu important atât în comunicarea strategică, cât și în industria comercializării bunurilor de larg consum. Importanța sa este stabilită, în primul rând, practic prin faptul că îndeplinește o serie de funcții cum ar fi, protecția produselor și, mai apoi, reprezentarea brandului în momentul întâlnirii cu consumatorul (Shankar et al., 2010). Istoria notată a ambalajului începe devreme și se întinde de-a lungul secolelor. Cercetările în acest domeniu au identificat existența ambalajelor odată cu utilizarea vaselor de lut pentru depozitarea alimentelor în antichitate (Kim et al., 2019). Odată cu trecerea timpului și evoluția științifică interdisciplinară, s-au dezvoltat numeroase tehnologii și materiale noi pentru a contribui la o mai bună ambalare a produselor. Exemplele pot fi diverse, și pot începe de la cutiile de carton care păstrau alimentele proaspete o scurtă perioadă de timp, și până la plasticul modern, care asigură o păstrare a produselor mult mai eficientă, atât la transport, cât și la prospețimea produsului conținut (Kenney, 2009). Astăzi, domeniul larg al ambalajului este un spațiu în continuă evoluție, cu o varietate extinsă de opțiuni disponibile atât pentru producători, cât și pentru consumatori (Meng et al., 2020). În același timp, ambalajul are un impact negativ important asupra ecosistemelor și mediului înconjurător. S-a identificat o necesitate crescută de a crea și dezvolta soluții creative de ambalare

sustenabile pentru a asigura un echilibru între nevoia de a avea ambalaje și felul în care se raportează acestea la mediul înconjurător (Lipps, 2018). Astfel, această lucrare pune accentul pe necesitatea existenței opțiunilor de ambalaje sustenabile la raft, deoarece consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de impactul asupra mediului. Aceștia au acces la mai multă informație, la diversitatea produselor concurenților, iar nevoia lor trebuie inclusă în strategia de comunicare și trebuie acoperită pentru a nu pierde public cu capacități financiare și educație sustenabilă. De asemenea, ambalajul are misiunea importantă de a se identifica drept un instrument de comunicare puternic, capabil să atragă atenția consumatorilor și care să încurajeze un comportament de consum, indiferent de genul publicului țintă. Această lucrare evidențiază o trăsătură comună a indivizilor cu care intră în contact, și felul în care aceștia se raportează des la elemente ale ambalajului ce se referă inclusiv la formă, culoare, dimensiunea, greutate, compoziția materialului și detaliile produsului, în deciziile lor de cumpărare.

Partea practică a cercetării aplică cunoștințele sintetizate din revizuirea literaturii și verifică teoriile propuse. Prin metode de cercetare calitativă, incluzând focus-grupuri cu consumatori și interviuri cu reprezentanții mediului academic și practicieni, studiul dezvăluie complexitatea subiectului ambalajului și luarea deciziilor consumatorilor. Prin compararea și contrastarea perspectivelor, această cercetare oferă o înțelegere cuprinzătoare a modului în care elementele de ambalare și considerentele de sustenabilitate afectează diferit segmentele de consumatori. De asemenea, cercetarea explorează diferențele de gen în percepțiile consumatorilor. Prin analiza focus-grupurilor formate din participanți atât bărbați, cât și femei, precum și grupuri mixte de gen, studiul dezvăluie potențiale variații în modul în care elementele de ambalare și considerentele de sustenabilitate sunt percepute de reprezentanții de gen. Aceste constatări contribuie la o înțelegere mai cuprinzătoare a perspectivelor consumatorilor. De altfel, rezultatele acestor grupuri de respondenți relevă importanța protecției produselor, prezentarea, informarea și ușurința manevrării drept trăsături de care producătorii trebuie să țină cont atunci când se referă la ambalajele lor. Conform perspectivelor exprimate de respondenții de gen masculin, ordinea de importanță pe care o atribuie acestor caracteristici variază în funcție de contextul produselor. De asemenea, notorietatea brandului și sustenabilitatea ambalajelor sunt elemente care contribuie la percepția obiectivelor principale, și sunt aspecte pe care consumatorii le iau în considerare atunci când iau decizii de consum. Discuția, în ansamblul ei, a confirmat că perspectivele de gen converg în ceea ce privește obiectivele care se evidențiază, însă protecția produsului rămâne o prioritate.

Astfel, în ceea ce privește prima întrebare de cercetare, *ICI* „Care sunt cele mai importante elemente ale unui ambalaj din punct de vedere al consumatorilor, și care este rolul elementelor vizuale și ale sustenabilității materialului folosit în decizia de cumpărare?”, aceasta s-a raportat la prima metodă de cercetare aplicată, iar prin participarea diversă a respondenților, s-a obținut un răspuns complex și cu perspective diferite.

Literatura de specialitate spune în acest sens că, în fapt, ambalajul poate fi conceput și cu scopul de a crea emoții pentru a atrage atenția, sau pentru a construi o experiență deosebită pentru consumator. Acest lucru poate fi realizat cu ușurință utilizând strategic culori, texturi, forme și design-uri personalizate, care sunt capabile să transmită mesaje subtile, dar puternice și convingătoare (Koo & Kim, 2018). Din această perspectivă a ideii de design, respondenții au surprins prin răspunsuri asociative, cum ar fi că nu ar avea gust bun produsele din ambalajul cu design minimalist. Astfel s-a identificat percepția calității gustului prin imagine, culori și fonturi. De asemenea, respondenții de gen feminin sunt mai puțin predispuși să încerce un produs nou, cu care nu au stabilită nicio formă de experiență. În același timp, Ma et al. (2019) spune că un ambalaj cu un design elegant, complex și sofisticat poate sugera că produsul este mult mai calitativ și că este destinat unei audiențe sofisticate. În această cercetare, mai mult de jumătate dintre respondenți consideră un produs care are un design al ambalajului în culoarea negru sau auriu ca fiind premium sau elegant, în timp ce, designul cu fundal alb și detalii minimaliste a fost mai degrabă asociat cu ideea de ieftin. În același sens, literatura de specialitate spune că „un design simplu (poate fi încadrat ca fiind minimalist) poate fi mai ușor de înțeles și poate să atragă atenția devenind astfel, mai memorabil decât unul complicat și supra solicitant” (Steenis et al., 2017). Acest lucru a fost, oarecum, contrazis de răspunsurile respondenților parte din această cercetare. Cu toate acestea, se poate observa o tendință mai crescută a persoanelor de gen feminin să prefere un ambalaj mai minimalist decât cel al persoanelor de gen masculin. Acestea asociază designul minimalist cu valori mai pozitive decât consumatorii bărbați.

În altă ordine de idei, respondenții au oferit atenție ideii sustenabilității și și-au exprimat obiectivul în termeni subiectivi. Unul dintre respondenți consideră, indirect, că materialul din care este compus ambalajul poate contribui pozitiv sau negativ la mediu înconjurător și că, un obiectiv principal ar trebui să fie o perturbare cât mai scăzută a ecosistemelor prin apariția sa în circuitul de consum. În analiza perspectivelor respondenților cu privire la influența ambalajelor sustenabile în ceea ce privește obiceiurile și deciziile lor de cumpărare, se pot ierarhiza o serie de răspunsuri care descriu un impact diferit. Așadar, cel mai des a fost menționată ideea

de reciclabil/ reciclare. De asemenea, doar în cazurile restrânse respondenții din aceste grupuri sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru produsele ambalate sustenabil, și în general, prețul este un factor limitativ. Acest rezultat confirmă și completează rezultatul studiului notat de (McShane, 2007) care arată că o parte din consumatori sunt dispuși să plătească un preț mai mare pentru produse și ambalaje sustenabile.

De altfel, prin această cercetare s-au identificat diferențe semnificative de gen în răspunsuri. Respondenții de gen masculin, în general, au fost mai predispuși să se recunoască influențați de vizualul produselor pe care le achiziționează, inclusiv prin felul în care este abordat designul unui produs, localizarea informației și accesibilitatea produsului în magazin și la raft. Într-un cuvânt, aceștia caută să fie atrași la raft către produsele potrivite nevoii lor, să identifice cu ușurință informațiile și caracteristicile produselor pe care urmează să le consume, și să găsească un raport pozitiv în relația calitate-preț pentru a petrece cât mai puțin timp pentru a lua o decizie. De asemenea, tendința consumatorilor femei este de a răspunde mai pozitiv la o poveste sau un cuvânt scris încadrat în vizualul unui produs, un fel anume prin care brandurile aleg să se prezinte utilizând cuvintele, în timp ce consumatorii de gen masculin stabilesc mult mai repede o relație în favoarea brandului în baza de imagini, culori, și aspect. Această concluzie nu exclude un schimb de rol, însă se întâmplă mai des ca în răspunsurile respondenților să se identifice aceste trăsături. Pe de altă parte, respondenții de gen feminin subliniază mai curând o relație de atașament și fidelitate cu un anumit brand, decât se întâmplă în cazul consumatorilor bărbați, care sunt mult mai predispuși să încerce lucruri noi. De altfel, participanții de gen feminin se consideră inspirați sau impresionați și de ambasadorii de brand cu care aceștia relaționează, și care se află în acord cu principiile consumatorilor. Așadar, această analiză comparativă răspunde și întrebării de cercetare **IC2** „*În ce măsură percepțiile consumatorilor femei sunt diferite de cele ale consumatorilor bărbați?*” prin sublinierea tuturor aspectelor enunțate mai sus. Aceste aspecte includ atenția acordată elementelor vizuale, notorietatea și recunoașterea brandului, preferințele ce țin de calitatea produselor și funcționalitatea acestora. Un alt exemplu în acest sens este rezultatul obținut prin interogarea reprezentanților de gen masculin. Aceștia au povestit mai des decât femeile despre dimensiunea produselor, și felul în care ambalajele ar trebui să ajute din această perspectivă consumatorul. Acest aspect contrazice literatura de specialitate analizată în prima parte a lucrării, și anume, exemplul studiului notat de Mutsikiwa și Marumbwa în 2013, unde s-a constatat că bărbații sunt mai puțin atenți la dimensiunea ambalajelor decât femeile.

În plus față de perspectivele consumatorilor, studiul încorporează perspectivele experților în domeniu, adăugând valoare cercetării. Contribuția acestor profesioniști subliniază felul în care se fac importante elementele vizuale și ale sustenabilității ambalajelor, și participarea lor din punctul de vedere al strategiei comunicării brandului. Totodată, lucrarea subliniază natura interdisciplinară a acestei cercetări. Pe de-o parte, integrează perspective teoretice în jurul acestui subiect, iar de cealaltă parte notează perspectivele creative și elementele comportamentale analizate de practicieni pentru a îmbunătăți strategiile de publicitate și a îmbunătăți comunicarea cu consumatorii. Se poate observa felul în care reprezentanții mediului academic au tendința să se refere mai des la importanța designului ambalajului prin sustenabilitate și grijă față de natură. De asemenea, aceștia includ în discursul lor elemente ce țin de culoare și informațiile conținute pentru a avea un ambalaj eficient. Aceștia menționează și importanța adaptării în funcție de grupul țintă, și felul în care trebuie păstrată mereu o relație cu acesta prin diferite abordări. De cealaltă parte, practicienii marșează pe ideea individualizării și ușurința utilizării ambalajului. Aceștia subliniază nevoia de a ieși în evidență la raft, și experiența pe care o asigură consumatorului. De asemenea, surprind și ideea folosirii materialelor reciclate în acest proces, dar și comunicarea clară a acestui aspect pe ambalaj.

