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

Rysunek 6. Mapy cieplne analizowanych opakowa Toffifee wy wietlanych pojedynczo

ród›o: opracowanie w›asne .

Rysunek 7. Mapy cieplne analizowanych opakowa Torcika Wedlowskiego wy wietlanych pojedynczo

ród›o: opracowanie w›asne.

Rysunek 8. Mapy cieplne analizowanych opakowa Kinder Chocolate wy wietlanych pojedynczo

ród›o: opracowanie w›asne.

dostrze one. Analiza dotyczy›a fotografii, na której wszystkie trzy opakowania o ró nych szatach graficznych: klasycznej, wielkanocnej i bo onarodzeniowej wy wietlono równocze nie. Opakowanie o szacie graficznej wielkanocnej umieszczone zosta›o po lewej stronie b d na górze, opakowanie klasyczne na rodku, a opakowanie o szacie graficznej bo onarodzeniowej po prawej stronie lub na dole. Ocena zosta›a oparta na miarach eye-trackingowych: liczbie fiksacji oraz czasie do pierwszej fiksacji i czasie trwania fiksacji wyra onym w sekundach. Wyniki analizy zaprezentowano w tabeli 3.

Wyniki bada wskazuj , e w ka dej grupie badanych produktów to opakowania o klasycznej szacie graficznej by›y tymi, które zarówno najbardziej przyci ga›y uwag badanych, jak i zosta›y najszybciej dostrze one. Liczba fiksacji dla klasycznych analizowanych opakowa kszta›towa›a si w przedziale od 4,23 do 5,34, a czas do pierwszej fiksacji wyniós› od 0,17 do 0,33 s. W drugiej kolejno ci uwag badanych przyci ga›y opakowania o wielkanocnej szacie graficznej. Liczba fiksacji wynios›a od 3,33 do 3,92, a czas do pierwszej fiksacji wa ha› si w przedziale od 0,82 do 0,96 s. Z kolei

Tabela 3. Wyniki analizy percepcji wzrokowej opakowa wy wietlanych 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
	bo onarodzeniowa	3,08	0,79	1,78
Toffifee	klasyczna	4,23	1,02	0,33
	wielkanocna	3,64	0,94	0,83
	bo onarodzeniowa	3,91	0,92	1,50
Torcik Wedlowski	klasyczna	4,51	1,17	0,19
	wielkanocna	3,33	0,85	0,94
	bo onarodzeniowa	3,29	0,83	1,68
Kinder Chocolate	klasyczna	5,34	1,34	0,17
	wielkanocna	3,63	1,01	0,96
	bo onarodzeniowa	2,72	0,72	1,77

ród›o: opracowanie w›asne.

opakowania o bo onarodzeniowej szacie graficznej zarówno najs›abiej przyci ga›y uwag badanych, jak i zosta›y najpó niej dostrze one. Liczba fiksacji mie ci›a si w przedziale od 2,72 do 3,91, a czas do pierwszej fiksacji wyniós› od 1,50 do 1,78 s. Rysunki 9, 10, 11 i 12 prezentuj mapy cieplne dla czterech badanych fotografii prezentuj cych opakowania razem.

Rysunek 9. Mapy cieplne analizowanych opakowa czekolad E. Wedel wy wietlanych na jednej fotografii

ród›o: opracowanie w›asne.

Badania kilku opakowa wy wietlanych na jednej fotografii z wykorzystaniem metod eye-trackingowych nale y traktowa jako badania pilota owe. Dodatkowym czynnikiem mog cym mie wp›yw na zaprezentowane wyniki bada jest umiejscowienie opakowa . Opakowania klasyczne mie ci›y si w centralnej cz ci fotografii przedstawionych badanym, opakowania o wielkanocnej szacie graficznej po lewej stronie lub na górze, a opakowania o bo onarodzeniowej szacie graficznej po prawej stronie lub na dole. Otrzymane wyniki bada stanowi punkt wyj cia do kolejnych bada , w których umiejscowienie opakowa o danej szacie graficznej powinno zosta zmienione.

Podsumowanie

Opakowanie pe›ni kluczow rol w komunikacji z konsumentem, poniewa jako no nik komunikatów jest w stanie dostarcza konkretne informacje, które producent ma zamiar przekaza . Ka dy z elementów opakowania, nazywany znakiem warstwy wizualnej opakowania, przekazuje konsumentowi okre lon informacj . Design opakowania, rozumiany tak e jako interakcja symboliki i struktury, dostarcza prze y sensorycznych oraz wra e aktywizuj cych emocje konsumentów. Dodatkowo prezentacja produktu w postaci opakowania oddzia›uje na zmys›y oraz emocje konsumenta, który kieruj c si pozytywnym wra eniem o produkcie, jest gotów dokona zakupu.

