
Agata Wawrzyniak | Agata.Wawrzyniak@usz.edu.pl
Uniwersytet Szczeciński

Opakowanie jako instrument komunikacji marketingowej – wyniki badań eye trackingowych

Packaging as an Instrument of Marketing Communication – the Results of Eye-tracking Studies

Abstract: Packaging, which is one of the most important instruments of marketing communication, should be attractive, denote the producer and inform the client of the content. Proper design of information and its layout on the packaging helps the recipients notice it quickly and interpret properly. External features of the packaging are really important as the majority of clients are most responsive to visual stimuli. Knowing this, the producers have decided to study those reactions with the use of various marketing methods. The article presents the current state of scientific knowledge and the evaluation of the development on packaging studies from the point of view of marketing. The article points to the existing information gaps – studies presented in academic literature concern only chosen elements of message or the characteristics of the sender. Therefore, one must take into consideration the inclusion of modern scientific methods such as EEG, eye tracking or fMRI in marketing studies. The aim of the article is to introduce eye tracking and examples of its use in marketing activities. The main purpose of the article is to present the results of experimental studies concerning the perception of packaging and the evaluation of its attractiveness by purchasers.

Key words: eye tracking, perception of packaging, marketing communication, buying decision process

Wprowadzenie

Opakowanie jest jednym z najistotniejszych instrumentów komunikacji marketingowej. Rozwój opakowań nastąpił pod koniec XX w. W tym też czasie pojawiły się pierwsze badania związane z wpływem opakowań na decyzje konsumentów. W celu wpłynięcia na decyzje konsumentów obecnie producenci stosują coraz bardziej oryginalne opakowania, które wyróżniają produkt na tle konkurencji. Zadaniem opakowania jest działanie na psychikę kupującego w ten sposób, by nakłonić go do świadomego lub podświadomego wyboru produktu spośród innych oferowanych przez konkurencję. W tym wypadku wrażenia wywołane przez opakowanie zostają przekształcone w świadomości konsumenta w wyobrażenia o jakości produktu [Mika-Mętel 2011, s. 64]. Zewnętrzne cechy opakowania są bardzo ważne, gdyż większość klientów najsilniej reaguje na bodźce wzrokowe. Wiedząc o tym, producenci decydują się na badanie tych reakcji za pomocą różnych metod marketingowych.

W artykule została opisana rola opakowania w marketingu oraz zależność między projektem opakowania a wyborami klientów. Artykuł prezentuje stan obecnej wiedzy naukowej oraz ocenę rozwoju badań dotyczących opakowań z perspektywy marketingu. W artykule zwrócono uwagę na istniejące luki informacyjne – opisane w literaturze badania dotyczą wybranych elementów przekazu lub cech nadawcy. Z tego względu należy brać pod uwagę możliwość włączenia do badań marketingowych nowoczesnych metod badawczych, takich jak EEG, eye tracking czy fMRI. Celem artykułu jest przybliżenie techniki okulografii (ang. *eye tracking*), w tym jej rodzajów, procedury prowadzenia badań oraz przykładów jej stosowania w działalności marketingowej. Główny nacisk został położony na prezentację wyników autorskich badań eksperymentalnych dotyczących postrzegania opakowań i oceny ich atrakcyjności przez nabywców.

Opakowanie i jego rola w marketingu

W procesie podejmowania decyzji zakupowych klienci coraz częściej kierują się opakowaniem jako wyznacznikiem jakości produktu, jego nowoczesności czy nadążania za panującą modą. Opakowanie jest pierwszym elementem kontaktu nabywcy z produktem. Dobre opakowanie przyciąga uwagę klienta i zachęca do wyboru produktu. Ph. Kotler i K.L. Keller nazywają opakowanie „pięciosekundową reklamą produktu” [Kotler i Keller 2012, s. 372]. Według B. Pilarczyk oraz H. Mruka opakowanie to: „gotowy wyrób mający odpowiednią konstrukcję, którego celem jest ochrona opakowanego

wyrobu przed szkodliwym oddziaływaniem czynników zewnętrznych (lub odwrotnie – ochrona otoczenia przed szkodliwym oddziaływaniem wyrobu), umożliwiającą przemieszczanie wyrobów podczas magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania, informujący o zawartości, oddziałujący na kupującego dzięki estetyce rozwiązań oraz nadający walory ekonomiczne” [Pilarczyk i Mruk 2007, s. 153]. Opakowanie jest też ważnym narzędziem marketingu ze względu na to, że stanowi integralny element produktu i marki. Opakowanie jest niezbędne w sprzedaży wielu produktów, które dzięki niemu mogą znaleźć się w sprzedaży samoobsługowej. Opakowanie stwarza też jedyną możliwość identyfikacji marki produktu w przestrzeni sklepowej, w której dochodzi do zawarcia transakcji handlowej [Jerzyk 2014, ss. 392–393].