Așadar, această analiză s-a constituit pentru a răspunde întrebărilor de cercetare enunțate ca parte a acestei metode. Astfel, pentru a răspunde la **IC3** „Care este opinia specialiștilor în ceea ce privește importanța elementelor vizuale și a sustenabilității ambalajelor?” această analiză a identificat că atât a reprezentanților mediului academic, cât și practicienii susțin influența semnificativă a elementelor vizuale ale ambalajelor asupra percepției calității produsului. În timp ce reprezentanții mediului academic se preocupă de analiza percepțiilor și oferă explicații detaliate, și se susțin de exemple în acest sens, de partea cealaltă, practicienii subliniază participarea designului și a materialelor în exercitarea formelor de influență concentrate pe consumator. Ambele grupuri au susținut în mod repetat că sustenabilitatea, alături de elementele vizuale corect conturate se remarcă sub forma unor participări importante pentru crearea unei experiențe pozitive pentru consumatori. În ceea ce privește cea de-a doua întrebare, **IC4** „Care sunt diferențele de abordare dintre opiniile reprezentanților mediului academic și a practicienilor în comunicare?” acest text evidențiază felul în care reprezentanții mediului academic se concentrează pe identificarea corectă a „călătoriei” ambalajelor și consideră că simplitatea este parte importantă din design. Totodată, aceștia invită la abordări holistice, discută materialele ambalajelor și propun promovarea ambalajelor de

hârtie, și se preocupă de elementele de funcționalitate. De cealaltă parte, practicienii se implică mai mult practic în relație cu acest subiect. Aceștia abordează discuții despre utilizare materialelor reciclate, implementarea tehnologiilor AI, subliniază importanța valorilor brandului și felul în care aceștia transmit preocupările ecologice prin ambalajele lor.

În concluzie, ambalajul, în inimitabila sa varietate, devine un aliat tăcut dar plin de influență pe tot parcursul prezentării sale la raft în procesul de cumpărare. Prin congruența dihotomiei perspectivelor consumatorilor și încorporând cunoștințele importante ale reprezentanților mediului academic și experților în acest domeniu, această lucrare își dorește să participe holistic la discursul despre importanța participării ambalajului la strategia de promovare, dar și la comunicarea brandului. De asemenea, accentuează natura interdisciplinară a acestui studiu prin abordarea sa, și unește perspectivele inițiatorului mesajelor de promovare cu nevoile semnalate de publicul lor țintă. Prin informația pe care o conține, lucrarea își propune să poată participa la modelarea înțelegerii strategiilor de publicitate.

Această lucrare contribuie, așadar, la perspectivele existente în acest domeniu științific al comunicării. Acest studiu își aduce aportul prin înțelegerea interacțiunii dintre stimulii vizuali, elementele de sustenabilitate și transpunerea lor în comportamentul de consum în procesul de cumpărare. Prin analiza detaliată a perspectivelor consumatorilor, dar și a reprezentanților mediului academic și a practicienilor din acest domeniu, lucrarea aceasta relevă importanța tuturor factorilor implicați în modelarea percepției calității produselor și brandurilor. De asemenea, aduce o contribuție semnificativă prin explorarea subiectului sustenabilității în raport cu ambalajul, și impactul acestuia asupra preferințelor și deciziilor de cumpărare a consumatorilor. O altă contribuție poate fi considerată abordarea acestor subiecte prin identificarea diferențelor de gen în ceea ce înseamnă percepțiile consumatorilor, evidențiind felul diferit în care femeile și bărbații abordează subiectul ambalajelor, dar și cum acestea pot fi adaptate pentru a răspunde mai bine nevoilor acestor segmente de consumatori.

De asemenea, pe plan managerial, rezultatele obținute prin această cercetare oferă o înțelegere profundă a felului în care brandurile pot construi o comunicare eficientă și adecvată prin ambalajele pe care le creează. Aceștia pot identifica stimulii potriviți pentru a crea diferite emoții și pentru a atrage atenția la raft. De altfel, importanța dezvoltării de ambalaje sustenabile este și ea subliniată în această lucrare, oferind brandurilor oportunitatea de a răspunde cerințelor pieței pentru produse ecologice sau prietenoase cu mediul înconjurător. În plus, lucrarea contribuie prin indicii importante la dezvoltarea unor strategii personalizate, bazate pe preferințele

și prioritățile identificate. Astfel, specialiștii din acest domeniu pot crea campanii și mesaje mai eficiente și mai relevante, care să corespundă publicului țintă. Prin aceste contribuții, această lucrare își propune să creeze o experiență pozitivă pentru consumatori, în timp ce susține construirea unei relații puternice între branduri și clienții săi.

# Limite ale lucrării și perspective de cercetare

În ciuda eforturilor depuse pentru a contura această cercetare, lucrarea de față vine și cu un set de limite care trebuie luate în considerare. Această etapă este importantă pentru orice cercetător, mai ales pentru a crea un context valoros pentru ca alte lucrări asemănătoare să se nască și să se clădească mai bine și mai frumos. Astfel, aici vor fi expuse limitele întâmpinate la fiecare nivel.

Un prim aspect este reprezentat de limitarea metodologică. Deși cercetarea de față a adoptat o abordare riguroasă printr-un set de metode valide, acestea vin cu limitările lor. Cu toate că prima metodă de cercetare abordată, focus-grupul, a reușit să strângă grupuri compacte de respondenți, una dintre limitele acestor grupuri este numărul lor. Pentru a realiza fiecare dintre cele 9 focus-grupuri a fost nevoie de identificarea respondenților pe grupe de gen și sincronizarea acestora la o anumită oră pentru a purta discuțiile. De asemenea, o parte dintre ele au fost anulate și rearanjate pentru o altă zi și o altă oră, pentru a corespunde programului respondenților. Totodată, sincronizarea acestora a intervenit și a schimbat ordinea desfășurării focus-grupurilor. De asemenea, intervalul de timp plănuțit pentru a susține aceste focus-grupuri a fost schimbat de câteva ori pentru a răspunde disponibilității respondenților. În ceea ce privește contextul în care acestea au fost susținute, tot pentru a răspunde nevoilor eșantionului, sesiunile de focus-grup s-au desfășurat în mediu online. Acest lucru a limitat interacțiunea și posibila contaminare între subiecți, și identificarea mai corectă sau coerentă a mesajelor non-verbale transmise în timpul în care au fost expuși la diferite situații și întrebări. Totodată, o altă limită importantă este legată de stimulii vizuali folosiți. În cazul experimentelor care folosesc această metodă, stimulii din cele două categorii de imagini afișate sunt identici, schimbând doar un singur aspect. În cazul acestei lucrări, stimulii au fost profund diferiți - cei non-sustenabili față de cei sustenabili. Această limită poate fi reformulată și poate deveni o perspectivă de cercetare.

În ceea ce privește cea de-a doua metodă de cercetare, interviul, una dintre cele mai importante limite a fost abordarea grupului țintă. Experiența specialiștilor

din țările cu democrație mai veche și istorie bogată în industriile creative, comunicare și publicitate este foarte importantă pentru toate celelalte țări care ne aflăm, oarecum, încă la început de drum. Ei pot fi considerați pionieri în aceste industrii, iar toți ceilalți avem ocazia să preluăm și să învățăm de la ei bune practici și strategii de succes. Datorită opțiunii de a interoga reprezentanții mediului academic și practicieni cu experiență practică și publicații în domeniu, această cercetare s-a orientat să identifice subiecți din US și UK, și nu au fost implicați niciunul dintre specialiștii din România. Odată cu aceasta, survine și limita principală identificată aici, bariera de limbă. Întrebările din ghidul de interviu au fost formulate în limba engleză pentru a putea fi adresate grupului țintă dorit, însă atât traducerile întrebărilor, cât și a răspunsurilor pot limita nuanțele informațiilor care au vrut să fie transmise. Acestea au fost traduse cât mai fidel pentru a păstra subtilitățile identificate, însă niciodată nu pot fi la fel ca mesajul original. În plus, aici se deschide o frumoasă perspectivă de cercetare sub forma unei analize comparative între specialiști din diverse culturi, inclusiv din România. Această abordare ar putea oferi o înțelegere mai profundă a diversității și particularităților culturale, subliniind adaptarea strategiilor de comunicare și publicitate la cerințele și preferințele specifice ale fiecărei culturi în parte. În altă ordine de idei, sub forma unei limite a acestei lucrări a contribuit și distanța. Având în vedere grupurile țintă stabilite, ar fi fost imposibil ca aceste interviuri să se desfășoare fără ajutorul tehnologiei, și astfel se reduce și aici interacțiunea. Totodată, pentru a genera răspunsuri uniforme și pentru a nu influența respondenții, dar și din cauza diferențelor de fus-orar, a fost luată decizia de a aplica această metodă de cercetare în scris, iar răspunsurile au fost selectate pe baza înregistrării lor într-un formular online. De asemenea, accesul meu la reprezentanții mediului academic și practicieni în domeniu a fost limitat, ceea ce ar putea influența varietatea perspectivelor și generalizabilitatea rezultatelor obținute. Pe de altă parte, o parte dintre respondenții la acest interviu și-au susținut mai puțin argumentat perspectivele, ceea ce a limitat varietatea pozițiilor utilizate în analiza și interpretarea rezultatelor. La fel ca în cazul metodei de cercetare enunțate anterior, și aceasta a avut limitările ei de timp. Astfel, din cauza felului îngreunat prin care unii dintre respondenți s-au făcut accesibili, intervalul de timp planificat pentru înregistrarea răspunsurilor a suferit modificări, și a fost extins considerabil. Acest lucru a influențat și perioada de interpretare a datelor obținute.

Așadar, pentru a condensa limitele întâlnite în ambele metode de cercetare se poate spune că în ciuda progreselor înregistrate universal în cercetarea referitoare la impactul comunicării vizuale asupra alegerilor consumatorilor, rămân anumite limitări care merită atenție și identificate noi căi pentru investigații suplimentare.

Una dintre provocările principale constă în măsurarea exactă a impactului elementelor vizuale asupra procesului decizional al consumatorilor. Întreaga cercetare contribuie și la identificarea lacunelor printr-o analiză a literaturii de specialitate relevante, și oferă sugestii privind direcțiile viitoare de cercetare. Aceste sugestii pot cuprinde inclusiv explorarea unor subteme noi, ferm înrădăcinate în prezent. Exemplele în acest sens includ accentul pus pe mediului digital și investigarea platformelor de social media și a aplicațiilor mobile. Astfel, atenția ar putea fi îndreptată către contextul digital și geneza oportunităților de comunicare, jucând un rol persuasiv și fiind legate de produsele și ambalajele care le cuprind. Pe de altă parte, încorporarea tuturor factorilor prezentați anterior ar putea prezenta o cale teoretică intrigantă de studiu, care implică o examinare mai profundă a mediului înconjurător, tot ce ține de sustenabilitate, responsabilitate socială și percepțiile consumatorilor cu privire la materialele care susțin ecosistemele.

Deși perspectivele legate de ambalaje sustenabile spun că se încearcă o tendință de uniformizare printr-o directivă de nivel legislativ lucrarea descoperă un set de obstacole care intervin și contribuie la un progres lent și prudent. Specialiștii (teoreticieni și practicieni, deopotrivă) menționează o sumă a provocărilor în ceea ce privește viitorul și schimbările așteptate în sensul renunțării la ambalajele tradiționale în favoarea celor sustenabile. Aceștia menționează disponibilitățile financiare ale ambilor actori implicați (consumatori și producători), noile tehnologii pe care ar trebui să le adopte companiile producătoare, cercetările ample de piață pentru a-și înțelege recognoscibilitatea după această trecere, și felul complex în care responsabilii ar trebui să interogheze și să monitorizeze nivelul amprente de carbon implicate în producția ambalajelor, începând cu producția materiilor prime necesare și încheind cu produsul finit. De asemenea, este dificil să se înțeleagă toate componentele (cum ar fi cerneala folosită), întrucât producătorii nu își dezvăluie întotdeauna formula secretă, iar acest lucru contribuie la o ne-uniformizare, la un proces constant individual/original, în orice formulă legislativă abordată și dezvoltată până în prezent. În plus, anumite regiuni pot considera componente specifice (cum ar fi uleiul mineral în Germania) ca fiind problematice, în timp ce alte regiuni nu le consideră astfel.

Totodată, prin această cercetare se poate înțelege importanța analizei în profunzime a contextului cultural și social în care se formează deciziile consumatorilor. Valorile culturale, normele societale, dar și diferiți factori de context pot condiționa percepțiile consumatorilor și pot restabili felul în care aceștia ajung să interpreteze mesajele vizuale transmise (și) prin ambalajele produselor. Prin urmare, pentru a contracara limitele de cercetare identificate, perspectivele de

cercetare trebuie să ia în considerare un mod cuprinzător prin care să exploreze acest subiect, împreună cu o abordare metodologică prin care se poate surprinde comportamentul natural al consumatorului, cum ar fi experimentul sau observația. Includerea unui experiment în analiza acestui subiect, ar putea înțelege altfel comportamentul de consum al indivizilor, iar prin metoda observației s-ar putea identifica inclusiv contaminarea subiecților în mediul său real, prin felul în care se comportă consumatorii în momentul achiziției. Aceste două metode, împreună cu o analiză cu accent pe mediile online, ar contribui la o identificare mai fidelă a felului în care consumatorii interacționează cu diferiți factori externi, participând la înțelegerea procesului de luare a deciziilor de achiziție.

