Mgr inż. Konrad Smoleń
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID: 0000-0003-2692-4546
e-mail: smolenk@uek.krakow.pl

Postrzeganie opakowań świątecznych i wybranych elementów ich designu przez konsumentów na przykładzie opakowań czekolad i wyrobów czekoladowych[1]

Consumers' perception of holiday packaging and selected elements of their design based on the example of chocolate and chocolate product packaging

Streszczenie

Opakowanie jest narzędziem skutecznej komunikacji z konsumentem i sposobem na oddziaływanie na decyzje zakupowe konsumentów. Koherentność elementów wizualnych opakowania, stanowiąca istotny czynnik warunkujący wybór danego produktu, sprawia, że szansa na dokonanie zakupu przez konsumentów wzrasta. Dodatkowo każdy z elementów opakowania przekazuje konsumentowi określoną informację, toteż opakowanie traktowane jest jako istotny nośnik zakodowanych komunikatów rynkowych. Opakowanie jest także narzędziem zintegrowanego marketingu, a jego zadaniem jest stworzenie pożądanego wizerunku produktu, który sprawi, że konsument zdecyduje się na jego zakup. Szczególnymi przykładami opakowań, które odgrywają dużą rolę w komunikacji rynkowej, są opakowania o świątecznej szacie graficznej: wielkanocnej i bożonarodzeniowej. Celem artykułu jest analiza wybranych elementów warstwy wizualnej opakowań z wykorzystaniem metod okulograficznych, dokonana na podstawie weryfikacji poziomu skupienia uwagi konsumenckiej na opakowaniach o klasycznej oraz świątecznych szacie graficznej. Metoda eye-trackingu umożliwia wskazanie, które z opakowań wzbudza największe zainteresowanie i jest najszybciej dostrzegane przez konsumenta, oraz pozwala na identyfikację obszarów, na które patrzy badana osoba. Wartością dodaną metody jest możliwość weryfikacji otrzymanych wyników badań z deklaracjami badanych.

Słowa kluczowe
opakowanie, warstwa wizualna opakowania, komunikacja wizualna opakowań, zachowania konsumenckie, metoda eye-tracking

Abstract

Packaging is a tool for effective communication with consumers and a way to influence consumer purchasing decisions. The coherence of the visual elements of the packaging, which is an important factor determining the choice of a given product, increases the chance of consumers making a purchase. Additionally, each element of the packaging, also called the mark of the visual layer of the packaging, provides the consumer with specific information, so the packaging is treated as an important carrier of encoded market messages. As a result, packaging that supports communication could significantly influence the consumer's choice of product. Packaging is also a tool of integrated marketing, and its task is to create the desired image of the product that will make the consumer decide to purchase it. Special examples of packaging that play an important role in market communication are packaging with holiday graphics: Easter and Christmas. The aim of the work is to analyse selected elements of the visual layer of packaging using eye-tracking methods, based on the verification of the level of consumer attention on packaging with classic and holiday graphics. The eye-tracking method allows to indicate which packaging arouses the greatest interest and is noticed most quickly by the consumer and allows to identify the areas that the examined person looks at. The added value of the method is the ability to verify the obtained test results with the declarations of the respondents.

Keywords
packaging, packaging visual layer, visual communication of packaging, customer behaviour, eye-tracking method

JEL: M31

creative commons
Uznanie autorstwa 3.0 Polska

t. XXXI, nr 3/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.3.4

Wprowadzenie

Opakowanie produktu jest skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej. Marketingowa funkcja opakowania jednostkowego jest wyróżniana jako jedna z funkcji podstawowych. Opakowanie będące „pięciosekundową reklamą produktu" (Kotler & Keller 2013) ma za zadanie wywołać u konsumenta pozytywne skojarzenia, przyciągnąć uwagę oraz zachęcić do zakupu. Dzięki kompozycji elementów i cech opakowania produkt może zakomunikować poziom jakości, wielkość i zawartość, wpłynąć na zauważenie i zasugerować określone korzyści (Jerzyk, 2014). Opakowania, których jednym z zadań jest wyróżnienie produktu, są bardzo mocno zróżnicowane pod kątem designu. Unikalne połączenie elementów warstwy wizualnej opakowania, w tym dobór odpowiedniej kolorystyki, ilustracji i ich odpowiednie rozmieszczenie na opakowaniu, sprawia, że produkt wyróżnia się na półce sklepowej. Dodatkowo w okresach świątecznych producenci wypuszczają na rynek opakowania o specjalnych szatach graficznych, których zadaniem jest wywołanie pozytywnego odczucia u konsumentów, wzbudzenie zaufania i skuteczne przyciągnięcie ich uwagi.

W handlu opakowania są ważnym źródłem informacji o produkcie, a za pomocą odpowiedniej kompozycji elementów i znaków wpływają na zamiary i decyzje zakupowe konsumentów. Opakowanie jako narzędzie marketingu, na które patrzą konsumenci, doskonale nadaje się do zbadania za pomocą metod okulograficznych. W latach 2019–2021 w obszarze marketingu i promocji sprzedaży przeprowadzono 23 badania warstwy wizualnej opakowań z wykorzystaniem metody eye-trackingu, których wyniki zostały opublikowane w indeksowanych czasopismach (Kabaja, 2021; Kabaja & Kozik, 2021). Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że zastosowanie metody eye-trackingu w badaniach warstwy wizualnej opakowań służy producentom do jak najefektywniejszego rozmieszczenia znaków warstwy wizualnej opakowania, przyciągnięcia uwagi konsumentów i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Celem tego opracowania jest weryfikacja poziomu skupienia uwagi konsumentów na trzech badanych rodzajach opakowań: opakowaniu klasycznym oferowanym przez producenta, opakowaniu o szacie graficznej bożonarodzeniowej oraz opakowaniu o szacie graficznej wielkanocnej i wskazanie elementów opakowań, które najbardziej skupiają uwagę konsumentów. Celem dodatkowym jest wskazanie szaty graficznej opakowania, które najbardziej przyciąga uwagę w przypadku, gdy opakowania o trzech różnych szatach graficznych znajdują się obok siebie.