Warstwa wizualna produktu podnosi wartość i wpływa na chęć nabycia zapakowanego towaru, reklamuje wyrób i producenta, a tym samym przyczynia się do zwiększenia sprzedaży. Od właściwego zaprojektowania opakowania zależy w dużej mierze powodzenie produktu i popyt na towar. Wprowadzanie coraz to nowocześniejszych opakowań jest dyktowane chęcią zaskoczenia konsumenta oraz zwrócenia jego uwagi. Głównym zadaniem opakowania to przyciągnięcie uwagi konsumenta. Wiele aktów zakupu jest następstwem chwilowego impulsu, które wywołało opakowanie. Opakowanie znacznie wyróżniające się na tle innych opakowań na półce sklepowej i w dodatku przyciągające uwagę konsumenta jest już w połowie sprzedane [Hales 1999, ss. 13–26]. W bezpośrednim kontakcie z opakowanym produktem szata graficzna musi być tak zaprojektowana, by zachęcała do kupna towaru. Szczególną uwagę zwraca się na barwę opakowania, czytelność tekstu, właściwe użycie grafiki, rodzaj użytego materiału opakowaniowego oraz konstrukcję samego opakowania. Oddziaływanie warstwy wizualnej opakowania na psychikę odbiorców może występować w ramach trzech zjawisk: wyobrażeń, pamięci i skojarzeń [Mika-Mętel 2011, s. 64].

Design opakowania i jego wpływ na klientów

Design opakowania jest to kombinacja zestawu elementów i atrybutów opakowania kreujących wyobrażenie i symbolikę zawartości. Istnieje wiele czynników, które analizuje się podczas projektowania właściwego opakowania, np. kolorystyka, informacje zawarte na opakowaniu. Ważnym aspektem przed rozpoczęciem fazy projektowania jest określenie grupy docelowej sprzedawanego produktu.

Kolorystyka opakowania powinna uwzględniać różnice w postrzeganiu poszczególnych kolorów przez odbiorcę oraz skojarzenia, jakie dane kolory wywołują. Wiele

badania opisywanych w literaturze wskazuje, że wrażenia wzrokowe stanowią 90% ogółu bodźców działających na narządy zmysłowe człowieka [Jerzyk 2007, s. 78]. Panuje powszechne przekonanie, że kolor opakowania ma największą zdolność przyciągania uwagi i często decyduje o sukcesie handlowym danego produktu.

Ważnym elementem projektowania opakowań jest rozmieszczenie oraz jakość komunikatów tekstowych na opakowaniu. Tekst musi być tak opracowany, aby przyciągał uwagę potencjalnego klienta oraz był komunikatywny, tzn. zrozumiałym językiem przekazywał niezbędne informacje o produkcie. Najważniejsze informacje umieszcza się na przedniej/wierzchniej stronie opakowania, a bardziej szczegółowe z tyłu lub na bokach. Ilość informacji zawarta na opakowaniu jest ograniczona jego wielkością i w związku z tym konieczne jest ustalenie potrzeb informacyjnych klientów i zamieszczenie tylko takich informacji, które odpowiadają tym potrzebom. Jest to trudne przy założeniu, że dla producenta opakowanie stanowi przede wszystkim powierzchnię reklamową.