# Bibliografie

1. Aday, M. S. and Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 385-393.
2. Advanco: <https://www.advanco.com/article/the-past-present-and-future-of-track-and-trace/> (accesat Mai 2023).
3. Agarwal, R., and Dhar, V. (2014). Big data, data science, and analytics: The opportunity and challenge for IS research. *Information Systems Research*, 25(3), 443-448.
4. Ahmad, N., Billoo, M., Lakhan, A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision, *Journal of Business Strategies*, 6(2), 1993-5765.
5. Ahmed, A., Ahmed, N. and Salaman, A. (2005). Critical Issues in Packaged Food Business. *British Food Journal*, 107 (10), 760–80.
6. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211.
7. Amcor: <https://www.amcor.com/about/overview/innovation> (accesat Ianuarie 2023).
8. Ampuero, O., and Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
9. Annu, Ali, A., and Ahmed, S. (2021). Eco-friendly natural extract loaded antioxidative chitosan/polyvinyl alcohol based active films for food packaging. *Heliyon*, 7(3), e06550. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E06550>
10. Arditi, A., and Cho, J. (2005). Serifs and font legibility. *Vision Research*, 45(23), 2926–2933.
11. Ares, G., and Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930–937. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.006>

12. Aubert, M., Brumm, A., Ramli, M., Sutikna, T., Saptomo, E. W., Hakim, B., Dosseto, A. (2014). Pleistocene cave art from Sulawesi, Indonesia. *Nature*, 514(7521), 223–227.
13. Bagozzi R. P. (1986), *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
14. Bajaj, A. and Bond, S.D. (2018). Beyond beauty: design symmetry and brand personality. *J. Consum. Psychol.* 28(1), 77–98.
15. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
16. Bar, M. and Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychol. Sci.* 17, 645–648.
17. Barbour, R., and Kitzinger, J. (1999). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*, SAGE.
18. Bartels, J., Onwezen, M. C., and van der Linden, N. (2019). Understanding consumer evaluations of sustainable packaging: The interplay of cognition and emotion. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117801.
19. Bartsch, R. A., and Cobern, K. M. (2003). Effectiveness of PowerPoint presentations in lectures. *Computers & Education*, 41(1), 77-86.
20. Baxter, S. M., Ilicic, J., and Kulczynski, A. (2018). Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany hue: The effect of iconic brand color priming on brand personality judgments. *Journal of Brand Management*, 25, 384–394.
21. Becker, L., Van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., and Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22, 17–23.
22. Beier, S., and Oderkerk, C. A. T. (2019). Smaller visual angles show greater benefit of letter boldness than larger visual angles. *Acta Psychologica*, 199, Article 102904. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2019.102904>
23. Belch, G. E., and Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education.
24. Bemfeito, R. M., Rodrigues, J. F., Silva, J. G., and Abreu, L. R. (2016). Temporal dominance of sensations sensory profile and drivers of liking of artisanal Minas cheese produced in the region of Serra da Canastra, Brazil. *Journal of Dairy Science*, 99(10), 7886–7897.
25. Ben & Jerry's. Our commitment to a better planet. <https://www.benjerry.co.uk/values/issues-we-care-about/packaging> (accesat Decembrie 2022).

26. Benjamin, W. (1936). The work of art in the age of mechanical reproduction. In *Illuminations*, pp.221-264. (H. Zohn, Trans.). New York: Schocken Books.
27. Bennett, A. (2012). *Engendering Interaction with Images*. Bristol, UK: Intellect.
28. Berger, A. A. (2014). Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches. *Sage Publications*.
29. Berger, J. (1990). *Statistical decision theory-Foundations, concepts, and methods*. Springer-Verlag.
30. Bernard, J. B., Aguilar, C., Castet, E., (2016). A new font, specifically designed for peripheral vision, improves peripheral letter and word recognition, but not eye-mediated reading performance. *PLoS One* 11(4), e0152506. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0152506>
31. Bernard, J.B., Kumar, G., Junge, J., and Chung, S. T. (2013). The effect of letter-stroke boldness on reading speed in central and peripheral vision. *Vision Research*, 84, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2013.03.005>
32. Bezawada, R., and Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77, 31–51.
33. Bhamra, T., Lilley, D., and Tang, T. (2011). Design for sustainable behaviour: Using products to change consumer behaviour. *Des. J.* 14, 427–445.
34. BioPak. About BioPak:<https://www.biopak.com.au/about-biopak> (accesat Noiembrie 2022).
35. Blazhenkova, O., and Kumar, M. M. (2018). Angular versus curved shapes: correspondences and emotional processing perception. *Perception*, 47, 67–89.
36. Bone, P.F. and Corey, R.J. (2000). Packaging ethics: perceptual differences among packaging professionals, brand managers and ethically interested consumers. *Journal of Business Ethics*, 24(3): 199-213.
37. Bordel, B. and Alcarria, R. (2017). Assessment of human motivation through analysis of physiological and emotional signals in Industry 4.0 scenarios. *J Ambient Intell Human Comput.* doi: 10.1007/s12652-017-0664-4
38. Bottle deposit system in Germany: <https://www.uni-wuppertal.de/en/international/international-students/organisational-matters-before-the-studies/bottle-deposit-system-in-germany/#:~:text=You%20can%20return%20the%20bottle,directly%20at%20the%20beverage%20store> (accesat Decembrie 2022).
39. Boudreaux, C.A. and Palmer, S.E. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *Int. J. Wine Bus. Res.* 19, 70–86.

40. Boush, D. M., Friestad, M. and Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. New York: Routledge.
41. Boz, Z., Korhonen, V., and Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability*, 12, 2192.
42. Briggs, R. and Stuart, G. (2006). *What sticks: Why most advertising fails and how to guarantee yours succeeds*, New York: Kaplan Business.
43. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2018). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 143-153.
44. Brody, A.L., Bugusu, B., Han, J.H., Sand, C.K., and McHugh, T.H. (2008). Innovative food packaging solutions. *J. Food Sci.* 73(8), 107–116.
45. Brumberger, E.R., (2003). The rhetoric of typography: the persona of typeface and text. *Tech. Commun.*, 50(2), 206–223. <https://doi.org/10.1109/47.7818>
46. Brundin, E. and Languilaire, J.C., (2022), When the display of emotion is not enough: An emotion boundary management perspective on the quality of strategic decisions. *Long Range Planning*, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102245>
47. Bryła, P. (2020). Who reads food labels? Selected predictors of consumer interest in front-of-package and back-of-package labels during and after the purchase. *Nutrients* 12, 2605.
48. Bubnicki, Z. (2003). *Analysis and decision making in uncertain systems*. New York, NY: Springer-Verlag.
49. Bugusu, B. (2006). Food packaging: Roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 71(3), R107-R116.
50. Burmistrov, I., Zlokazova, T., Ishmuratova, I., and Semenova, M. (2016). In *Legibility of light and ultra-light fonts: Eye tracking study* (pp. 1–6). <https://doi.org/10.1145/2971485.2996745>
51. Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. and Rutelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (1), 57-65.
52. Careri, M., Bianchi, F., and Corradini, C., (2002). Recent advances in the application of mass spectrometry in food-related analysis. *J. Chromatogr. A*. 970, 3–64.
53. Carstensen, L. L., Fung, H. H., and Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion*, 27(2), 103–123. doi:10.1023/ A:1024569803230.

54. Catich, E. M. (1968). *The origin of the serif: Brush writing & Roman letters*. Catfish Press.
55. Catterall, M., and Maclaran, P. (2006). Focus groups in marketing research. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 255–267). Edward Elgar.
56. Changizi, M. A., and Shimojo, S. (2005). Character complexity and redundancy in writing systems over human history. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 272(1560), 267–275.
57. Chatterjee, A. (2013). *The Aesthetic Brain: How We Evolved to Desire Beauty and Enjoy Art*. New York: Oxford University Press.
58. Chen, Y. S. A. (2021). Does outward appearance appeal to the inward mind? The impact of packaging finishes on brand impressions and the subsequent behavior of consumer. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 768–778.
59. Childers, T. L., and Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 93–106.
60. Chircu, A. M., and Pop, N. A. (2019). The Role of Minimalism in Packaging Design. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 12(61), 47–52.
61. Chirilli, C., Molino, M., and Torri, L. (2022). Consumers' Awareness, Behavior and Expectations for Food Packaging Environmental Sustainability: Influence of Socio-Demographic Characteristics. *Foods*, 11, 2388.
62. Christen, M. and Schmidt, S. (2011). A formal framework for conceptions of Sustainability—A theoretical contribution to the discourse in sustainable development. *Sustain. Dev.* 20, 400–410.
63. Coates, N. (2012). *Narrative Architecture*. Chichester: Wiley.
64. Copley, P. (2018). *Semiotics Continues to Astonish: Thomas A. Sebeok and the Doctrine of Signs*. De Gruyter.
65. Coelho, P.M., Corona, B., ten Klooster, R., Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resour. Conserv. Recycl.* X 6, 100037.
66. Coles, R., and Kirwan, M. (2011). Food and Beverage Packaging Technology: Second Edition. *Food and Beverage Packaging Technology: Second Edition*. <https://doi.org/10.1002/9781444392180>
67. Crisinel, A.S., and Spence, C. (2010). As bitter as a trombone: Synesthetic correspondences in nonsynesthetes between tastes/flavours and musical notes. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72, 1994–2002.

68. Dainelli, D., Gontard, N., Spyropoulos, D., Zondervan-van den Beuken, and E., Tobback, P. (2008). Active and intelligent food packaging: legal aspects and safety concerns. *Trends Food Sci. Technol.* 19, S103–S112.
69. Dawange, S. P., Dash, S. K., and Patil, S. B. (2010). Smart packaging and food industry. *Indian Food Industry*, 29(5), 31.
70. de Sousa, M. M., Carvalho, F. M., and Pereira, R. G. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83, Article 103902.
71. Deliya, M. M. M., and Parmar, M. B. J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior - Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 48-67.
72. Deloitte. The future of sustainability in packaging: navigating trends, challenges, and opportunities: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Industrial-Products/gx-cip-future-sustainability-packaging.pdf> (accesat Octombrie 2022).
73. Deroy, O., and Valentin, D. (2011). Tasting liquid shapes: Investigating the sensory basis of cross-modal correspondences. *Chemosensory Perception*, 4, 80–93.
74. Dichter, E. (1971). The strategy of selling with packaging. *Package Engineering Magazine*, July, 16a–16c.
75. Directiva UE 94/62/CE privind ambalajele și deșeurile de ambalaje: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX%3A31994L0062> (accesat Mai 2023).
76. DiSalvo, C., and Francine, G. (2003). From Seduction to Fulfillment: The Use of Anthropomorphic Form in Design. *Proceedings of the 2003 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, ACM.
77. Dobon, A., Cordero, P., Kreft, F., Østergaard, S.R. Antvorskov, H., Robertsson, M., Smolander, M. and Hortal, M. (2011). The sustainability of communicative packaging concepts in the food supply chain. A case study: Part 2. Life cycle costing and sustainability assessment. *Int. J. Cycle Assess*, 16, 537–547.
78. Dobres, J., Chrysler, S. T., Wolfe, B., Chahine, N., and Reimer, B. (2017). Empirical assessment of the legibility of the highway gothic and Clearview signage fonts. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2624, 1–8. <https://doi.org/10.3141/2624-01>
79. Dodd, M., and J. Pratt. (2005). Allocating Visual Attention to Grouped Objects. *European Journal of Cognitive Psychology*, 17(4), 481–97.