W odniesieniu do niniejszego opracowania postawiono dwie hipotezy badawcze: pierwsza z nich głosi, że samo zastosowanie świątecznej szaty graficznej opakowania nie sprawia, że uwaga badanych najczęściej skupiona jest na jednej konkretnej szacie graficznej opakowania (np. bożonarodzeniowej). Druga z postawionych hipotez brzmi: „elementem warstwy wizualnej przyciągającym największą uwagę, niezależnie od utrzymania bądź nie, świątecznego charakteru opakowania, jest grafika". W niniejszym artykule podjęto próbę zweryfikowania obu postawionych hipotez.

Design opakowania jednostkowego w komunikacji marketingowej

Komunikacja wizualna w marketingu definiowana jest jako komunikacja za pomocą form obrazkowych. Forma wizualna przekazuje informacje pomiędzy nadawcą a potencjalnym odbiorcą komunikatu, a wśród elementów wyrazu, na których bazuje komunikacja wizualna, badacze wyróżniają takie elementy jak: fotografia, ilustracja, infografika, typografia czy animacja (Cholewa-Wójcik, 2016). Badania przeprowadzone m.in. przez Gelici-Zekoi in. (2012) oraz Cholewę-Wójcik i Świdę (2015) dowodzą, że za pomocą obrazu popartego tekstem można skuteczniej oddziaływać na odbiorcę komunikatu.

Komunikacja wizualna została zastosowana m.in. w opakowaniu, które jest nowoczesnym narzędziem zintegrowanego marketingu, a także nośnikiem zakodowanych komunikatów rynkowych (Cholewa-Wójcik, 2016; Smoleń, 2023). Spójny system wizualny opakowania stanowi jeden z ważniejszych elementów identyfikacji w oczach konsumenta, co przekłada się na sposób postrzegania nie tylko opakowania, a także produktu. W konsekwencji opakowanie może mieć decydujący wpływ na wybór danego produktu przez konsumenta. Dodatkowo oryginalność formy i treść przekazu mogą skutecznie oddziaływać na potencjalnego odbiorcę (Lisińska-Kuśnierz & Ucherek, 2011).

Kreowanie pozytywnych wrażeń dotyczących produktu dokonywane jest poprzez design opakowania jednostkowego, nazywany także „językiem produktu" (Ankiel-Homa, 2012). Design opakowania jest przedmiotem wielu badań i opracowań naukowych. Elementami designu opakowania są zarówno te występujące bezpośrednio na wizualnej części opakowania, jak i te charakteryzujące warstwę wizualną, takie jak kształt czy wielkość (Ankiel-Homa, 2012; Vilnai-Yavetz & Koren, 2013). Tematyce designu opakowania poświęcono wiele publikacji. Labreckue i Milne (2012) zajmowali się wpływem i znaczeniem barwy opakowania na percepcję konsumentów, Kuvykaite i in. (2009) poddawali ocenie elementy wizualne oraz werbalne opakowania, z kolei Chandon i Ordabayeva (2009)

starali się umieścić opakowanie w przestrzeni i zbadać percepcję wielkości opakowania pod wpływem zmian elementów przestrzennych.

Design jest pojęciem interdyscyplinarnym, w którym przejawia się interakcja pomiędzy uwarunkowaniami: społeczno-kulturowymi (moda na design, zainteresowanie produktami designerskimi), rynkowymi (użyteczność, wartość dla konsumenta) oraz technologicznymi (techniczne i produkcyjne możliwości realizacji). Piłat-Borcuch (2014) podkreśla coraz mocniejsze usytuowanie designu w kontekście socjologii, miejsca w społecznej świadomości, wpływu designu na społeczeństwo oraz funkcjonowania designu masowego i elitarnego, ale design odnosi się również do projektowania oraz użyteczności i funkcjonalności produktów (Jerzyk, 2014). W kontekście opakowań design dotyczy całościowej kompozycji opakowania, która dostarcza możliwie najwięcej korzyści użytkowych, hedonistycznych i semiotycznych dla konsumenta (Bloch, 2011). Korzyść użytkowa rozumiana jest bardzo szeroko – zarówno w odniesieniu do funkcjonalności opakowania, a zatem wartości usługowej w stosunku do odbiorcy, jak i ogólnie rozumianego ułatwiania zadań stojących przed odbiorcą, związanych z nabyciem, konsumpcją zawartości i pozbyciem się opakowania. Funkcjonalność przejawia się w wygodzie użytkowania, niezawodności, ergonomiczności i bezpieczeństwie. Natomiast hedonistyczne elementy designu odnoszą się do wartości estetycznej opakowania (m.in. zdolności do przyciągania uwagi), doznań dotykowych i zapachowych oraz nowych form i materiałów opakowaniowych. Hedonistyczne elementy designu stanowią źródło autoekspresji użytkownika, a estetyczna wartość designu opakowania to piękno odczuwane w procesie nabywania i użytkowania, podczas interakcji opakowanie–konsument. Opakowanie ma także wartość semiotyczną dotyczącą komunikacji. Zadaniem opakowania jest dostarczanie informacji o producencie, zawartości, zaletach płynących z posiadania produktu oraz sprawienie, aby interpretacja komunikatów przez konsumenta była jak najbardziej zbieżna z intencjami projektantów opakowania oraz producenta. Zamknięcie designu w ramy optymalizacji funkcji opakowania wiąże się z powstaniem ograniczenia możliwości wykorzystania tego narzędzia do kreowania wrażeń i wartości, których współczesny konsument oczekuje (Jerzyk, 2014).

Design opakowania bywa rozumiany także jako interakcja symboliki i struktury. Opakowanie dostarcza przeżyć sensorycznych oraz wrażeń aktywizujących emocje konsumentów (Jerzyk, 2014; Dziadkiewicz, 2019). Wśród podstawowych elementów designu opakowania, również w odniesieniu do komunikacji wizualnej, Jerzyk (2014) wyróżnia elementy niewerbalne, werbalne oraz postrzeganie opakowania (tabela 1).