Badania rynkowe dotyczące produktów żywnościowych wskazują na tendencję do „widzenia opakowania, a nie czytania”. Większość nabywców nie zawsze dokładnie czyta informacje zawarte na opakowaniach. Przykładowo klienci kupujący jogurty kierują się opakowaniem (kolorystyką, ilustracjami), nie szukając słowa „jogurt”. A należy zaznaczyć, że określenie „jogurt” jest zastrzeżone dla produktu zawierającego żywe kultury bakterii jogurtowych w ilości nie mniejszej niż 10 mln komórek/1 ml [Dejnaka 2011, ss. 140–141]. Często w związku z tym dokonują zakupu produktów „jogurtopodobnych”. Podobna sytuacja występuje w odniesieniu do innych produktów spożywczych. Generalnie nowoczesne projekty opakowań mają za zadanie umożliwić identyfikację produktu bez konieczności odczytywania informacji zawartych na opakowaniu. Wykorzystując prawidłowość polegającą na większej podatności nabywcy na obrazy niż na słowa, dąży się do eliminowania tekstu na rzecz przekazywania informacji poprzez ilustracje i fotografie, które są szybciej zapamiętywane i chętniej oglądane przez nabywców. Należy przypuszczać, że wywołują one także silniejszą reakcję klientów [Jerzyk 2007, s. 79].

Kolejne kryterium, ważne ze względu na dokonywane przez klientów wybory, to kształt opakowania. Projektując kształt opakowania, należy dbać o to, aby był inny niż wszystkich pozostałych produktów na rynku. Kształt opakowania może wpłynąć na silniejszą pozycję marki na rynku, często staje się znakiem rozpoznawczym firmy (np. klasyczna butelka coca-coli).

Model komunikacji opakowania

Opakowanie jest coraz powszechniej wykorzystywane jako narzędzie komunikacji rynkowej, przede wszystkim ze względu na funkcję, jaką pełni w kreowaniu wizerunku marki oraz rozwoju punktów samoobsługowych, gdzie opakowanie stanowi reklamę w punkcie sprzedaży [Nowogródzka, Pieniak-Lendzion, Nyszk 2014, ss. 71–72]. Szczególne znaczenie ma opakowanie produktów spożywczych, które są zazwyczaj kupowane przez klientów pod wpływem impulsu lub z przyzwyczajenia; opakowanie w takim przypadku pełni funkcję sprzedawcy.

W komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem coraz większego znaczenia nabiera Model Komunikacji Opakowania [Butkeviciene, Stavinskiene i Rutelione 2008, ss. 57–65], który zakłada, iż design opakowania złożony jest z elementów wizualnych i werbalnych oraz z cech mających wpływ na postrzeganie opakowania (Tabela nr 1). Elementy wizualne przekazują niewerbalne informacje, które zwracają uwagę nabywcy, kreują wyobrażenia o produkcie, o jego jakości, wielkości i cenie, wpływają na emocje i doznania estetyczne konsumenta. Werbalne składniki dopełniają funkcję komunikacyjną designu opakowania, transferując informacje o kupowanym produkcie, jego składzie, sposobie użytkowania. Rola designu opakowania w procesie zakupu przejawia się także w takich cechach opakowania, jak: ekologiczność, innowacyjność czy ergonomiczność. Cechy opakowania są ustalane jako wynik postrzegania opakowania przez konsumenta [Jerzyk 2014, s. 396].

Modelowe ujęcie designu opakowania jest istotnym wzbogaceniem dotychczasowej wiedzy o roli opakowań w komunikacji marketingowej. Dotychczasowe badania marketingowe opierają się głównie na werbalnych deklaracjach konsumentów [Szymusiak 2012, s. 8], jednak okazuje się, że w przypadku opakowań pojawiają się problemy z werbalizacją konceptów emocjonalnych i abstrakcyjnych. Dlatego warto sięgać po nowoczesne metody badań, wykorzystując takie techniki, jak EEG, eye tracking czy fMRI. Jest to szczególnie ważne z powodu rosnącej roli doświadczeń, emocji i percepcji w zachowaniach nabywców i odbiorze opakowania. Model Komunikacji Opakowania porządkuje elementy designu opakowania oraz prezentuje ich klasyfikację. Klasyfikacja ta została zastosowana w, opisanych w dalszej części artykułu, badaniach autorki, w których wykorzystano metodę eye trackingu.

Tabela 1. Elementy designu opakowania

Elementy niewerbalne	Elementy werbalne	Postrzeżenie opakowania
Kolor Kształt Wielkość Zdjęcia Grafika Materiał Zapach	Nazwa Marka Producent/kraj pochodzenia Informacje Specjalne oferty Instrukcje	Prostota Ekologiczność Ergonomiczność Innowacyjność Nowoczesność Moda Znany twórca projektu

Źródło: Jerzyk 2014, s. 396.