80. Dogusoy, B., Cicek, F., and Cagiltay, K. (2016). How serif and sans serif typefaces influence reading on screen: An eye tracking study. In A. Marcus (Ed.), *Design, User Experience, and Usability: Novel User Experiences* (Vol. 9747, pp. 578–586). Springer International Publishing.
81. Donald, M. (1991). *Origins of the modern mind: Three stages in the evolution of culture and cognition*. Harvard University Press.
82. Dorst, K. (2011). The core of ‘design thinking’ and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532.
83. Doyle, J. R., and Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 112–123.
84. Drolet, A., and Suppes, P. (2007). The good and the bad, the true and the false. In M. C. Galavotti, R. Scazzieri, & P. Suppes (Eds.), *Reasoning, rationality, and probability*. Stanford, CA: CSLI Publications.
85. Duncum, P. (2004). Visual culture isn’t just visual: Multiliteracy, multimodality and meaning. *Studies in art education*, 45(3), 252-264.
86. Eckert, C., and Stacey, M. (2000). Sources of inspiration: A language of design. *Design Studies*, 21(5).
87. EcoFishBox: <https://www.storaenso.com/en/newsroom/news/2016/7/storaenso-leak-tight-corrugated-package-awarded-scanstar> (accesat Mai 2023).
88. Ecovative Design: <https://www.ecovative.com> (accesat Ianuarie 2023).
89. Edward, S.T.W. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41,10, 805-816.
90. Egger, M., Ley, M., Hanke, S. (2019). Emotion recognition from physiological signal analysis: A review. *Electronic Notes in Theoretical Computer Science*, 343, 35-55, doi: 10.1016/j.entcs.2019.04.009
91. Ehrgott, M. (2011). *Trends in multiple criteria decision analysis*. New York, NY: Springer.
92. Eldesouky, A., Pulido, A. F., and Mesias, F. J. (2015). The Role of Packaging and Presentation Format in Consumers’ Preferences for Food: An Application of Projective Techniques. *Journal of Sensory Studies*, 30(5). <https://doi.org/10.1111/joss.12162>
93. Eldesouky, A., and Mesias, F. (2014). An insight into the influence of packaging and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: a qualitative study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(2), 305-312.

94. Emery, L., and Flood, A., (2019). *More than words can say*, 2019 edition. NATIONAL ADVOCATES FOR ARTS EDUCATION.
95. Eisner, E. W. (2002). *The arts and the creation of mind*. New Haven: CT. Yale University Press.
96. Eisenfuhr, F. (2011). *Decision making*. New York, NY: Springer.
97. Enquist, M. and Arak, A., (1994). Symmetry, beauty and evolution. *Nature*, 372, 169–172.
98. Ernst, M.O., and Banks, M.S. (2002). Humans integrate visual and haptic information in a statistically optimal fashion. *Nature*, 415, 429–433.
99. European Carton Makers Association. (2019). Paper packaging: The natural choice (2nd ed.). accesibil la <http://www.corrugated.org/corrugated-packaging/>.
100. European Bioplastics. Biodegradable plastics: <https://www.european-bioplastics.org/bioplastics/biodegradable/> (accesat Octombrie 2022).
101. European Commission. Packaging waste: [https://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index_en.htm) (accesat Decembrie 2022).
102. Evoware: <https://rethink-plastic.com/home/product/seaweed-based-packaging> (accesat Mai 2023).
103. Fan, J. E., Yamins, D. L. K., and Turk-Browne, N. B. (2018). Common object representations for visual production and recognition. *Cognitive Science*. doi: 10.1111/cogs.12676
104. Fay, N., Garrod, S., Roberts, L., & Swoboda, N. (2010). The interactive evolution of human communication systems. *Cognitive Science*, 34(3), 351–386.
105. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude Intention, and Behaviour*. Addison-Wesley, Reading, MA.
106. Food and Drug Administration (FDA) - pagina oficială: <https://www.fda.gov/> (accesat Octombrie 2022).
107. „Food Packaging Regulations in Europe and the US: A Review of the Law and the Science” - articol publicat în revista „Food Additives & Contaminants: Part A”: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19440049.2010.504399> (accesat Ianuarie 2023).
108. „Food Packaging Regulation in the United States: An Overview” - articol publicat în revista „Packaging Technology and Science”: <https://online.library.wiley.com/doi/abs/10.1002/pts.1018> (accesat Ianuarie 2023).

109. Folkes, V., and Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31, 390–401.
110. Forceville, C. (2019). *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. Routledge.
111. Forceville, C., and Urios-Aparisi, E. (2020). *Multimodal Metaphor in Advertising: Using Images and Words Together*. Routledge.
112. Forlizzi, J., Disalvo, C., and Hanington, B. (2003). On the relationship between emotion, experience and the design of new products. *Des. J.*, 6, 29–38.
113. Fortenberry, J.L. and McGoldrick, P.J. (2019). Do billboard advertisements drive customer retention? Expanding the “AIDA” model to “AIDAR”. *J. Advert. Res.*, 60, 135–147.
114. Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York, NY: Allworth Press.
115. Freitas, H., Oliveira, M., Jenkins, M., and Popjoy, O. (1998). The focus group, a qualitative research method: reviewing the theory, and providing guidelines to its planning, *Journal of Education*, 1(1), 1–22.
116. FreshTag: <https://www.freshliance.com/products/freshliance-fresh-tag-1-usb-temperature-data-logger.html> (accesat Martie 2023).
117. Füller, J., Hutter, K., and Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259–273. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2011.00640.x>
118. Future of Packaging. Racentour Reports. <https://www.raconteur.net/report/future-of-packaging-2021/> (accesat Octombrie 2022).
119. Galantucci, B. (2005). An experimental study of the emergence of human communication systems. *Cognitive Science*, 29(5), 737–767.
120. Garber, L. L. Jr, Burke R.R., and Jones, J.M. (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. *Marketing Science Institute. Working Paper, Report No 00-104*.
121. Garber, L. L., Jr., Hyatt, E. M., and Boya, Ü. Ö. (2008). The mediating effects of the appearance of nondurable consumer goods and their packaging on consumer behavior. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 581–602). Elsevier.
122. Garrod, S., Fay, N., Lee, J., Oberlander, J., & MacLeod, T. (2007). Foundations of representation: where might graphical symbol systems come from? *Cognitive science*, 31(6), 961–987.

123. Garrod, S., Fay, N., Rogers, S., Walker, B., & Swoboda, N. (2010). Can iterated learning explain the emergence of graphical symbols? *Interaction Studies*, 11(1), 33–50.
124. Gatt, I. J. and Refalo, P. (2022). Reusability and recyclability of plastic cosmetic packaging: A life cycle assessment. In: *Resources, Conservation & Recycling Advances* 15.
125. Gibson, J. J. (2014). *The ecological approach to visual perception: classic edition*. Psychology Press.
126. Gil-Perez, I., Rebollar, R., and Lidon, I. (2020). Without words: The effects of packaging imagery on consumer perception and response. *Current Opinion in Food Science*, 33, 69–77.
127. Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., and Lucchina, L. A. (2016). The color of emotion: a metric for implicit color associations. *Food Quality and Preference*, 52, 203–210.
128. Gilboa, I (2011). *Rational choice*. Cambridge, MA: MIT Press.
129. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016). Enhancing the emotional brand experience of beer: The importance of packaging design. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-6. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.09.013
130. Gouveia, T. I. A., Biernacki, K., Castro, M. C. R., Gonçalves, M. P., and Souza, H. K. S. (2019). A new approach to develop biodegradable films based on thermoplastic pectin. *Food Hydrocolloids*, 97, Article 105175. <https://doi.org/10.1016/J.FOODHYD.2019.105175>
131. Green Fibre Bottle: <https://www.carlsberg.com/en/green-fibre-bottle/> (accesat Martie 2023).
132. Griffin, M. (2001). Camera as Witness, Image as Sign: The Study of Visual Communication in Communication Research, *Annals of the International Communication Association* 24(1), 433-463 Doi:10.1080/23808985.2001.11678997
133. Goldin-Meadow, S., and Feldman, H. (1977). The development of language-like communication without a language model. *Science*, 197(4301), 401–403.
134. Goldschmidt, G., and Tatsa, D. (2005). How good are good ideas? Correlates of design creativity. *Design Studies*, 26(6), 593-611.
135. Gombrich, E. (1969). *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. Princeton University Press.
136. Goodman, N. (1976). *Languages of art: An approach to a theory of symbols*. Hackett publishing.

137. Goodman, N. D., and Frank, M. C. (2016). Pragmatic language interpretation as probabilistic inference. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(11), 818–829.
138. Gross, R. A., and Kalra, B. (2002). Biodegradable polymers for the environment. *Science*, 297(5582), 803-807.
139. Halkier, B. (2010). Focus groups as social enactments: Integrating interaction and content in the analysis of focus group data. *Qualitative Research*, 10(1), 71-89.
140. Hariharan, A., Adam, M.T.P., Astor, P.J., and Weinhardt, C. (2015). Emotion regulation and behavior in an individual decision trading experiment: Insights from psychophysiology. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 8(3), 186–202, doi: 10.1037/npe0000040
141. Häubl, G., Dellaert, B. G. C., and Donkers, B. (2010). Tunnel vision: local behavioral influences on consumer decisions in product search. *Marketing Science*, 29, 438–455.
142. Hausenblas, H. A., Carron, A. V., and Mack, D. E. (1997). Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: A meta-analysis. *Journal of Sport & Exercise Psychology*.
143. Hastie, R. (2010). *Rational choice in an uncertain world: The psychology of judgment and decision making*. Thousand Oaks, CA: Sage.
144. Haverkamp, M. (2014). *Synesthetic design: Handbook for a multisensory approach*. Basel: Birkhäuser.
145. Hawkes, C. (2007). Regulating and litigating in the public interest: regulating food marketing to young people worldwide: trends and policy drivers. *Am J Public Health*, 97, 1962–1973.
146. Helmroth, E., Rijk, R., Dekker, M., and Jongen, W. (2020). Predictive modeling of migration from packaging materials into food products for regulatory purposes. *Trends Food Sci. Technol.*, 13, 102–109.
147. Henning, V., Thureau, T., and Feiereisen, S. (2012). Giving the Expectancy Value Model a Heart. *Psychology & Marketing*, 29(10), 765-781.
148. Herbes, C., Beuthner, C., and Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *Int. J. Consum. Stud.*, 44, 258–271.
149. Heskett, J. (2002). Past, present, and future in design for industry. *Design Issues*, 17(1), 18-26.
150. Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., and Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

151. Hine, T. (1995). *The total package: The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. New York: Little Brown.
152. Ho, A.G. and Michael Siu, K.W. (2011). Explore the Role of Emotion in Design: Empirical Study to Understand the Perception on Emotion Design, Emotional Design, Emotionalise Design from the Designers' Perspectives. *Des. Princ. Pract. Int. J.* 5, 367–378.
153. Hoffmann, D., Standish, C., Garcia-Diez, M., Pettitt, P., Milton, J., and Zilhao, J., (2018). U-thdatingof carbonate crusts reveals neandertal origin of iberian cave art. *Science*, 359(6378), 912–915.
154. Holt, D. B. (2019). Brands and their meaning makers. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 205-231.
155. Hörberg, T., Larsson, M., Ekström, I., Sandöy, C., Lundén, P., and Olofsson, J. K. (2020). Olfactory influences on visual categorization: behavioral and ERP evidence. *Cerebral Cortex*, 30(7), 4220–4237.
156. Huang, R. and Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 67(5), 816-822.
157. Huffman, C. and Kahn, B.E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion? *J.Retail*, 74, 491–513.
158. Hunt, N., McHale, S., 2007. A practical guide to the e-mail interview. *Qualitative Health Research* 17 (10), 1415-1421. <https://doi.org/10.1177/1049732307308761>
159. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
160. IBM & Walmart - IoT (Internet of Things) & blockchain: <https://www.reuters.com/article/us-fda-blockchain/ibm-walmart-merck-in-blockchain-collaboration-with-fda-idUKKCN1TE1SA> (accesat Mai 2023).
161. Insignia – FreshTag: <https://www.insigniatechnologies.com/freshtag> (accesat Martie 2023).
162. Intraub H. (1984). Conceptual masking: the effects of subsequent visual events on memory for pictures. *J Exp Psychol Learn Mem Cogn*, 10,115–125.
163. Irizar-Arrieta, A., Casado-Mansilla, D., Garaizar, P., López-de-Ipiña, D., and Retegi, A. (2020). User perspectives in the design of interactive everyday objects for sustainable behaviour. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.*, 137, 102393.