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

Rysunek 10. Mapy cieplne analizowanych opakowa Toffifee wy wietlanych na jednej fotografii

ród›o: opracowanie w›asne.

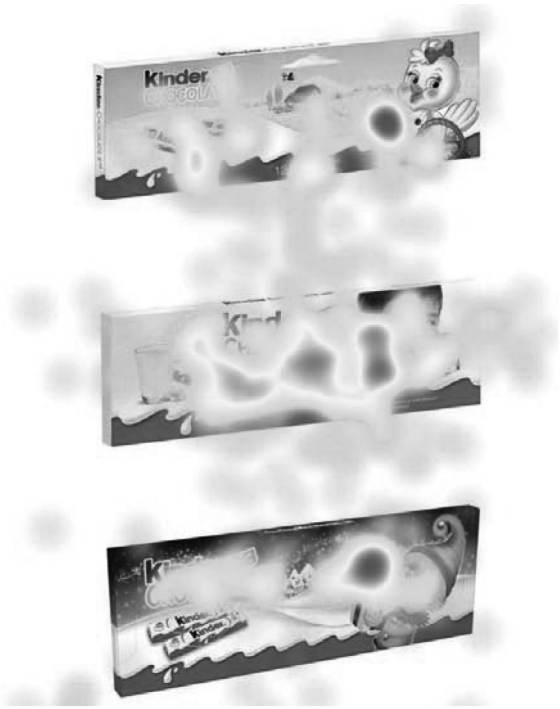
Rysunek 11. Mapy cieplne analizowanych opakowa Torcika Wedlowskiego wy wietlanych na jednej fotografii

ród›o: opracowanie w›asne.

Analiza przeprowadzonych bada pozwoli›a, przy wykorzystaniu miar eye-trackingowych, na zidentyfikowanie obszarów opakowa oraz wskazanie rodzajów szat graficznych w ka dej grupie badanych opakowa , które maj zdolno ci do przyci gania i koncentracji uwagi. Dodatkowo mo liwa by›a równie identyfikacja elementów warstwy wizualnej opakowa , które wzbudzaj najwi ksze zainteresowanie.

Wyniki bada sugeruj , e uwagi konsumenta nie przyci ga samo wyst powanie wi tecznej szaty graficznej, ale sposób i forma wykonania designu opakowania, zatem jedna z postawionych hipotez zosta›a zweryfikowana pozytywnie. Niekiedy designem, który wzbudza najwi ksze zainteresowanie i jest szybko dostrzegany, jest design klasyczny (czekolada E. Wedel, Kinder Chocolate), lecz zdarza si równie , e design klasyczny osi ga najs›absze wyniki przyci gania i skupiania uwagi (Toffifee), a opakowania o wi tecznych szatach graficznych osi gaj znacznie lepsze wyniki wykorzystywanych parametrów. W przypadku niektórych opakowa wi tecznych zdecydowanie najszybciej mo e by dostrze one opakowanie zarówno o bo onarodzeniowej (Torcik Wedlowski), jak i wielkanocnej szacie graficznej (Toffifee). Zatem wyst powanie wi tecznej/okazjonalnej szaty graficznej opakowania nie sprawia, e konsument zwraca na nie uwag ch tniej ani eli na inne opakowania. Przyczyn takiego zjawiska mo e by za-

Rysunek 12. Mapy cieplne analizowanych opakowa Kinder Chocolate wy wietlanych na jednej fotografii



ród›o: opracowanie w›asne.

stosowana przez producenta odpowiednia grafika i kolorystyka opakowa Œnie wi tecznychŽ, które maj wysok zdolno przyci gania uwagi. Dodatkowo mnogo opakowa o wi tecznej szacie graficznej wyst puj cych na rynku w okresach przedwi tecznych sprawia, e konsumenci przyzwyczaili si , e opakowania tego typu na rynku wyst puj i nie wywo›uj u konsumenta ponadprzeci tnych emocji.

Elementami opakowa najbardziej skupiaj cymi uwag konsumentów s obszary zawieraj ce elementy graficzne w postaci prezentacji produktu (co zosta›o wykazane we wszystkich analizowanych grupach produktów) oraz nazwa handlowa produktu (Torcik Wedlowski, Kinder Chocolate). Potwierdza to pozytywne zweryfikowanie drugiej hipotezy badawczej. Wysokie wska niki okulograficznych miar eye-trackingowych w przypadku nazwy handlowej produktu mo e by t›umaczone m.in. poszukiwaniem przez konsumenta informacji dotycz cych produktu, a tak e wzgl dnie dym rozmiarem nazwy handlowej produktu, co sprawia e ludzki wzrok mimowolnie koncentruje si na tym, co zajmuje najwi kszy obszar opakowania.