Badacze sugerują także, że wśród elementów wizualnych opakowań stanowiących część systemu identyfikacji wizualnej wyróżnia się: kształt opakowania, wzornictwo, typografię, kolorystykę opakowania oraz logotyp. Z kolei fundamentem werbalnym designu opakowania są znaki warstwy wizualnej: ideograficzne, takie jak cyfry, kombinacje cyfr i liter oraz fenomowo-wyrazowe, jak np. słowa, wyrażenia i zdania (Ankiel-Homa, 2012; Wei i in., 2014; Cholewa-Wójcik, 2016; Smoleń, 2023). Postrzeganie opakowania polega na percypowaniu elementów składowych i ich interpretacji oraz nadaniu im odpowiedniego znaczenia (Wei i in., 2014; Cholewa-Wójcik, 2016).

Rozpatrując znaczenie designu opakowania w marketingu, należy uwzględnić: rodzaj produktu oraz jego znaczenie dla konsumenta, czas obecności na rynku, wrażliwość konsumenta na czynniki sensoryczne oraz elementy designu wykorzystywane w dialogu z konsumentem (np. barwa, grafika). Kompleksowe rozważanie designu opakowania będzie wpływało na konkurencyjność produktu i wzrost preferencji rynku docelowego (Jerzyk, 2014).

Tabela 1. Elementy designu opakowania

Elementy niewerbalne	Elementy werbalne	Postrzeganie opakowania (cechy designu)
Kolor	Nazwa	Prostota
Kształt	Marka	Ekologiczność
Wielkość	Producent	Ergonomiczność
Zdjęcia	Kraj pochodzenia	Innowacyjność
Grafika	Informacje	Nowoczesność
Materiał	Specjalne oferty	Moda
Zapach	Instrukcje	Znany twórca projektu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jerzyk, 2014.

t. XXXI, nr 3/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.3.4

Przedmiot badań i metodyka

Przedmiotem badań był design 12 opakowań czekolad i wyrobów czekoladowych. Badano opakowania następujących produktów: czekolady E. Wedel, Toffifee, Torcika Wedlowskiego oraz Kinder Chocolate, zróżnicowane pod względem szaty graficznej. Wybrane do badań opakowania pochodziły od trzech producentów: Ferrero, Lotte Wedel oraz Storck. Jedno opakowanie każdego z czterech produktów było klasycznym opakowaniem proponowanym przez producenta, drugie miało wielkanocną szatę graficzną, a trzecie – bożonarodzeniową szatę graficzną. Opakowania stanowiące przedmiot badań zaprezentowano na rysunkach 1, 2, 3 i 4.

W celu przeprowadzenia badania postrzegania elementów warstwy wizualnej opakowań czekolad i wyrobów czekoladowych wykorzystano metodę eye-trackingu, polegającą na śledzeniu ruchów gałek ocznych uczestników badania. Wyniki badań umożliwiają analizę sakad definiowanych jako „intensywne ruchy gałki ocznej, polegające na bardzo szybkim przemieszczaniu punktu koncentracji wzroku z jednego miejsca na inne" oraz fiksacji, oznaczającej „relatywnie stałą pozycję gałki ocznej, w trakcie której następują niewielkie drgania" (Duchowski, 2007; Cholewa-Wójcik, 2016). W niniejszej pracy w celu przeprowadzenia analizy wykorzystano fiksacje. Wykonane badanie pozwoliło na otrzymanie danych ilościowych oraz jakościowych. Metoda eye-trackingu umożliwia określenie sposobu postrzegania przez konsumentów poszczególnych elementów warstwy wizualnej opakowania oraz pozwala uzyskać informacje dotyczące elementów opakowania, które przyciągają wzrok konsumenta najbardziej (Bergstromm & Schall 2014).

W celu prześledzenia ruchu gałek ocznych badanych wykorzystano eye-tracker Tobii X2–20 z oprogramowaniem Tobii Pro Lab Version 1.152.30002, charakteryzujący się wysoką wydajnością. Badanie zostało przeprowadzone tuż przed świętami wielkanocnymi na przełomie marca i kwietnia 2023 r. na grupie 40 młodych respondentów – 20 kobiet i 20 mężczyzn w wieku 19–25 lat. Warunkiem wzięcia udziału w badaniu była deklaracja koncentracji na badaniu oraz słowne potwierdzenie, że badany tuż przed rozpoczęciem badania nie odczuwa zaburzeń widzenia. Badani byli studentami Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie kierunków: logistyka międzynarodowa oraz towaroznawstwo, a dobór próby był doborem wygodnym. Przy doborze próby badawczej kierowano się dostępnością badanych, a także niskim kosztem realizacji badania. Przed każdym badaniem dokonywana była kalibracja, polegająca na wodzeniu wzrokiem przez badanych za przesuwającą się kropką. Respondenci w każdej grupie produktów najpierw spoglądali na trzy fotografie przedstawione pojedynczo. Były to opakowania o szacie graficznej klasycznej, bożonarodzeniowej oraz wielkanocnej wyświetlane w losowej kolejności. Następnie wszystkie opakowania zamieszczono razem na jednej fotografii. Czas patrzenia wynosił 4 sekundy na każdą fotografię i został ustalony po pierwotnych badaniach pilotażowych. Czas

Rysunek 1. Opakowania czekolad E. Wedel



Źródło: fotografie własne.

Rysunek 2. Opakowania Toffifee



Źródło: fotografie własne.

Rysunek 3. Opakowania Torcika Wedlowskiego



Źródło: fotografie własne.

Rysunek 4. Opakowania Kinder Chocolate



Źródło: fotografie własne.

krótszy niż 4 sekundy mógłby nie pozwolić na objęcie wzrokiem wszystkich trzech opakowań, natomiast wydłużenie czasu mogłoby wywołać fiksacje, które nie byłyby tymi dokonywanymi przez konsumentów w pierwszym momencie po dostrzeżeniu opakowania. Część badanych wskazała, że ma wadę wzroku, jednak do badania przystąpili w okularach bądź soczewkach korygujących. Nikt z badanych nie zaznaczył, że cierpi na daltonizm lub ma zeza.