164. Ishak, M.I.S., Ishak, N.F.A., Hassan, S., Amran, A., Jaafar, M.H., Samsurijan, S. (2017). The role of multinational companies for world sustainable development agenda. *J. Sustain. Sci. Manag*, 12, 25.
165. Jordan, P.W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*; CRC Press: Boca Raton, FL, USA.
166. Kahneman, D., and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
167. Kao, J., Bergen, L., and Goodman, N. (2014). Formalizing the pragmatics of metaphor understanding. In *Proceedings of the annual meeting of the cognitive science society* (Vol. 36).
168. Kasra, M. (2017). Digital-networked images as personal acts of political expression: New categories for meaning formation. *Media and Communication*, 5(4), 51-64.
169. Kauppinen-Raisanen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
170. Kauppinen-Räisänen, H., and Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308.
171. Keltner, D. and Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 13, 505-521.
172. Kemper, T.D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American journal of Sociology*, 93, 263-289.
173. Kenney, K. (2009) *Visual Communication Research Designs*, Routledge, NY.
174. Kepner, C. H., and Tregoe, B. B. (2005). *The new rational manager* (rev. ed.). New York, NY: Kepner-Tregoe.
175. KHS - Smart Wine Bottle: <https://www.khs.com/en/> (accesat Decembrie 2022).
176. Kosé: <https://www.kose.co.jp/company/en/sustainability/environment/commodity/> (accesat Decembrie 2022).
177. Imai, M., and Kita, S. (2014). The sound symbolism bootstrapping hypothesis for language acquisition and language evolution. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, Series B*, 369, 20130298
178. Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., and Ghymn, K. I. (1991). Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware! *International Marketing Review*, 8(3), 21-31.

179. Jafari, D., Wits, W.W., Geurts, B.J. (2018). Metal 3D-printed wick structures for heat pipe application: Capillary performance analysis. *Appl Therm Eng*, 143, 403–14.
180. Jahre, M., and Hatteland, C. J. (2004). Packages and physical distribution. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(2), 123–139.
181. Jewitt, C. (2013). *An introduction to multimodality*. London: Routledge.
182. Jonauskaitė, D., Wicker, J., Mohr, C., Dael, N., Havelka, J., Papadatou-Pastou, M., Zhang, M., and Oberfeld, D. (2019). A machine learning approach to quantify the specificity of colour–emotion associations and their cultural differences. *Royal Society Open Science*, 6(9), 190741.
183. Juni, S., and Gross, J.S. (2008). Emotional and persuasive perception of fonts. *Percept. Mot. Skills*, 106(1), 35–42. <https://doi.org/10.2466/pms.106.1.35-42>.
184. Kamins, M. A., and Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11, 569–586.
185. Kadoya, Y., Khan, M.S.R., Watanapongvanich, S., and Binnagan, P. (2020). Emotional Status and Productivity: Evidence from the Special Economic Zone in Laos. *Sustainability*, 12(4), 1544. <https://doi.org/10.3390/su12041544>
186. Karnal, N., Machiels, C.J.A., Orth, U.R., and Mai, R. (2016). Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. *Food Quality and Preference*, 52, 106-119.
187. Keller, K. (2012), *Strategic Brand Management*, 4th ed., Pearson Education, Harlow.
188. Keller, K. L. (2016). *Branding and brand equity*. In *Handbook of Marketing Strategy* (pp. 135-152). Edward Elgar Publishing.
189. Keller, K. L. (2020). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
190. Kenney, Keith. (2009) *Visual Communication Research Designs*, Routledge, NY.
191. Kim, D., Moon, J., and Sung, H., (2019). The influence of packaging design on perceived product quality, emotions, and behavior: A literature review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 91.
192. Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Raghav, R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.

193. Kim, Y., and Lee, K. (2012). The impact of perceived visual complexity of packaging design on consumers' expectations and purchase intentions. *International Journal of Arts & Sciences*, 5(1), 205-216.
194. Kirchherr, J., Reike, D., and Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.
195. Klaiman, K., Ortega, D.L., and Garnache, C. (2016). Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability. *Resour. Conserv. Recycl.*, 115, 1–8.
196. Klanten, R., Bourquin, N., and Brückner, A. (2019). Branding: In Five and a Half Steps. Die Gestalten Verlag.
197. Klink, R. R. (2001). Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 9, 27–34.
198. Koo, M. and Kim, K. (2018). Effects of packaging design on perceived quality, purchase intention, and willingness to pay of coffee products. *Journal of Sensory Studies*, 33(4), e12312.
199. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., and Hansen, T. (2010). *Marketing management*. Pearson Education.
200. Kozup, J.C., Creyer, E.H. and Burton, S. (2003). Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *J. Mark.*, 67, 19–34.
201. Krasnow, M. N., and Migoya, F. (2015). The effect of hardening surfaces on gloss, surface appearance, and consumer acceptance of chocolates. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 175–183.
202. Kress, G., and Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. New York: Routledge.
203. Krishna, A., Cian, L., and Aydinoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93, 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
204. Krueger, R. A., and Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied researchers* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
205. Kujala, S., and Nurkka, P. (2012). Sentence completion for evaluating symbolic meaning. *International Journal of Design*, 6(3), 15–25.
206. Kuo, Y. F., and Hou, J. R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254–268.

207. Labaki, R., Michael-Tsabari, N., and Zachary, R.K., (2013). Exploring the emotional nexus in cogent family business archetypes. *Entrepreneurship Research Journal* 3, 301–330.
208. Labrecque, L. I., and Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
209. Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., and Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
210. Laforet, S. (2011). Brand names on packaging and their impact on purchase preference. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 1, 18-30.
211. Lalit, M. K., Paramjeet, G. (2013). Purchase of branded commodity food products: empirical evidence from India. *British Food Journal*, 115, 9, 1255-1280.
212. Lamberti, F.M., Roman-Ramírez, L. A., and Wood, J., (2020). Recycling of bioplastics: Routes and benefits. *Journal of Polymers and the Environment*, 28(10), 2551-2571.
213. Lee, D., Yam, K., Piergiovanni, L., (2008). *Food Packaging Science and Technology*. CRC Press, Boca Raton.
214. Lee, J., Hollister, J. M., (2020). Internet-mediated research in the age of social distancing: Methodological reflections and recommendations from two online research projects. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 51(2), 319–353. <http://doi.org/10.16981/kliss.51.2.202006.319>
215. Lerner, J.S., Li, Y., Valdesolo, P., and Kassam, K.S. (2015). Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66(1), 799-823, doi: 10.1146/annurev-psych-010213-115043
216. Lester, P. M. (2006) *Visual Communication Images with Messages 4th Edition*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
217. Lester, P. M. (1995). *Visual communication: Images with messages*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
218. Levin, A.M. and Levin, I.P. (2010). Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: the relative influence of licensed characters and brand names. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 393-402.
219. Levine, D.S. (2022). Neuroscience of Emotion, Cognition, and Decision Making: A Review. *Medical Research Archives*, 10(7), doi: 10.18103/mra.v10i7.2869.

220. Li, X., and Lu, J. (2019). The Impact of Visual Elements in Advertising on Consumer's Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Business and Economics*, 10(1), 32-44.
221. Liang, P., Roy, S., Chen, M.L., and Zhang, G.H. (2013). Visual influence of shapes and semantic familiarity on human sweet sensitivity. *Behavioural Brain Research*, 253, 42-47.
222. Licciardello, F. (2017). Packaging, blessing in disguise. Review on its diverse contribution to food sustainability. *Trends Food Sci. Technol.* 65, 32-39.
223. Limon, Y., Kahle, L. R., and Orth, U. R. (2009). Package design as a communications vehicle in cross-cultural values shopping. *Journal of International Marketing*, 17(1), 30-57.
224. Lipps, A. (2018). Scentscapes. In E. Lupton and A. Lipps (Eds.). *The senses: Design beyond vision* (pp. 108-121). Hudson, NY: Princeton Architectural Press.
225. Liu, L., and Li, J. (2020). Principles of Effective Website Navigation Design. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Multimedia and Image Processing*, 181-186.
226. Liu, Y., and Sutanto, J. (2012). Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites. *Electronic Markets*, 22(2), 83-93.
227. Lidwell, W., Holden, K., and Butler, J. (2017). *Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design*. Rockport Publishers, 38-41.
228. Lockton, D., Harrison, D., and Stanton, N.A. (2010). The Design with Intent Method: A design tool for influencing user behaviour. *Appl. Ergon*, 41, 382-392.
229. L'Oreal: <https://www.loreal.com/en/news/commitments/loreal-and-albea-launch-the-first-paper-based-cosmetic-tube/> (accesat Noiembrie 2022).
230. L'Oreal. Sustainable packaging: <https://www.loreal.com/sustainability/ambitions/sustainable-packaging> (accesat Noiembrie 2022).
231. Lunardo, R., Saintives, C., and Chaney, D. (2021). Food packaging and the color red: How negative cognitive associations influence feelings of guilt. *Journal of Business Research*, 134, 589-600. P.B.
232. Luppa, P.B., Müller, C., Schlichtiger, A., and Schlebusch, H., (2011). Point-of-care testing (POCT): current techniques and future perspectives, *TrAC, Trends Anal. Chem.* 30, 887-898, <https://doi.org/10.1016/j.trac.2011.01.019>.
233. Lush, Shower Bombs: <https://uk.lush.com/products/shower-bombs> (accesat Octombrie 2022).

234. Ma, Z., Zhao, Y., and Liu, J. (2019). The effect of packaging design on customer satisfaction: a comparative study of online and offline shopping in China. *Packaging Technology and Science*, 32(2), 81-93.
235. Macaya, M., and Perea, M. (2014). Does bold emphasis facilitate the process of visual-word recognition? *The Spanish Journal of Psychology*, 17.
236. MacDonald, A., Baguley, M.M. and Kerby, M.C. (2017). Collaboration as metaphoric construct and guiding practice in artmaking and teaching. *Studies in Art Education*, 58(4), 312-324.
237. Machiels, C. J. A., and Karnal, N. (2016). See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste. *Food Quality and Preference*, 52, 195–202.
238. Madden, T. J., Hewett, K., and Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
239. Maddux, J. E., Gosselin, J. T., Leary, M. R., and Tangney, J. P. (2002). Self-efficacy. *Handbook of positive psychology*, 277-287.
240. Madzharov, A. V., and Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 398–409.
241. Magnier, L., Schoormans, J., Mugge, R., (2016). Judging a product by its cover: packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 32-142.
242. Magnier, L., and Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *Intl J. Retail Distrib. Manag.*, 43, 350–366.
243. Maher, J.K. (2012). It's called fruit juice so it's good for me ... right?: an exploratory study of children's fruit content inferences made from food brand names and packaging. *Journal of Applied Business Research*, 28(3), 501-514.
244. Mai, R., Symmank, C., and Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package Cue signal superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of Retailing*, 92, 426–444.
245. Majaj, N. J., Pelli, D. G., Kurshan, P., and Palomares, M. (2002). The role of spatial frequency channels in letter identification. *Vision Research*, 42(9), 1165–1184.
246. Makowski, D., Lüdecke, D., and Ben-Shachar, M. (2020). *Modelbased: Estimation of model- based predictions, contrasts and means*.
247. Mansfield, J. S., Legge, G. E., and Bane, M. C. (1996). Psychophysics of reading. XV: Font effects in normal and low vision. *Investigative Ophthalmology & Visual Science*, 37(8), 1492–1501.

248. Martin, W. E., and Bridgmon, K. D. (2012). Quantitative and statistical research methods. From hypothesis to results. San Francisco: Jossey-Bass.
249. Matthews, P., Simmonds, G., and Spence, C. (2019). Establishing boundary conditions for multiple design elements congruent with taste expectations. *Food Quality and Preference*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103742>
250. Matthews, L. J., and Crow, G. M. (2010). *The principalship: New roles in a professional learning community*. Boston: Pearson.
251. Maziriri, E.T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Bus. Manag.*, 7, 1719586.
252. McDonagh, D., Goggin, N., Squier, J., (2005). Signs, symbols, and subjectivity: An alternative view of the visual. *Computers and Composition*, 22, 79–86.
253. McDonagh, D., Bruseberg, A., Haslam, C. (2002). Visual product evaluation: Exploring users' emotional relationships with products. *Appl. Ergon.*, 33, 231–240.
254. Mcleay, F.J. and Oglethorpe, D. (2013). Social marketing, parental purchasing decisions, and unhealthy food in developing countries: A Nigerian typology. *Journal of Consumer Behaviour* 12:10.1002/cb.v12.3, 232-242.
255. McShane, K. (2007). Anthropocentrism vs. nonanthropocentrism: Why should we care? *Environ.*, 16, 169–185.
256. Mead, J. A., Richerson, R., and Li, W. (2020). Dynamic right-slanted fonts increase the effectiveness of promotional retail advertising. *Journal of Retailing*, 96(2), 284–296.
257. Medina-Molina, C.; Rey-Moreno, M., Periañez-Cristóbal, R. (2021). Analysis of the moderating effect of front-of-pack labelling on the relation between brand attitude and purchasing intention. *J. Bus. Res.* 122, 304–310.
258. Mendel, J. (2011). *Perceptual computing: Aiding people in making subjective judgments*. New York, NY: Wiley.
259. Meng, H. M., Zamudio, C., and Jewell, R. D. (2020). What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2418>
260. Mick, G. D. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196–213.