Możliwości zastosowania eye trackingu w badaniach marketingowych

Eye tracking jest nowoczesną metodą badań polegającą na śledzeniu postrzegania określonych elementów za pomocą specjalnie zaprojektowanej kamery, rejestrującej ruchy gałki ocznej zarówno świadome, jak i podświadome. Badanie weryfikuje to, w jaki sposób ludzie postrzegają obiekt znajdujący się przed nimi (np. opakowanie produktu czy elementy graficzne wyświetlane na ekranie komputera) [Wedel i Pieters 2006, ss. 2–4]. Technika ta jest szczególnie przydatna w badaniu zachowania klientów sklepów internetowych (informacje dotyczące możliwości zastosowania technik neuromarketingu w projektowaniu stron WWW zawiera praca S.M. Weinschenk [Weinschenk 2011]). Dzięki okulografii projektanci stron internetowych mają możliwość zobaczenia, jak konsumenci widzą i jak czytają tworzone przez nich strony internetowe [Nielsen i Piernice 2010, s. 6]. Badania eyetrackingowe znajdują zastosowanie także przy projektowaniu opakowań. Mogą być one przydatne do oceny opakowań w aspekcie nie tylko marketingowym, ale także użytkowym.

Zasada działania eye trackera opiera się na obserwacji ruchów oczu za pomocą kamery internetowej oraz specjalnych diod elektroluminescencyjnych umieszczanych w rogach monitora [Wąsikowska 2015, s. 178]. Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje okulografów: mobilne, inaczej przenośne (w których miniaturowa kamera wideo umieszczona jest bezpośrednio na głowie badanej osoby), i niemobilne, tj. stacjonarne (najczęściej w postaci kamery zintegrowanej z monitorem). W obu wypadkach proces pomiaru ruchu źrenic odbywa się „w tle” i w żaden sposób nie ogranicza naturalnego sposobu zachowania respondenta podczas oglądania prezentowanych

obiektów lub obrazów. Eye tracker mobilny pozwala dodatkowo badaczowi na zebranie danych w naturalnym środowisku osoby badanej. Badacz może zebrać informacje dotyczące tego, co przyciągnęło uwagę klienta w sklepie lub czy zauważył określony element na opakowaniu. Wykorzystując odpowiednie narzędzia informacyjne, można otrzymać precyzyjne dane mające charakter ilościowy i jakościowy [Stolecka-Makowska i Wolny 2014]. Interpretacji dokonuje się na podstawie zarejestrowanych [Duchowski 2007, ss. 137–153; Wąsikowska 2014, s. 76]:

- fiksacji – czasu skupienia wzroku na danym elemencie obrazu,
- sakad – przeniesienia wzroku z jednego punktu skupienia na drugi,
- czasu przebywania w danym rejonie zainteresowania liczonego od podjęcia decyzji o przejściu do tego obszaru,
- średniego oraz całkowitego czasu poświęconego na oglądanie poszczególnych części badanego obiektu,
- ilości rewizyt – powrotów do konkretnego elementu (np. loga firmy, hasła reklamowego),
- poszczególnych elementów obrazu w zależności od rodzaju badanego materiału.

Stosując okulografię do badania warstwy wizualnej opakowania, można określić kolejność zauważania danych elementów opakowania, czas, po jakim zostały zauważone, średni czas patrzenia na dane elementy (tekst, zdjęcie), sposób patrzenia (czy tekst jest czytany czy skanowany), procentowy rozkład uwagi przypadającej na dane elementy opakowania oraz składniki opakowania przeszkadzające i odciągające uwagę [Świda i Kabaja 2013, s. 29].

Zastosowanie eye trackingu do badania postrzegania opakowań jogurtów

Do niedawna produkty mleczarskie stanowiły grupę produktów bezmarkowych. Zmiany na rynku produktów mleczarskich zapoczątkowało wprowadzenie mleka łąciate [Klonowska-Matynia 2010, s. 228]. Tego rodzaju produkty są produktami zintegrowanymi ze swoimi opakowaniami, a więc nie mogą być wprowadzone do obrotu handlowego bez opakowania. Z tego też względu uznano, że warto zbadać, które z cech opakowania są dla klientów najważniejsze i w największym stopniu decydują o wyborze konkretnego produktu mleczarskiego. Powyższe przesłanki wyznaczyły główny cel badań dotyczących postrzegania opakowań jogurtów. Wybór tego rodzaju produktu był podyktowany powszechnością ich spożywania oraz dużą dostępnością na rynku. W badaniu podjęto próbę oceny atrakcyjności opakowań pię-

ciu różnych jogurtów. Były to jogurty różnych marek, część z nich nie jest dostępna na rynku polskim, ale zostały one wybrane do badania, ponieważ chciano sprawdzić, czy znajomość marki ma wpływ na ocenę opakowania. Obiektami badania były następujące jogurty:

- 1) Yoplait – Frozen Yogurt,
- 2) Dannone – Fruit on the Bottom,
- 3) TCBY (The Country Best Yogurt) – Frozen Yogurt,
- 4) Danone – Actimel,
- 5) Danone – Activia.