Zakres przeprowadzonych badań dotyczył: identyfikacji opakowania w każdej badanej grupie produktów, na które badani kierowali wzrok najczęściej, określenia obszarów warstwy wizualnej analizowanych opakowań czekolad i wyrobów czekoladowych, na których wzrok konsumentów skupiał się najbardziej oraz identyfikacji opakowania, które najbardziej przyciągało uwagę badanych w sytuacji, gdy zostały zaprezentowane razem. Wyniki badań ilościowych zostały przedstawione w formie tabelarycznej, natomiast badania jakościowe zaprezentowano w postaci map cieplnych, będących rozkładem uwagi kierowanej na badany obszar zainteresowania, z możliwością wyodrębnienia elementów zauważonych oraz pominiętych podczas skanowania wzroku. Mapy cieplne w formie barwnych plam pokazują uśredniony obraz obszarów każdego z opakowań, na których badani skupiali wzrok. Miejsca, na których wzrok skupiał się najczęściej, zostały oznaczone barwą czerwoną, miejsca o mniejszej częstotliwości – barwą żółtą, a miejsca, gdzie wzrok badanych skupiał się najrzadziej – barwą zieloną[2]. Powierzchnie, na których nie występuje żaden z kolorów, to miejsca, na które wzrok konsumentów nie padał.

Analiza wyników badań

Analiza wyników opiera się na trzech wybranych miarach eye-trackingowych: liczbie fiksacji oraz czasie do pierwszej fiksacji i czasie trwania fiksacji (średnia długość fiksacji) wyrażonych w sekundach.

Pierwszy etap badań, w którym opakowania były wyświetlane badanym pojedynczo, dostarczył informacji dotyczących zdolności każdego z opakowań do przyciągania i skupiania uwagi. W celu przeprowadzenia analizy danych ilościowych wzięto pod uwagę następujące miary eye-trackingowe: łączny czas trwania fiksacji, liczbę fiksacji oraz czas do pierwszej fiksacji. Wyniki dla każdej z badanych grup produktów przedstawiono w tabeli 2.

Wyniki przeprowadzonych badań są zróżnicowane i zależą od grupy produktów, których opakowania badano. W przypadku czekolady E. Wedel opakowanie o wielkanocnej szacie graficznej wzbudziło największe zainteresowanie, gdyż zarówno czas trwania fiksacji, jak i liczba fiksacji były naj-

t. XXXI, nr 3/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.3.4

Tabela 2. Wyniki analizy percepcji wzrokowej opakowań wyświetlanych pojedynczo z wykorzystaniem wybranych miar eye-trackingowych

Analizowane grupy produktów	Rodzaj szaty graficznej opakowania	Parametry miar eye-trackingowych		
		liczba fiksacji	czas trwania fiksacji [s]	czas do pierwszej fiksacji [s]
Czekolada E. Wedel	klasyczna	11,10	3,05	0,03
	wielkanocna	11,15	3,10	0,12
	bożonarodzeniowa	10,41	3,04	0,04
Toffifee	klasyczna	10,10	2,83	0,14
	wielkanocna	10,45	2,92	0,02
	bożonarodzeniowa	11,50	2,88	0,11
Torcik Wedlowski	klasyczna	12,56	2,99	0,13
	wielkanocna	11,97	2,88	0,15
	bożonarodzeniowa	12,28	3,04	0,01
Kinder Chocolate	klasyczna	11,51	2,85	0,05
	wielkanocna	10,44	2,79	0,12
	bożonarodzeniowa	10,82	2,78	0,02

Źródło: opracowanie własne.

wyższe (3,05 s oraz 11,15) Z drugiej strony, czas do pierwszej fiksacji w przypadku tego opakowania okazał się być najdłuższy (0,12 s), dlatego można stwierdzić, że opakowanie nie skłania konsumenta do jak najszybszego jego zauważenia. Wyniki badań opakowań Toffifee jednoznacznie wskazują, że klasyczne opakowanie koncentruje uwagę konsumentów najsłabiej spośród badanych opakowań. W każdej z trzech analizowanych miar eye-trackingowych opakowanie to osiągnęło najsłabsze parametry. Na opakowaniu o szacie graficznej bożonarodzeniowej odnotowano największą liczbę fiksacji (11,50), jednakże na opakowaniu o szacie graficznej wielkanocnej wskazano najdłuższy czas trwania fiksacji (2,92 s) oraz najkrótszy czas do pierwszej fiksacji wynoszący 0,02 s, co świadczy o bardzo dużych zdolnościach tego opakowania do przyciągania uwagi. Analiza opakowań Torcika Wedlowskiego wykazała, że opakowanie o wielkanocnej szacie graficznej uzyskało najsłabsze wyniki. Spośród trzech badanych opakowań tego produktu to opakowanie o wielkanocnej szacie graficznej przyciąga i skupia uwagę konsumentów najsłabiej. Z kolei parametr czasu do pierwszej fiksacji, charakteryzujący najszybsze zauważenie opakowania, w tej grupie badanych opakowań produktów miał zdecydowanie najniższą wartość dla opakowania o bożonarodzeniowej szacie graficznej – zaledwie 0,01 s. Także czas trwania fiksacji wynoszący 3,04 s okazał się być najdłuższym w badanej grupie. Ostatnią grupą badanych produktów były opakowania Kinder Chocolate. Analiza miar wykazała, że klasyczne opakowanie najbardziej przyciąga uwagę. Czas trwania fiksacji i liczba fiksacji okazały się być najwyższe (2,85 s oraz 11,51). Tylko czas do pierwszej fiksacji dla opakowania o bożonarodzeniowej szacie graficznej wykazano krótszy niż dla opakowania klasycznego, co oznacza, że pierwsze ze wspomnianych opakowań jest w najszybszym tempie w tej grupie zauważane (0,02 s). Opakowanie o wielkanocnej szacie graficznej uzyskało najsłabsze wyniki w badanej grupie.