261. Miesler, L. (2011). *Imitating Human Forms in Product Design*. PhD diss., University St. Gallen.
262. Mikellides, B. (1990). Color and physiological arousal. *Journal of Architectural and Planning Research*, 7(1), 13–20.
263. Minakata, K., and Beier, S. (2022). The dispute about sans serif versus serif fonts: An interaction between the variables of serif and stroke contrast. *Acta Psychologica*, 228 (103623). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103623>
264. Miner, J. B. (1962). Personality and ability factors in sales performance. *Journal of Applied Psychology*, 46(1), 6–13. <https://doi.org/10.1037/h0044317>
265. Mirabito, A., Oliphant, M., Van Doorn, G., Watson, S., and Spence, C. (2017). Glass shape influences the flavour of beer. *Food Quality and Preference*, 62, 257–261.
266. Möller, R. 1999. Perception through Anticipation. A Behaviour-Based Approach to Visual Perception. In *Understanding Representation in the Cognitive Sciences*, 169–76. USA: Springer.
267. Moret-Tatay, C., and Perea, M. (2011). Do serifs provide an advantage in the recognition of written words? *Journal of Cognitive Psychology*, 23(5), 619–624.
268. Morgan, M., Herriott, R., and Lacey, R. (2019). Packaging sustainability and functionality: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 218, 473–484.
269. Moriarty, S., Mitchell, N. D., and Wells, W. D. (2019). *Advertising: Principles and practice* (10th ed.). Pearson.
270. Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
271. Motoki, K., and Velasco, C. (2021). Taste-shape correspondences in context. *Food Quality and Preference*, 88, Article 104082.
272. Morris, R. A., Aquilante, K., Yager, D., and Bigelow, C. (2002). In *P-13: Serifs slow RSVP reading at very small sizes, but don't matter at larger sizes* (pp. 244–247). <https://doi.org/10.1889/1.1830242>
273. Motoyoshi, I., Nishida, S., Sharan, L., and Adelson, E. H. (2007). Image statistics and the perception of surface qualities. *Nature*, 447, 206–209.
274. Mueller, S., and Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), 774–783. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>

275. Munar, E., Gomez-Puerto, G., Call, J., and Nadal, M. (2015). Common visual preference for curved contours in humans and great apes. *PLoS One*, 10(11).
276. Murakoshi, T., Masuda, T., Utsumi, K., Tsubota, K., and Wada, Y. (2013). Glossiness and perishable food quality: Visual freshness judgment of fish eyes based on luminance distribution. *PLoS One*, 8(3), e58994.
277. Mutsikiwa, M., and Marumbwa, J. (2013). The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe. *Journal of Business and Management*, 8(5), 64-71.
278. Myers, M. D. (2013). *Qualitative research in business and management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
279. Naik, P.A. and Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40, 375–88.
280. Nancarrow, C., Wright, L.T. and Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-18.
281. Naqvi, N., Shiv, B., and Bechara, A. (2006). The Role of Emotion in Decision Making: A Cognitive Neuroscience Perspective. *Psychological Science*, 15(5), 260-264.
282. National Art Education Association (2016). *Learning in a Visual Age: The critical importance of visual arts education*. Disponibil la: <https://www.arteducators.org/advocacy/learning-in-a-visual-age>
283. Nayar, S. K., and Oren, M. (1995). Visual appearance of matte surfaces. *Science*, 267, 1153–1156.
284. Nestlé. Nestlé to make 100% of packaging recyclable or reusable by 2025. <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-to-make-100-of-packaging-recyclable-or-reusable-by-2025> (accesat Octombrie 2022).
285. Newell, P. (2008). The marketization of environmental governance: Manifestations and implications. In Park, J., Conca, K., Finger, M., (Eds.) *The Crisis of Global Environmental Governance: Towards a New Political Economy of Sustainability* (pp. 77–95), Routledge: London, UK and New York, USA.
286. Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L. and Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *J.Clean. Prod*, 252, 119792.
287. Nielsen, H. (2011). *Bounded rationality in decision making*. Dobbs Ferry, NY: Manchester University Press.

288. Nielsen. Unpacked: Sustainability claims drive sales: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/unpacked-sustainability-claims-drive-sales/> (accesat Noiembrie 2022).
289. Nikolaou, I. E., and Konstantinos, P. T., (2021). An introduction to circular economy and sustainability: Some existing lessons and future directions. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.017>
290. Olawepo, G. and Ibojo, B. (2015). The relationship between packaging and consumers purchase intention: a case study of Nestlé Nigeria product. *International Business and Management*, 10(1), 72-81.
291. Oliver, R. L., and Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 324-340.
292. O'Neill, D.W., Fanning, A.L., Lamb, W.F., and Steinberger, J.K. (2018). A good life for all within planetary boundaries. *Nat. Sustain.* 1, 88–95.
293. Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L., and Collins, K. M. (2010). Innovative data collection strategies in qualitative research. *Qualitative Report*, 15(3), 696-726.
294. Ooho Water, the edible bottle: <http://www.oohowater.com/ooho-water-the-edible-bottle/> (accesat Februarie 2023).
295. Oram, N., Laing, D.G., Freeman, M.H., Hutchinson, I., (2000). Analysis of taste mixtures by adults and children. *Developmental Psychobiology*. [https://doi.org/10.1002/1098-2302\(2001\)38:1<67::AID-DEV6>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/1098-2302(2001)38:1<67::AID-DEV6>3.0.CO;2-D)
296. Orth, U.R. and Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
297. Ostrom, E. (2009). A general framework for analyzing sustainability of social-ecological systems. *Science*, 325, 419–422.
298. Ozturk, C., and Arslan, A. (2020). The effects of color and contrast on consumers' perceptions of website quality and loyalty intentions. *Journal of Business Research*, 117, 101-112.
299. Palazzo, M., Vollerero, A., and Siano, A. (2023). Intelligent packaging in the transition from linear to circular economy: Driving research in practice. *Journal of Cleaner Production*, 388, 135984.
300. Palmer, S. E. (1999). Color, attention, and the capture of attention. *Vision research*, 39(2), 611-616.
301. Palmer, S. E., Schloss, K. B., Xu, Z., and Prado-León, L. R. (2013). Music-color associations are mediated by emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 110, 8836–8841.

302. Park, J., Spence, C., Ishii, H., and Togawa, T. (2021). Turning the other cheek: Facial orientation influences both model attractiveness and product evaluation. *Psychology & Marketing*, 38(1), 7–20.
303. Park, S., Kim, S., Tran, Y., and Im, H. (2020). The Impact of Packaging Design Cues on Consumer Perceptions and Purchase Intentions: A Systematic Review and Meta-Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199.
304. Parkinson, C., Kohler, P. J., Sievers, B., and Wheatley, T. (2012). Associations between auditory pitch and visual elevation do not depend on language: evidence from a remote population. *Perception*, 41, 854–861.
305. Partan S., and Marler P. (1999). Communication goes multimodal. *Science* 283, 1272–1273.
306. Pelli, D. G., Burns, C. W., Farell, B., and Moore-Page, D. C. (2006). Feature detection and letter identification. *Vision Research*, 46(28), 4646–4674. <https://doi.org/10.1163/156856897x00366>
307. Perea, M. (2013). Why does the APA recommend the use of serif fonts? *Psicothema*, 25(1), 13–17.
308. Petljak, K., Naletina, D., and Bilogrevic, K. (2019) Considering ecologically sustainable packaging during decision-making while buying food products. *Econom. Agric.*, 66, 107–126.
309. Piqueras-Fisman, B., and Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences in product packaging: Assessing color–flavor correspondences for potato chips (crisps). *Appetite*, 57, 753–757.
310. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.
311. Pombo, M. and Velasco, C., (2021). How aesthetic features convey the concept of brand premiumness. *Psychol. Market.* 38 (9), 1475–1497.
312. Provenance: <https://www.provenance.org/about> (accesat Martie 2023).
313. Rafaeli, A., 2013. Emotion in organizations: Considerations for family firms. *Entrepreneurship Research Journal* 3, 295–300.
314. Raheem, A., R., Vishnu, P., and Ahmed, M., A., (2014). Impact of product packaging on consumer’s buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134.
315. Rajesh, P. and Subhashini, V. (2021). Sustainable Packaging from Waste Material: A Review on Innovative Solutions for Cleaner Environment. *Bioremediat. Green Technol.*, 21, 259–270.

316. Rettie, R. and Brewer, C. (2000), “The verbal and visual components of package design”, *Journal of Product Brand Management*, 9(1), 56-70.
317. Richardson, P. S., Dick, A. S., and Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28–36.
318. Risch, S. J. (2009). Food Packaging History and Innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57(18), 8089–8092. <https://doi.org/10.1021/jf900040r>
319. Rodriguez, E., and Boks, C. (2005). How design of products affects user behaviour and vice versa: The environmental implications. *Proceedings of the 2005 4th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*, Tokyo, Japan, pp. 54–61.
320. Romeo-Arroyo, E., Jensen, H., Hunneman, A., and Velasco, C. (2023). Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100656.
321. Roth, H. A., Radle, L. J., Gifford, S. R., Clydesdale, F. M. (2006). Psychophysical Relationships Between Perceived Sweetness and Color in Lemon- and Lime-Flavored Drinks. *Journal of Food Science*, 53(4), 1116-1119. DOI:10.1111/j.1365-2621.1988.tb13543.x
322. Rose, G. (2016). *Visual methodologies. An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). London: Sage.
323. Rubin, G. S., Feely, M., Perera, S., Ekstrom, K., and Williamson, E. (2006). The effect of font and line width on reading speed in people with mild to moderate vision loss. *Ophthalmic and Physiological Optics*, 26(6), 545–554.
324. Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107, 670–684.
325. Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111 (9), 988–1002.
326. Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.
327. Russell, E. (2009). *The Fundamentals of Marketing*. AVA Publishing, Switzerland.
328. Russell, V. L. (2021). emmeans: Estimated marginal means, aka least-squares means (R package version 1.6.1). <https://CRAN.R-project.org/package=emmeans>.

329. Saeed, R., Lodhi, R.N., Rauf, A., Rana, M.I., Mahmood, Z., and Ahmed, N., (2013). Impact of Labelling on Customer Buying Behavior in Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 24(9), 1250-1254.
330. Saluja, S., and Stevenson, R. J. (2018). Cross-modal associations between real tastes and colors. *Chemical Senses*, 43(7), 475–480.
331. Sanjeev, K., and Lucknow, N. (2019). Development Management Institute (2019); does packaging influence purchase decisions of food products? a study of young consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1-16.
332. Sanocki, T. and Dyson, M.C., (2012). Letter processing and font information during reading: beyond distinctiveness, where vision meets design. *Atten. Percept. Psychophys*, 74 (1), 132–145. <https://doi.org/10.3758/s13414-011-0220-9>
333. Santos, R., Marreiros, G., Ramos, C., Neves, J., and Bulas-Cruz, J. (2011). Personality, Emotion, and Mood in Agent-Based Group Decision Making. *IEEE Intelligent Systems*, 26(6), 58-66, doi: 10.1109/MIS.2011.92
334. Sawyer, B.D., Dobres, J., Chahine, N., and Reimer, B., (2017). The cost of cool: typographic style legibility in reading at a glance. *Proc. Hum. Factors Ergon. Soc. Ann. Meeting*, 61, 833–837. <https://doi.org/10.1177/1541931213601698>.
335. Sayim, B. (2011). What line drawings reveal about the visual brain. *Frontiers in Human Neuroscience*, 1–4. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2011.00118>
336. Schloss, K. B., Poggesi, R. M., and Palmer, S. E. (2011). Effects of university logos on prospective students' impressions and choice. *Applied cognitive psychology*, 25(4), 604-611.
337. Schifferstein, H. N. J., Lemke, M., de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 104458. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>
338. Schifferstein, H.N., Mugge, R., and Hekkert, P. (2004). Designing consumer-product attachment. In *Design and Emotion*; Taylor & Francis: London, UK, 327–331.
339. Schoormans, J.P.L. and Robben, H.S.J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *J. Econ. Psychol.*, 18, 271–287.
340. Schubert, T. W. (2005). Your highness: Vertical positions as perceptual symbols of power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 1–21.