W badaniu, które zostało przeprowadzone na grupie 32 respondentów w wieku od 20 do 24 lat, zastosowano dwie metody gromadzenia danych empirycznych. Pierwszą z nich był eye tracking. Dodatkowo, po eksperymencie eye trackingowym, przeprowadzono badanie ankietowe, którego celem było zebranie danych, które pozwoliłyby zidentyfikować cechy opakowań istotne z punktu widzenia dokonywanych przez respondentów wyborów. Dzięki temu możliwe było porównanie wyników uzyskanych w eksperymencie eye trackingowym z opiniami respondentów wyrażonymi w kwestionariuszu. W badaniu ankietowym uwzględniono omówiony wcześniej Model Komunikacji Opakowania. Analiza opakowań uwzględniała podział elementów wizualnych na: elementy werbalne i niewerbalne. Elementami werbalnymi były informacje podstawowe (nazwa produktu) i informacje dodatkowe (informacje o specjalnych cechach produktu oraz informacje o składnikach odżywczych). W odniesieniu do obu typów informacji uczestnicy oceniali rozmieszczenie tekstu i jego czytelność. Elementami niewerbalnymi były dobór kolorów oraz obiekty graficzne (zdjęcia, rysunki). Spośród elementów graficznych odrębnie oceniano logo producenta (stanowiło ono również informację o marce) i zdjęcie/rysunek samego produktu lub jednego ze składników umieszczone na opakowaniu. Ocenie podlegały również takie cechy mające wpływ na postrzeganie opakowania jak nowoczesny design i oryginalność opakowania. Na koniec każdy z uczestników ocenił atrakcyjność opakowania każdego z pięciu jogurtów (skala 5-stopniowa: wyjątkowo atrakcyjne, bardzo atrakcyjne, umiarkowanie atrakcyjne, niezbyt atrakcyjne oraz nieatrakcyjne).

Przedmiotem badania były zdjęcia opakowań poszczególnych jogurtów, które prezentowano uczestnikom badania na ekranie komputera. Do przeprowadzenia badania eye trackingowego użyto MKo Eye Trackera firmy Hyperbeing. Eye tracker ma postać okularów i jest wyposażony w kamerę czującą na światło podczerwone służącą do pozyskiwania w czasie rzeczywistym obrazu z oka użytkownika. Do badania, rejestracji i analizy danych użyto oprogramowania:

- 1) AOIHelper (do zdefiniowania tzw. obszarów zainteresowania w sposób graficzny),
- 2) ITU GazeTracker (do przechwytywania obrazu z kamery, jego obróbki oraz znalezienia w nim położenia źrenicy, a także do kalibracji i wyznaczenia współrzędnych punktu skupienia wzroku),
- 3) firmy Hyperbeing działającego w środowisku Matlab R2010a z zainstalowanym modułem Psychtoolbox-3 (do walidacji procesu kalibracji, rejestracji danych i ich analizy).

Eksperymenty z zastosowaniem eye trackera składały się z dwóch części. W pierwszej z nich badacz przeprowadzał kalibrację urządzenia, której celem było ustalenie mapowania pomiędzy przestrzenią kamery a przestrzenią ekranu, na którym wyświetlane są punkty kalibracyjne. W drugiej, zasadniczej części eksperymentu zadaniem respondentów było przyjrzenie się opakowaniom jogurtów, zaś celem badania – sprawdzenie, w jakim stopniu poszczególne elementy graficzne znajdujące się na opakowaniach skupiają na sobie uwagę. Podczas sesji uczestnik oglądał 5 zdjęć opakowań jogurtów. Każde ze zdjęć było widoczne na ekranie przez 6 sekund, a ich kolejność za każdym razem była losowa. Każda sesja eksperymentalna trwała ok. 15 min.