Czynnikiem poddanym analizie, mogącym mieć wpływ na zaprezentowane wyniki badań, była kolejność wyświetlanych opakowań. Przypuszczalnie z każdym kolejnym wyświetlanym opakowaniem zdolność koncentracji respondentów może spadać, co może bezpośrednio oddziaływać na parametry miar eye-trackingowych, jednakże po dokonanej analizie własnej nie wykazano korelacji między kolejnością wyświetlanych opakowań a wartościami miar. Przykładowo opakowanie o bożonarodzeniowej szacie graficznej Torcika Wedlowskiego wyświetlane było jako trzecie, a opakowanie klasyczne Kinder Chocolate jako drugie, a oba opakowania osiągnęły najwyższe wskaźniki miar eye-trackingowych w swoich grupach. Szczegółowa analiza dotycząca możliwej korelacji między kolejnością wyświetlania fotografii a wynikami miar eye-trackingowych powinna zostać przeprowadzona z wykorzystaniem narzędzi statystycznych.

Drugi etap badań dotyczył wskazania elementów warstwy wizualnej opakowań, które najbardziej przyciągały uwagę badanych. W celu wyodrębnienia obszarów o największej zdolności do koncentracji uwagi, dokonano analizy map cieplnych, które powstały w wyniku prezentacji badanym każdego opakowania pojedynczo. Największe skupienie uwagi badanych oznaczone zostało na opakowaniach kolorem czerwonym (na rysunkach odcień ciemnoszary), średnie – kolorem żółtym (odcień jasnoszary), a małe – kolorem zielonym (odcień szary). Analiza uśrednionego obrazu obszarów opakowania wykazała, że badani skupiają wzrok przede wszystkim na elementach mających wysoce perswazyjny charakter. Wnioski te są zbieżne z wynikami badań opakowań żeli pod prysznic Cholewy-Wójcik (2016) oraz opakowań napojów energetycznych Cholewy Wójcik i Kaweckiej (2015).

Mapy cieplne dla opakowań czekolady E. Wedel przedstawia rysunek 5. Elementy warstwy wizualnej opakowań czekolady E. Wedel, które przykuwały największą uwagę to: znak ideograficzny w postaci napisu, zawierający informację o smaku czekolady, oraz elementy graficzne takie jak kostki czekolady, a także ilustracje zajączka na opakowaniu czekolady o szacie graficznej wielkanocnej i bałwana na opakowaniu czekolady o szacie graficznej bożonarodzeniowej. Innym elementem opakowania, na którym koncentrowali się badani, było logo marki E. Wedel.

Na rysunku 6 zaprezentowano mapy cieplne dla opakowań Toffifee. W każdym z badanych opakowań wyrobu czekoladowego Toffifee zdecydowanie najbardziej uwagę przyciągała grafika przedstawiająca produkt. Fotografie, które kreują wyobrażenia konsumenta, zdawały się w tym przypadku w dużym stopniu oddziaływać na badanych. W wysokim stopniu badani skupiali się również na krótkim opisie produktu umieszczonym tuż nad graficzną prezentacją produktu. W przypadku opakowania o szacie graficznej wielkanocnej innymi elementami koncentrującymi uwagę były ilustracje zająca z prawej strony opakowania oraz jajek z lewej strony opakowania. Co ciekawe, badani nie zwrócili większej uwagi na kwiaty występujące na górze opakowania o szacie graficznej wielkanocnej ani na prezenty w dolnej części opakowania o szacie graficznej bożonarodzeniowej.

Rysunek 5. Mapy cieplne analizowanych opakowań czekolady E. Wedel wyświetlanych pojedynczo



Źródło: opracowanie własne.

Mapy cieplne opakowań trzeciej grupy produktów, czyli Torcika Wedlowskiego, przedstawiono na rysunku 7. W przypadku opakowań Torcika Wedlowskiego znak ideograficzny w postaci napisu z nazwą handlową produktu był obszarem, który wzbudził największe zainteresowanie i w przypadku każdego opakowania w obrębie napisu występują czerwone plamy cieplne. Zasadniczym wnioskiem płynącym z analizy map cieplnych Torcika Wedlowskiego jest duży wpływ zastosowania powtarzalnych wzorów (*pattern*) w projekcie opakowania na rozproszenie uwagi konsumentów, co wykazała mapa cieplna opakowania Torcika Wedlowskiego o bożonarodzeniowej szacie graficznej. W związku z tym plam ciepła na opakowaniu o bożonarodzeniowej szacie graficznej jest bardzo dużo. Zupełnie inaczej mapa wygląda na opakowaniu klasycznym, gdzie dominującym elementem jest bardzo duże logo marki E. Wedel widoczne w centralnej części opakowania. Relatywnie niewielki obszar plam ciepła pokrywa graficzną prezentację produktu pod napisem z nazwą handlową, jednakże niski stopień przyciągnięcia uwagi tych elementów zdaje się tłumaczyć możliwość bezpośredniego zobaczenia produktu w centralnej części opakowania.

Mapy cieplne dla ostatniej grupy produktów – Kinder Chocolate – zostały zaprezentowane na rysunku 8. Ponownie sugerują one, że elementy graficzne, takie jak fotografia kurczaka na opakowaniu o szacie graficznej wielkanocnej oraz fotografie chłopców na opakowaniu o szacie graficznej bożonarodzeniowej oraz klasycznym, wzbudzają największe zainteresowanie. Ponadto innym istotnym elementem przykuwającym uwagę jest logo (napis) nazwy handlowej produktu oraz graficzna prezentacja samego produktu.