Wzbudzanie pozytywnych emocji i tworzenie wyobra enia klienta na temat produktu jest bardzo istotnym, wr cz kluczowym, elementem opakowania w przypadku czekolad i wyrobów czekoladowych, a jest to dokonywane m.in. poprzez zastosowanie du ych ilustracji, np. twarzy dziecka. Wyniki bada sugeruj ce, e ilustracje oraz obrazki wyst puj ce na szacie graficznej opakowania przyci gaj uwag najbardziej, mog by wskazówk dla projektantów designu opakowania, którym zale y na wyró nieniu si na pó›ce sklepowej. Dodatkowymi elementami przyci gaj cym uwag s logo marki (E. Wedel) oraz informacje tekstowe na opakowaniu (Toffifee), a zatem w dalszej kolejno ci konsumenci poszukuj krótkich i precyzyjnych informacji dotycz cych danego produktu. Wyniki bada jako ciowych w postaci otrzymanych map cieplnych opakowa czekolad i wyrobów czekoladowych mog by punktem wyj cia do bada deklaratywnych konsumentów i do zweryfikowania, czy konsument ma wiadomo tego, na jakie obszary poszczególnych opakowa spogl da.

Przeprowadzone badanie pilota owe dotycz ce przyci gania i koncentracji uwagi przez opakowania, w którym opakowania wi teczne oraz opakowanie klasyczne umieszczono obok siebie, pozwoli›o na sformu›owanie wniosku, e najbardziej uwag przykuwaj opakowania klasyczne umieszczone w centralnej cz ci fotografii. Badanie to jednak jest wst pem do kolejnych, powtórnych bada , w których rozmieszczenie opakowa o szatach graficznych wi tecznych oraz opakowania klasycznego b dzie inne.

Reasumuj c, przyci ganie i skupianie uwagi przez opakowania wi teczne w przypadku wyrobów czekoladowych i czekolad jest zale ne od wielu czynników, m.in. zastosowanej graficznej prezentacji produktu, wzbogacenia opakowania o elementy ilustracyjne oraz wyst powania i prezentacji logo marki. Opakowanie danego produktu o wi tecznej szacie graficznej nie przyci ga uwagi bardziej ni opakowanie o klasycznej szacie graficznej. Konieczny jest odpowiedni dobór i kompozycja elementów ich designu, w tym przede wszystkim wyst powanie elementów graficznych.

Przypisy/Notes

1 Projekt zosta› sfinansowany ze rodków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie ... Projekt nr 033/ZJO/2022/P RO.

2 Po zamianie kolorów na odcienie szaro ci, co by›o konieczne ze wzgl du na sposób publikacji, czerwony wida jako ciemnoszary, ó›ty ... jasnoszary, a zielony ... szary.

Bibliografia/References

Ankiel-Homa, M. (2012). Warto komunikacyjna opakowa 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 makin g process. Engineering Economics , (1), 57…65.

Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2009). Supersize in one dimension, downsize in three dimensions: Effects of spatial dimensionali ty 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 mo liwo ci wykorzystania nieparametrycznego testu niezale no ci do analizy postrzegania wybranych elementów komunikacji wizualnej opakowa . 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 t he use of marketing eye-tracking technique. Modern Management Review , XX (22/1). https://dpi.org/10.7862/rz.2015.mmr.4

Cholewa-Wójcik, A., & wida, J. (2015). Perceptions of packages through the prism placed on them graphic elements … analysis us ing eye-tracking method. Opakowanie , 3.

Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on visual influence of packaging des ign. 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. Przedsi biorczo … 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 percep tions (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 p ackage 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). Przydatno metody eye-tracking do oceny percepcji warstwy wizualnej opakowa produktów przez k onsumentów. W: A. Jaki, & B. Zi bicki (red.), Wiedza … gospodarka … spo›ecze stwo: wyzwania wspó›czesnych 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

Lisi ska-Ku nierz, M., & Ucherek, M. (2011). Essence of holistic angle on development of consumer behaviour by packaging. Towaroznawcze Problemy Jako ci , (4).

Pi›at-Borcuch, M. (2014). Socjologia designu . CeDeWu.

Piqueras-Fiszman, B., Velsaco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association i n 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 us ing eye-tracking techniques. Food Quality and Preference , 39, 251…258. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.08.002

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

Smole , 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 dzia›aniach marketingowych przedsi biorstw . 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 instrumentalit y, 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 in . Konrad Smole

Asystent w Katedrze Opakowalnictwa Towarów, w Instytucie Nauk o Jako ci i Zarz dzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, z wykszta›cenia logistyk, w pracy naukowej zajmuje si g›ównie badaniami funkcji marketingowej opakowania jednostkowego oraz funkcji logistycznej opakowania transportowego.

Mgr in . Konrad Smole

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.