341. Sheedy, J.E., Subbaram, M.V., Zimmerman, A.B., and Hayes, J.R., (2005). Text legibility and the letter superiority effect. *Hum. Factors: J. Human Factors Ergon. Soc.* 47(4), 797–815. <https://doi.org/10.1518/001872005775570998>.
342. Sehrawet, M., and Kundu, S. C. (2007). Buying Behaviour of Rural and Urban Consumers in India: The Impact of Packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 630-638.
343. Seo, J. Y., and Scammon, D. L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*, 28, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9420-y>
344. Serafini, F. (2013). Expanding perspectives on visual literacy: Lessons from bilingual learners. *Language Arts*, 90(2), 108-118.
345. Shin, D., and Biocca, F., (2018) Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 20(8), 2800–2823.
346. Shah, S., Ahmed, A., and Ahmad, N. (2013). Role of Packaging in Consumer Buying Behavior. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(2), 35–41.
347. Shankar, M., Simons, C., Shiv, B., Levitan, C., McClure, S., and Spence, C. (2010). An expectations-based approach to explaining the influence of color on odor identification: the influence of degree of discrepancy. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72, 1981–1993.
348. Sheedy, J. E., Subbaram, M. V., Zimmerman, A. B., and Hayes, J. R. (2005). Text legibility and the letter superiority effect. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 47(4), 797–815. <https://doi.org/10.1518/001872005775570998>
349. Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I., and Sheth, J. N. (2004). Customer behavior: a managerial perspective. Thomson/South-Western.
350. Shobeiri, S., Mirshokraie, S. A., and Mirmohammadi, M. (2019). The role of brand experience in building brand trust and brand loyalty in Iranian cosmetics market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 199-207.
351. Shukla, M., Misra, R. and Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249-265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
352. Siddiqui, S.A., Profeta, A., Decker, T., Smetana, S., and Menrad, K. (2023). Influencing Factors for Consumers' Intention to Reduce Plastic Packaging in

- Different Groups of Fast-Moving Consumer Goods in Germany. *Sustainability*, 15.
353. Sidman, M., Kirk, B., and Willson-Morris, M. (1985). Six-member stimulus classes generated by conditional-discrimination procedures. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 43, 21–42.
354. Simpson, P. M., Siguaw, J. A., and Cadogan, J. W. (2008). Understanding the consumer propensity to observe. *European Journal of Marketing*, 42(1–2), 196–221.
355. Silayoi, P., and Speece, M., (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 607–628.
356. Silayoi, P., Speece, M., (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41, 11/12, 1495–1517.
357. Sim, S., King, H. and Price, E., (2016). *The role of science in shaping sustainable business: Unilever case study*. In: Clift, R., Druckman, A. (Eds.), *Taking Stock of Industrial Ecology* (pp. 291–302). Springer International Publishing, Heidelberg, New York, Dordrecht, London.
358. Simmonds, G., Woods, A., and Spence, C. (2019). ‘Shaping perceptions’: Exploring how the shape of transparent windows in packaging designs affects product evaluation. *Food Quality and Preference*, 75, 15–22.
359. Simon, H. A. (2009). *Economics, bounded rationality, and the cognitive revolution*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
360. Simon, H. A. (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*. Cambridge, MA: MIT Press.
361. Simonson, I., and Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27, 49–68.
362. Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y., and Wakefield, M. (2016). The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. *Appetite*, 99, 219–234.
363. SmartLabel: <https://www.fmi.org/industry-topics/private-brands/smartlabel-implementation-recommendations> (accesat Martie 2023).
364. Smith, P. R. and Taylor, J. (2004). *Packaging. In Marketing Communications*. London: Kogan Page Limited.
365. Soon, C. S., Brass, M., Heinze, H.-J., and Haynes, J.-D. (2008). Unconscious determinants of free decisions in the human brain. *Nature Neuroscience*, 11(5), 543–545.

366. Spector, F., and Maurer, D. (2012). Making sense of scents: the colour and texture of odours. *Seeing and Perceiving*, 25, 655–677.
367. Spence, C. (2012). Managing the sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 37–54.
368. Spence, C. (2015). *Visual contributions to taste and flavour perception*. In M. J. Scotter (Ed.), *Colour additives for foods and beverages*, (pp. 189–210). Cambridge: Woodhead Publishing.
369. Spence, C. (2020). Olfactory-colour crossmodal correspondences in art, science, and design. *Cognitive Research: Principles & Implications: CRPI*, 5, 52.
370. Spence, C., and Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226–237.
371. Spence, C., Wan, X., Woods, A., Velasco, C., Deng, J., Youssef, J., and Deroy, O. (2015). On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining, and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes. *Flavour*, 4, 23.
372. Squire, L. R., Knowlton, B., and Musen, G. (1993). The structure and organization of memory. *Annual Review of Psychology*, 44, 453-459.
373. Starbucks. Starbucks announces global milestone of 100 percent gender pay equity and commits to building 10,000 more stores worldwide: <https://stories.starbucks.com/press/2018/starbucks-announces-global-milestone-of-100-percent-gender-pay-equity-and-commits-to-building-10000-more-stores-worldwide/> (accesat Mai 2023).
374. Starbucks: <https://stories.starbucks.com/stories/2022/starbucks-innovates-tests-and-learns-from-store-partners-to-achieve-waste-goals/> (accesat Mai 2023).
375. Stark, N.M. and Matuana, L.M. (2021). Trends in sustainable biobased packaging materials: A mini review. *Mater. Today Sustain.*, 15, 100084.
376. Steenis, N.D., van Herpen, E., van der Lans, I.A., Ligthart, T.N., and van Trijp, H.C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *J. Clean. Prod.*, 162, 286–298.
377. Sultana, A., and Sheikh, Y. A. (2022). Contrast and color interaction on user's web experience. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 13(3), 2873-2883.
378. Tălpău, A. (2019). The impact of simplicity on product packaging design. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 12(61), 123-130.

379. Tajeddin, B., and Arabkhedri, M. (2020). Polymers and food packaging. *Polymer Science and Innovative Applications*, 525–543. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816808-0.00016-0>
380. Tanksale, A.N., Das, D., Verma, P., and Tiwari, M.K. (2021). Unpacking the role of primary packaging material in designing green supply chains: An integrated approach. *Int. J. Prod. Econ.*, 236, 108133.
381. TemperPack: <https://www.temperpack.com/feedback/> (accesat Martie 2023).
382. Terrachoice (2010). *The Sins of Greenwashing*; Home and Family Edition; Underwriters Laboratories: Krefeld, Germany.
383. Theben, A., Gerards, M., and Folkvord, F. (2020). The effect of packaging color and health claims on product attitude and buying intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1991.
384. Theerachun, S., Speece, M., and Zimmermann, W. (2013). Relationship Marketing and Micro- Retailer Brand in Traditional Markets. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(3), 242-266.
385. Theisen, C. A., Oberlander, J., & Kirby, S. (2010). Systematicity and arbitrariness in novel communication systems. *Interaction Studies*, 11(1), 14–32.
386. Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313.
387. Thomson, D. M. H. (2016). Sensory branding: Using brand, pack, and product sensory characteristics to deliver a compelling brand message. In B. Piqueras-Fiszman & C. Spence (Eds.), *Multisensory flavor perception: From fundamental neuroscience through to the marketplace* (pp. 313–336). Elsevier.
388. Togawa, T., Park, J., Ishii, H., and Deng, X. (2019). A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions. *Journal of Retailing*, 95, 204-218.
389. Tomasello, M. (2009). *The cultural origins of human cognition*. Harvard university press.
390. Topoyan, M., and Bulut, Z. A. (2008). Packaging value of cosmetics products:and insight from the view point of consumers. *ICOVACS*, 183-190.
391. Towler, M. (2010). *Rational decision making: An introduction*. New York, NY: Wiley.
392. Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Cheshire, CT: Graphics Press.

393. Ulrich, K. T., and Eppinger, S. D. (2017). *Product Design and Development*. McGraw Hill Education.
394. Underwood, R.L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.
395. Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-22.
396. Unilever. Sustainable packaging: <https://www.unilever.com/sustainable-living/the-sustainable-living-plan/reducing-environmental-impact/sustainable-packaging/> (accesat Octombrie 2022).
397. Van Birgelen, M., Semeijn, J., Keicher, M. (2009). Packaging and pro-environmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environ. Behav.* 41, 125–146.
398. Van Nes, N., and Cramer, J. (2005). Influencing product lifetime through product design. *Bus. Strategy Environ* 14, 286–299.
399. Van Ooijen, I., Fransen, M.L., Verlegh, P.W.J., and Smit, E.G. (2017). Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. *Appetite*, 109, 73–82.
400. van Rompay, T. J. L., Fransen, M. L., and Borgelink, B. G. D. (2014). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Marketing Letters*, 25, 397–407. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9260-3>
401. Velasco, C., Woods, A. T., Petit, O., Cheok, A. D., and Spence, C. (2016). Crossmodal correspondences between taste and shape, and their implications for product packaging: A review. *Food Quality and Preference*, 52, 17–26.
402. Velasco, C., Pathak, A., Woods, A.T., Corredor, A., and Elliot, A.J. (2020). The relation between symmetry in food packaging and approach and avoidance words. *Q. J. Exp. Psychol.*, 73(5), 654–663.
403. Velasco, C., and Spence, C. (2019). The role of typeface in packaging design. In C. Velasco, & C. Spence (Eds.), *Multisensory packaging: designing new product experiences* (pp. 79–101). Cham: Palgrave MacMillan.
404. Velikova, N., Chryssolouris, G., and Anagnostopoulos, G. (2020). Visual communication in packaging design: A review. *Procedia CIRP*, 93, 138-143.
405. Verschaffel, L. (2011). *Use of external representations in reasoning and problem solving: Analysis and improvement*. New York, NY: Taylor & Francis.

406. Veryzer Jr, R.W., and Hutchinson, J.W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *J. Consum. Res.*, 24, 374–394.
407. Vilela, C., Kurek, M., Hayouka, Z., Röcker, B., Yildirim, S., Antunes, M.D.C., Nilsen-Nygaard, J., Pettersen, M.K., and Freire, C.S.R. (2018). A concise guide to active agents for active food packaging. *Trends Food Sci. Technol.* 80, 212–222.
408. Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., and von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin*, 138(6), 1172-1217.
409. Waitt, C. and Little, A. (2006). Preferences for symmetry in conspecific facial shape among *Macaca mulatta*. *Int. J. Primatol.*, 27(1), 133–145.
410. Wald, A. (1950). *Statistical decision functions*. John Wiley & Sons.
411. Walker, P. (2012). Cross-sensory correspondences and cross talk between dimensions of connotative meaning: Visual angularity is hard, high-pitched, and bright. *Attention, Perception & Psychophysics*, 74, 1792–1809.
412. Walker, P., Francis, B. J., and Walker, L. (2010). The brightness-weight illusion: Darker objects look heavier but feel lighter. *Experimental Psychology*, 57(6), 462–469. <https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000057>
413. Wang, F., and Basso, F. (2021). The peak of health: The vertical representation of healthy food. *Appetite*, 167, 105587.
414. Wang, Q. J., and Spence, C. (2019). Drinking through rosé-coloured glasses: influence of wine colour on the perception of aroma and flavour in wine experts and novices. *Food Research International*, 126, 108678. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108678>
415. Wang, Y. (2007). The theoretical framework of cognitive informatics. *The International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence (IJCINI)*, 1(1), 1-27.
416. Wang, Y. (2003). On cognitive informatics. *Brain and Mind: A Transdisciplinary Journal of Neuroscience and Neurophilosophy*, 4(2), 151-167.
417. Ware, C., and Mikaelian, H. H. (1987). An evaluation of color in information display graphics. *Behavior & Information Technology*, 6(3), 187-197.
418. Watson, L., and Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.