Trzeci etap analizy polegał na wskazaniu szaty graficznej opakowania każdej z grupy produktów (czekolada E. Wedel, Toffifee, Torcik Wedlowski oraz Kinder Chocolate), które wzbudzało największe zainteresowanie oraz które zostało najszybciej

t. XXXI, nr 3/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.3.4

Rysunek 6. Mapy cieplne analizowanych opakowań Toffifee wyświetlanych pojedynczo



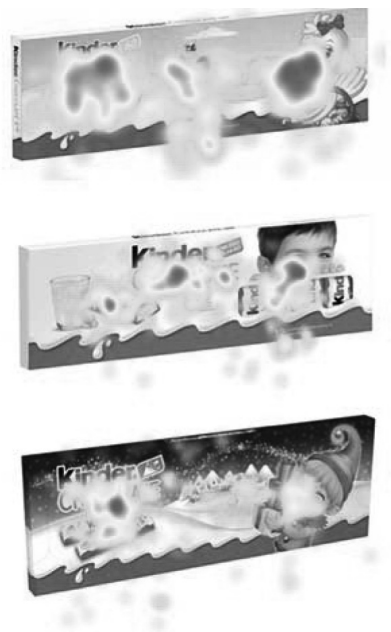
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 7. Mapy cieplne analizowanych opakowań Torcika Wedlowskiego wyświetlanych pojedynczo



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 8. Mapy cieplne analizowanych opakowań Kinder Chocolate wyświetlanych pojedynczo



Źródło: opracowanie własne.

dostrzeżone. Analiza dotyczyła fotografii, na której wszystkie trzy opakowania o różnych szatach graficznych: klasycznej, wielkanocnej i bożonarodzeniowej wyświetlono równocześnie. Opakowanie o szacie graficznej wielkanocnej umieszczone zostało po lewej stronie bądź na górze, opakowanie klasyczne na środku, a opakowanie o szacie graficznej bożonarodzeniowej po prawej stronie lub na dole. Ocena została oparta na miarach eye-trackingowych: liczbie fiksacji oraz czasie do pierwszej fiksacji i czasie trwania fiksacji wyrażonym w sekundach. Wyniki analizy zaprezentowano w tabeli 3.

Wyniki badań wskazują, że w każdej grupie badanych produktów to opakowania o klasycznej szacie graficznej były tymi, które zarówno najbardziej przyciągały uwagę badanych, jak i zostały najszybciej dostrzeżone. Liczba fiksacji dla klasycznych analizowanych opakowań kształtowała się w przedziale od 4,23 do 5,34, a czas do pierwszej fiksacji wyniósł od 0,17 do 0,33 s. W drugiej kolejności uwagę badanych przyciągały opakowania o wielkanocnej szacie graficznej. Liczba fiksacji wyniosła od 3,33 do 3,92, a czas do pierwszej fiksacji wahał się w przedziale od 0,82 do 0,96 s. Z kolei

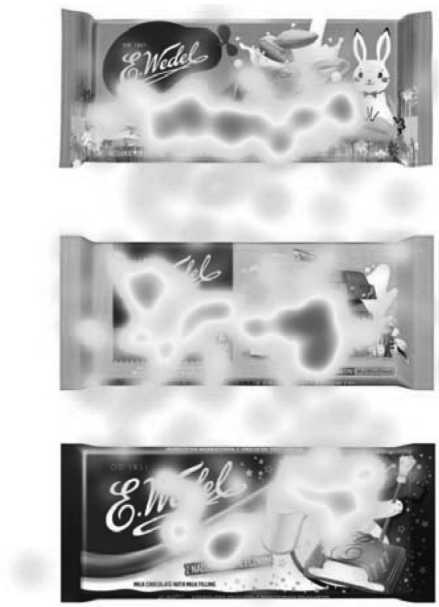
Tabela 3. Wyniki analizy percepcji wzrokowej opakowań wyświetlanych razem na jednej fotografii z wykorzystaniem wybranych miar eye-trackingowych

Analizowane grupy produktów	Rodzaj szaty graficznej opakowania	Parametry miar eye-trackingowych		
		liczba fiksacji	czas trwania fiksacji [s]	czas do pierwszej fiksacji [s]
Czekolada E. Wedel	klasyczna	4,97	1,17	0,24
	wielkanocna	3,92	1,08	0,82
	bożonarodzeniowa	3,08	0,79	1,78
Toffifee	klasyczna	4,23	1,02	0,33
	wielkanocna	3,64	0,94	0,83
	bożonarodzeniowa	3,91	0,92	1,50
Torcik Wedlowski	klasyczna	4,51	1,17	0,19
	wielkanocna	3,33	0,85	0,94
	bożonarodzeniowa	3,29	0,83	1,68
Kinder Chocolate	klasyczna	5,34	1,34	0,17
	wielkanocna	3,63	1,01	0,96
	bożonarodzeniowa	2,72	0,72	1,77

Źródło: opracowanie własne.

opakowania o bożonarodzeniowej szacie graficznej zarówno najsłabiej przyciągały uwagę badanych, jak i zostały najpóźniej dostrzeżone. Liczba fiksacji mieściła się w przedziale od 2,72 do 3,91, a czas do pierwszej fiksacji wyniósł od 1,50 do 1,78 s. Rysunki 9, 10, 11 i 12 prezentują mapy cieplne dla czterech badanych fotografii prezentujących opakowania razem.

Rysunek 9. Mapy cieplne analizowanych opakowań czekolad E. Wedel wyświetlanych na jednej fotografii



Źródło: opracowanie własne.

Badania kilku opakowań wyświetlanych na jednej fotografii z wykorzystaniem metod eye-trackingowych należy traktować jako badania pilotażowe. Dodatkowym czynnikiem mogącym mieć wpływ na zaprezentowane wyniki badań jest umiejscowienie opakowań. Opakowania klasyczne mieściły się w centralnej części fotografii przedstawionych badanym, opakowania o wielkanocnej szacie graficznej po lewej stronie lub na górze, a opakowania o bożonarodzeniowej szacie graficznej po prawej stronie lub na dole. Otrzymane wyniki badań stanowią punkt wyjścia do kolejnych badań, w których umiejscowienie opakowań o danej szacie graficznej powinno zostać zmienione.