419. Wells, L.E., Farley, H., and Armstrong, G.A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.
420. West, D., Koslow, S., and Kilgour, M. (2019). Future directions for advertising creativity research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102–114.
421. Williamson, S., and Szocs, C. (2021). Smiling faces on food packages can increase adults' purchase likelihood for children. *Appetite*, 165, 105301.
422. Wikström, F., Williams, H., and Venkatesh, G. (2016). The influence of packaging attributes on recycling and food waste behavior—An environmental comparison of two packaging alternatives. *J. Clean. Prod.* 137, 895–902.
423. Winans, K., Kendall, A., and Deng, H. (2017). The history and current applications of the circular economy concept. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (68)1, 825-833. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.123>
424. Wolff, A., Gondran, N. and Brodhag, C., (2017). Detecting unsustainable pressures exerted on biodiversity by a company. Application to the food portfolio of a retailer. *J. Clean. Prod.*, 166, 784–797.
425. Wood, J., (2012). *Interpersonal communication: Everyday encounters*. Cengage Learning.
426. Woods, A. T., and Spence, C. (2016). Using single colours and colour pairs to communicate basic tastes. *i-Perception*, 7, 4.
427. Woods, A. T., Spence, C., Butcher, N., and Deroy, O. (2013). Fast lemons and sour boulders: Testing the semantic hypothesis of crossmodal correspondences using an internet-based testing methodology. *i-Perception*, 4, 365–369.
428. Woodward, A.L. (1999). Infants' ability to distinguish between purposeful and non-purposeful behaviors. *Infant Behav. Dev.* 22, 145–160.
429. Wu, F., Misra, M., Mohanty, A. (2021). Challenges and new opportunities on barrier performance of biodegradable polymers for sustainable packaging. *Progress in Polymer Science*, 117, 101395.
430. Wu, S. Y., Yang, C., Hsu, W., and Lin, L. (2015). 3D-printed microelectronics for integrated circuitry and passive wireless sensors. *Microsystems & Nanoengineering* 1, 15013; doi:10.1038/micronano.2015.13
431. Xu, K., Ba, J., Kiros, R., Cho, K., Courville, A., Salakhudinov, R., . . . Bengio, Y. (2015). Show, attend and tell: Neural image caption generation with visual attention. In *International conference on machine learning*, 2048–2057.
432. Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., and Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 311–323.

433. Yamins, D. L., Hong, H., Cadieu, C. F., Solomon, E. A., Seibert, D., and DiCarlo, J. J. (2014). Performance-optimized hierarchical models predict neural responses in higher visual cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(23), 8619–8624.
434. Yan, D., Sengupta, J., and Wyer, R. S., Jr. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.08.001>
435. Yarar, N., Machiels, C. J. A., and Orth, U. R. (2019). Shaping up: How package shape and consumer body conspire to affect food healthiness evaluation. *Food Quality & Preference*, 75, 209–219.
436. Yu, D., Legge, G.E., Wagoner, G., and Chung, S.T., (2014). Sensory factors limiting horizontal and vertical visual span for letter recognition. *J. Vis.*, 14(6) <https://doi.org/10.1167/14.6.3>, 3–3.
437. Zeelenberg, M., Nelissen, R. M. A., Breugelmans, S. M., and Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 18-27.
438. Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., and Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51, 1017–1030.
439. Zbikowski, L. M. (2020). *Advertising Metaphor in the Digital Age*. Springer International Publishing.
440. Zellner, D. A., Greene, N., Jimenez, M., Calderon, A., Diaz, Y., and Sheraton, M. (2018). The effect of wrapper color on candy flavour expectations and perceptions. *Food Quality and Preference*, 68, 98–104.
441. Zellweger, T.M. and Astrachan, J.H., 2008. On the emotional value of owning a firm. *Family Business Review*, 21, 347–363.
442. Zhao, H., Huang, F., Spence, C., and Wan, X. (2017). Visual search for wines with a triangle on the label in a virtual store. *Frontiers in Psychology: Human-Media Interaction*, 8, 2173. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02173>
443. Zheng, X., Zhu, S., and Lin, Z. (2013). Capturing the essence of word-of-mouth for social commerce: assessing the quality of online e-commerce reviews by a semi-supervised approach. *Decision Support Systems*, 56, 211–222.
444. Zimmerman, F. J., and Shimoga, S. V. (2014). The effects of food advertising and cognitive load on food choices. *BMC Public Health*, 14(1), 1–10.

# Anexe

## Anexa 1. Ghidul de discuții focus-grup

1. Imaginați-vă ca sunteți la cumpărături (în fata unui raft cu produse). Care sunt cele mai importante elemente care vă ghidează în luarea deciziei de a cumpăra un anumit produs?
2. Ce anume influențează decizia voastră de a alege un anumit produs în detrimentul altuia din aceeași gamă?
3. Cât de importantă este prezentarea și designul ambalajului atunci când decideți să cumpărați un produs, și în ce măsură acesta este un element care vă influențează în luarea deciziei de a cumpăra un anumit produs?
4. Care sunt cele mai importante caracteristici pe care le căutați într-un ambalaj? De exemplu, culoarea, designul grafic, materialul, dimensiunea, aspectul, dacă sunt sigilate, urme de uzură, etc.
5. Care credeți că ar trebui să fie obiectivul principal al ambalajului? Protecția produsului, prezentarea produsului, ușurința manevrării sau ceva diferit?
6. Ați cumpărat vreodată un produs care să aibă un ambalaj atractiv, dar care să nu își îndeplinească scopul? De exemplu, un ambalaj care nu a protejat produsul în timpul transportului.
7. Care sunt aspectele negative pe care le-ați întâlnit în legătură cu ambalajul? De exemplu, ambalajul care nu se deschide ușor, ambalajul care este prea mare, ambalajul care nu este suficient de rezistent etc. (avantaje și dezavantaje ale ambalajelor).

Imagini



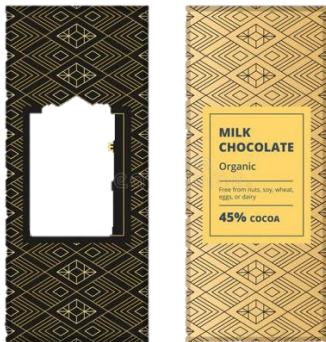
Imagine 1. Ambalaj lapte



Imagine 2. Ambalaj tradițional snack



Imagine 3. Ambalaj minimalist snack



Imagine 4. Ambalaj „gold” ciocolată



Imagine 5. Ambalaj minimalist ciocolată



**Imagine 6.** Ambalaj plastic cafea



**Imagine 7.** Ambalaj sustenabil cafea



**Imagine 8.** Ambalaj plastic produs igienă



**Imagine 9.** Ambalaj sustenabil produs igienă



**Imagine 10.** Ambalaj sustenabil detergent



**Imagine 11.** Ambalaj plastic detergent



**Imagine 12.** Ambalaj plastic cookies



**Imagine 13.** Ambalaj sustenabil cookies

8. Când spun „ambalaj sustenabil”, care sunt primele aspecte la care va gândiți? De ce?
9. Ce părere aveți despre ambalajul sustenabil? În ce măsură influențează decizia dvs. de cumpărare?
10. Care este impactul pe care îl credeți că îl are ambalajul asupra mediului înconjurător?
11. Credeți că există un echilibru între necesitatea de a avea ambalaje de înaltă calitate și durabilitatea mediului înconjurător?
12. Credeți că producătorii de ambalaje ar trebui să fie responsabili pentru reciclarea sau eliminarea ambalajelor?
13. Credeți că ar trebui să existe mai multe opțiuni de ambalaj la rafturile magazinelor?  
De ce da sau de ce nu?

Vă mulțumesc!

## **Anexa 2. Ghid de interviu**

1. What are the key attributes of effective packaging design that positively impact consumer behaviour and product quality perception, and how can these be optimized to achieve sustainable outcomes?
2. How do consumers' perceptions of product quality and value vary based on the design and materials of the packaging, and what are some specific examples of this phenomenon in the marketplace?
3. What emerging technologies and industry trends are driving advancements in sustainable packaging design? How do these developments impact the future of packaging sustainability, and what challenges do they pose for the industry?
4. How can companies balance the need for visually appealing packaging with the growing demand for sustainable packaging solutions that meet consumer expectations and promote environmentally responsible behaviours?
5. What are the most effective ways to communicate the sustainability of packaging to consumers, and how can this information be incorporated into packaging design and marketing campaigns?
6. What does sustainable behaviour mean for a company, and what are the challenges and opportunities associated with integrating sustainable packaging practices into a company's overall sustainability strategy?
7. How does packaging design impact consumer behaviour and perceptions of product quality, and what role do visual and aesthetic factors play in this relationship?
8. How can companies effectively market sustainable packaging to consumers, while ensuring that visual design and eco-friendliness are not in conflict with each other?
9. What is the Halo effect in relation to packaging design, and how can companies leverage it to their advantage in promoting sustainable packaging practices?
10. What are some emerging technologies and trends in the packaging industry that are likely to shape the future of packaging design and sustainability, and what challenges may arise as a result of these developments?

Thank you!

## **Anexa 3. Formular de consimțământ**

### **Formular de consimțământ informat pentru participarea la focus-grup**

**Numele proiectului:** Teză de Doctorat - Ligia Andrei

Eu, subsemnatul(a) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, îmi exprim consimțământul de a participa la un focus-grup organizat în cadrul proiectului menționat mai sus.

Am fost informat(ă) cu privire la scopul acestui focus-grup, precum și la procedurile și riscurile implicate în participarea mea la acesta. Am primit răspunsuri la întrebările mele și am înțeles pe deplin informațiile prezentate.

Îmi dau acordul pentru a fi înregistrat(ă) în timpul discuției și pentru ca aceste înregistrări să fie folosite în cadrul proiectului menționat mai sus. Îmi dau acordul pentru a fi citat(ă) în lucrările și publicațiile care vor rezulta din acest proiect, însă numele meu va fi păstrat confidențial și nu va fi dezvăluit public.

Înțeleg că participarea mea la acest focus-grup este voluntară și că pot alege să nu particip sau să încetez participarea în orice moment, fără a fi supus(ă) niciunei consecințe.

Data: \_\_\_\_\_

Semnătura: \_\_\_\_\_

## Anexa 4. Formular date

### Formular înregistrare date participanți la focus-grup

Nume complet: \_\_\_\_\_

Adresa de e-mail: \_\_\_\_\_

Număr de telefon: \_\_\_\_\_

Vârsta: \_\_\_\_\_

Genul: \_\_\_\_\_

Starea civilă: \_\_\_\_\_

Ultima școală absolvită (și specializarea): \_\_\_\_\_

În ce interval se încadrează venitul dvs. lunar?

- Mai puțin de 1000 RON
- Între 1001 și 3000 RON
- Între 3001 și 5000 RON
- Peste 5000 RON

Mediu de proveniență (urban/rural – specificați și numele localității): \_\_\_\_\_

Ocupație: \_\_\_\_\_

Experiență în utilizarea ambalajelor: \_\_\_\_\_

*(se referă la modul în care ambalajele sunt utilizate în viața de zi cu zi și la nivelul de experiență cu diferite tipuri de ambalaje (de exemplu, ambalajul alimentar, ambalajul de transport, ambalajul de produs cosmetic etc.).*

Experiență în domeniul ambalajului: \_\_\_\_\_

*(se referă la experiența generală în ceea ce privește ambalajul, nu doar la experiența de utilizare a ambalajelor, dacă aveți anumită expertiză sau cunoștințe despre ambalaje, cum ar fi lucrul într-un domeniu legat de ambalaje sau participarea la evenimente sau proiecte legate de ambalaje.)*

Mulțumesc pentru completarea acestui formular de colectare a datelor demografice. Toate informațiile furnizate de dvs. sunt confidențiale și vor fi utilizate doar în scopul acestei cercetări. Datele colectate vor fi păstrate în siguranță și nu vor fi divulgate către terți fără acordul dvs. în scris. Prin completarea acestui formular, sunteți de acord ca informațiile furnizate de dvs. să fie utilizate în cadrul acestei cercetări.



ISBN: 978-606-37-3055-9