Podsumowanie

Opakowanie pełni kluczową rolę w komunikacji z konsumentem, ponieważ jako nośnik komunikatów jest w stanie dostarczać konkretne informacje, które producent ma zamiar przekazać. Każdy z elementów opakowania, nazywany znakiem warstwy wizualnej opakowania, przekazuje konsumentowi określoną informację. Design opakowania, rozumiany także jako interakcja symboliki i struktury, dostarcza przeżyć sensorycznych oraz wrażeń aktywizujących emocje konsumentów. Dodatkowo prezentacja produktu w postaci opakowania oddziałuje na zmysły oraz emocje konsumenta, który kierując się pozytywnym wrażeniem o produkcie, jest gotów dokonać zakupu.

t. XXXI, nr 3/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.3.4

Rysunek 10. Mapy cieplne analizowanych opakowań Toffifee wyświetlanych na jednej fotografii



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 11. Mapy cieplne analizowanych opakowań Torcika Wedlowskiego wyświetlanych na jednej fotografii

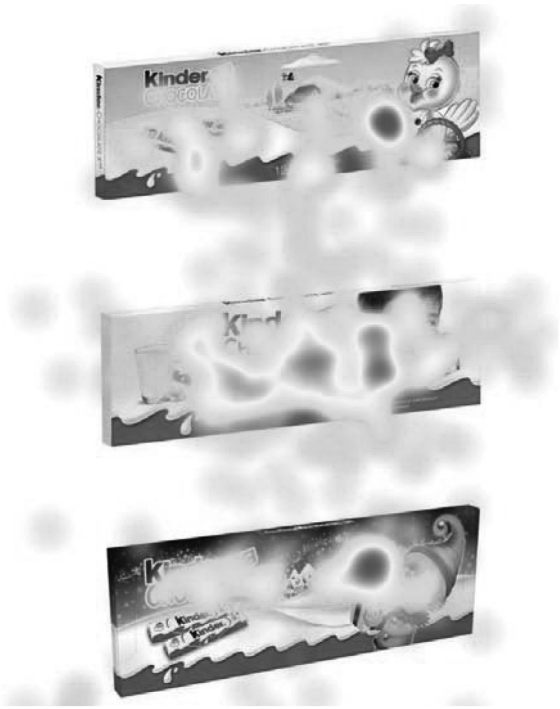


Źródło: opracowanie własne.

Analiza przeprowadzonych badań pozwoliła, przy wykorzystaniu miar eye-trackingowych, na zidentyfikowanie obszarów opakowań oraz wskazanie rodzajów szat graficznych w każdej grupie badanych opakowań, które mają zdolności do przyciągania i koncentracji uwagi. Dodatkowo możliwa była również identyfikacja elementów warstwy wizualnej opakowań, które wzbudzają największe zainteresowanie.

Wyniki badań sugerują, że uwagi konsumenta nie przyciąga samo występowanie świątecznej szaty graficznej, ale sposób i forma wykonania designu opakowania, zatem jedna z postawionych hipotez została zweryfikowana pozytywnie. Niekiedy designem, który wzbudza największe zainteresowanie i jest szybko dostrzegany, jest design klasyczny (czekolada E. Wedel, Kinder Chocolate), lecz zdarza się również, że design klasyczny osiąga najsłabsze wyniki przyciągania i skupiania uwagi (Toffifee), a opakowania o świątecznych szatach graficznych osiągają znacznie lepsze wyniki wykorzystywanych parametrów. W przypadku niektórych opakowań świątecznych zdecydowanie najszybciej może być dostrzeżone opakowanie zarówno o bożonarodzeniowej (Torcik Wedlowski), jak i wielkanocnej szacie graficznej (Toffifee). Zatem występowanie świątecznej/okazjonalnej szaty graficznej opakowania nie sprawia, że konsument zwraca na nie uwagę chętniej aniżeli na inne opakowania. Przyczyną takiego zjawiska może być za-

Rysunek 12. Mapy cieplne analizowanych opakowań Kinder Chocolate wyświetlanych na jednej fotografii



Źródło: opracowanie własne.

stosowana przez producenta odpowiednia grafika i kolorystyka opakowań „nieświątecznych", które mają wysoką zdolność przyciągania uwagi. Dodatkowo mnogość opakowań o świątecznej szacie graficznej występujących na rynku w okresach przedświątecznych sprawia, że konsumenci przyzwyczaili się, że opakowania tego typu na rynku występują i nie wywołują u konsumenta ponadprzeciętnych emocji.

Elementami opakowań najbardziej skupiającymi uwagę konsumentów są obszary zawierające elementy graficzne w postaci prezentacji produktu (co zostało wykazane we wszystkich analizowanych grupach produktów) oraz nazwa handlowa produktu (Torcik Wedlowski, Kinder Chocolate). Potwierdza to pozytywne zweryfikowanie drugiej hipotezy badawczej. Wysokie wskaźniki okulograficznych miar eye-trackingowych w przypadku nazwy handlowej produktu może być tłumaczone m.in. poszukiwaniem przez konsumenta informacji dotyczących produktu, a także względnie dużym rozmiarem nazwy handlowej produktu, co sprawia że ludzki wzrok mimowolnie koncentruje się na tym, co zajmuje największy obszar opakowania.

Wzbudzanie pozytywnych emocji i tworzenie wyobrażenia klienta na temat produktu jest bardzo istotnym, wręcz kluczowym, elementem opakowania w przypadku czekolad i wyrobów czekoladowych, a jest to dokonywane m.in. poprzez zastosowanie dużych ilustracji, np. twarzy dziecka. Wyniki badań sugerujące, że ilustracje oraz obrazki występujące na szacie graficznej opakowania przyciągają uwagę najbardziej, mogą być wskazówką dla projektantów designu opakowania, którym zależy na wyróżnieniu się na półce sklepowej. Dodatkowymi elementami przyciągającym uwagę są logo marki (E. Wedel) oraz informacje tekstowe na opakowaniu (Toffifee), a zatem w dalszej kolejności konsumenci poszukują krótkich i precyzyjnych informacji dotyczących danego produktu. Wyniki badań jakościowych w postaci otrzymanych map cieplnych opakowań czekolad i wyrobów czekoladowych mogą być punktem wyjścia do badań deklaratywnych konsumentów i do zweryfikowania, czy konsument ma świadomość tego, na jakie obszary poszczególnych opakowań spogląda.

Przeprowadzone badanie pilotażowe dotyczące przyciągania i koncentracji uwagi przez opakowania, w którym opakowania świąteczne oraz opakowanie klasyczne umieszczono obok siebie, pozwoliło na sformułowanie wniosku, że najbardziej uwagę przykuwają opakowania klasyczne umieszczone w centralnej części fotografii. Badanie to jednak jest wstępem do kolejnych, powtórnych badań, w których rozmieszczenie opakowań o szatach graficznych świątecznych oraz opakowania klasycznego będzie inne.

Reasumując, przyciąganie i skupianie uwagi przez opakowania świąteczne w przypadku wyrobów czekoladowych i czekolad jest zależne od wielu czynników, m.in. zastosowanej graficznej prezentacji produktu, wzbogacenia opakowania o elementy ilustracyjne oraz występowania i prezentacji logo marki. Opakowanie danego produktu o świątecznej szacie graficznej nie przyciąga uwagi bardziej niż opakowanie o klasycznej szacie graficznej. Konieczny jest odpowiedni dobór i kompozycja elementów ich designu, w tym przede wszystkim występowanie elementów graficznych.

Przypisy/Notes

[1] Projekt został sfinansowany ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie – Projekt nr 033/ZJO/2022/PRO.

[2] Po zamianie kolorów na odcienie szarości, co było konieczne ze względu na sposób publikacji, czerwony widać jako ciemnoszary, żółty – jasnoszary, a zielony – szary.

Bibliografia/References

Ankiel-Homa, M. (2012). *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Bergstromm J. R., & Schall A. J. (2014). *Eye tracking in User Experience Design*. Elsevier.

Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflection after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, *28*(3). https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00805.x

Butkevièiene, V., Stavinskiene, J., & Rutelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, (1), 57–65.

Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2009). Supersize in one dimension, downsize in three dimensions: Effects of spatial dimensionality on size perceptions and preferences. *Journal of Marketing Research*, *46*(6). https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.739_JMR6C

Cholewa-Wójcik, A. (2016). Weryfikacja możliwości wykorzystania nieparametrycznego testu niezależności do analizy postrzegania wybranych elementów komunikacji wizualnej opakowań. *Humanities and Social Sciences*, *XXI*, (23/3), 9–21. https://doi.org/10.7862/rz.2016.hss.38

Cholewa-Wójcik, A., & Kawecka, A. (2015), The influence of effectiveness of packaging elements on consumers' preferences with the use of marketing eye-tracking technique. *Modern Management Review*, *XX*(22/1). https://dpi.org/10.7862/rz.2015.mmr.4

Cholewa-Wójcik, A., & Świda, J. (2015). Perceptions of packages through the prism placed on them graphic elements – analysis using eye-tracking method. *Opakowanie*, *3*.

Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, *23*(9–10), 917–928. https://doi.org/10.1362/026725707X250395

Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption. *Journal of Marketing*, *77*, 104–117. https://doi.org/10.1509/jm.11.0610

Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice (second edition)*. Springer.

Dziadkiewicz, A. (2019). Znaczenie designu opakowania w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, *15*(2).

Garber, L., Hyat, E., & Boyna, U. (2009). The effect of package shape on apparent volume: An exploratory study with implication for package design. *Journal of Marketing Theory and Practise*, *17*(3), 215–234. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170302

Gulici-Zeko, D., Lutters, R., Klooster, T., & Weijzen, P. (2012). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science*, *26*(4). https://doi.org/10.1002/pts.1977

Husic-Mehmedovic, M., Omeragic, I., Batagelj, Z., & Kolar, T. (2017). Seeing is not necessarily liking: Advancing research on package design with eye-tracking. *Journal of Business Research*, *80*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.019

Jerzyk, E. (2014). Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych. *Marketing i Rynek*, (4).

Kabaja, B. (2021). Consumers' visual attention when choosing carbonated soft drinks – a study using eye-tracking methods. W: K. H. Soliman (red.), *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic: Proceedings of the 38th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 23–24 November 2021.

Kabaja, B., & Kozik, N. (2021). Przydatność metody eye-tracking do oceny percepcji warstwy wizualnej opakowań produktów przez konsumentów. W: A. Jaki, & B. Ziębicki (red.), *Wiedza – gospodarka – społeczeństwo: wyzwania współczesnych organizacji i gospodarek*. Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing*, Rebis.

Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics & Management*, *14*.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exiting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5). https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y

Lisińska-Kuśnierz, M., & Ucherek, M. (2011). Essence of holistic angle on development of consumer behaviour by packaging. *Towaroznawcze Problemy Jakości*, (4).

Piłat-Borcuch, M. (2014). *Socjologia designu*. CeDeWu.

Piqueras-Fiszman, B., Velsaco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, *28*(1). https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.006

Rebollar, R., Lidon, I., Martin, J., & Puebla, M. (2015). The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. *Food Quality and Preference*, *39*, 251–258. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.08.002

Sielicka-Różyńska, M., Jerzyk, E., & Gluza, N. (2020). Consumer perception of packaging: An eye-tracking study of gluten-free cookies. *International Journal of Consumer Studies*, *23*(1). https://doi.org/10.1111/ijcs.12600

Smoleń, K. (2023). Role of unit packaging visual layer in marketing activities. *Modern Management Review*, *29*(2). https://doi.org/10.7862/rz.2023.mmr.13

Szymczak, J., & Ankiel-Homa, M. (2007). *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*. Wydawnictwo AE w Poznaniu.

Tonkin, C., Ouzts, A., & Duchowski, A. (2011). *Eye tracking within the packaging design workflow: Interaction with physical and virtual shelves*. NGCA'11, article no. 3.

Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: Purchase intentions as function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *23*(4), 394–417. https://doi.org/10.1080/09593969.2013.792743

Wei, S. T., Ou, L. C., Luo, M. R., & Hutchings, J. B. (2014). Package design: Colour harmony and consumer expectations. *International Journal of Design*, *8*(1).

Mgr inż. Konrad Smoleń

Asystent w Katedrze Opakowalnictwa Towarów, w Instytucie Nauk o Jakości i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, z wykształcenia logistyk, w pracy naukowej zajmuje się głównie badaniami funkcji marketingowej opakowania jednostkowego oraz funkcji logistycznej opakowania transportowego.

Mgr inż. Konrad Smoleń

Assistant at the Department of Product Packaging, Institute of Quality Sciences and Product Management, Krakow University of Economics, logistics graduate, his research work concerned the main marketing functions of unit packaging and logistic functions of transport packaging.