Po zakończeniu wszystkich sesji przeprowadzona została komputerowa analiza danych uzyskanych w badaniu eye trackingowym. Dzięki niej możliwe było wygenerowanie wyników eksperymentów w postaci: ścieżek skanowania, map cieplnych, odwróconych map cieplnych, obszarów zainteresowania oraz ścieżek skanowania.

Dyskusja wyników i wnioski z przeprowadzonych badań

Przeanalizowane dane, uzyskane podczas badania eye trackingowego, można zaprezentować w postaci tzw. ścieżek skanowania, które wskazują kolejność postrzegania poszczególnych obszarów. Dodatkowo, ścieżki skanowania pozwalają zidentyfikować elementy odwracające uwagę od głównej treści przekazu. Rysunek 1 przedstawia przykładową wizualizację ścieżki przebiegu uwagi (fiksacji) wybranego obserwatora w obrębie sesji.

Rysunek 1. Przykładowa ścieżka skanowania (pojedyncza sesja)



Źródło: badania własne.

Mapa cieplna (ang. *heat map*) przedstawia sumaryczne wyniki skupienia uwagi dla danej grupy respondentów. Pozwala określić, które elementy oglądanego opakowania przykuwały uwagę w największym stopniu. Wskazuje elementy, które badani pomijali i pozwala stwierdzić, które elementy były dla nich dostrzegalne, ale niekoniecznie zrozumiałe. Na rysunku 2 przedstawione zostały obszary skupienia uwagi dla pojedynczego uczestnika oraz całej badanej grupy respondentów w postaci mapy cieplnej. Dzięki mapie cieplnej można dokładnie określić, które z prezentowanych informacji przyciągały uwagę badanego w większym stopniu (obszar oznaczony barwą czerwoną – „najcieplejszy”, obszary oznaczone na żółto – przyciągały mniejszą liczbę spojrzeń), a które zostały pominięte (obszar przejrzysty).

Rysunek 2. Mapa cieplna a) pojedynczej sesji, b) wszystkich sesji



Źródło: badania własne.

Alternatywą dla tej prezentacji jest odwrócona mapa cieplna, która uwidacznia, jakie elementy oglądanego opakowania zauważył badany klient (por. Rysunek 3).

Rysunek 3. Odwrócona mapa cieplna a) pojedynczej sesji, b) wszystkich sesji

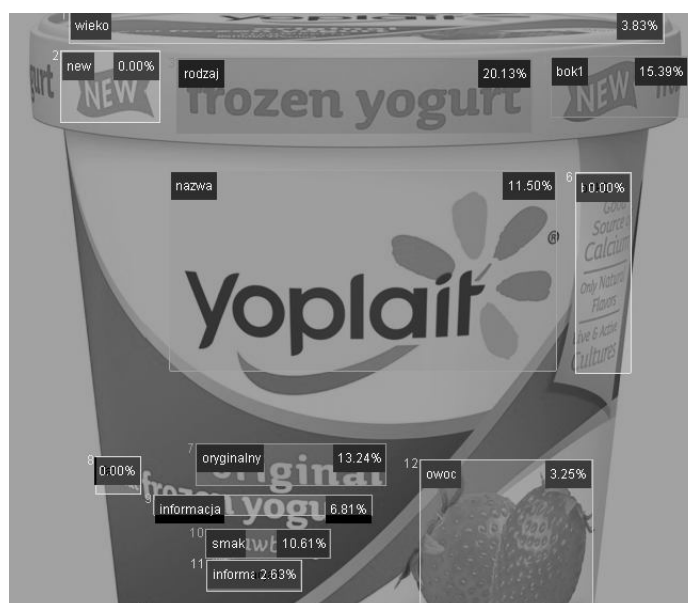


Źródło: badania własne.

Uzyskane w badaniu okulograficznym wyniki pokazują, że uczestnicy najczęściej skupiali wzrok na nazwie produktu i marce. W znacznie mniejszym stopniu badani kierowali wzrok na obraz przedstawiający owoce. Powyższe wizualizacje: mapa cieplna i odwrócona mapa cieplna w sposób obrazowy przedstawiają uzyskane wyniki. W przypadku mapy cieplnej im ciemniejszy kolor, tym więcej fiksacji na danym obszarze zainteresowania, natomiast w przypadku odwróconej mapy cieplnej im więcej fiksacji, tym mniej zaciemnienia na obrazie.

Z kolei tzw. obszar zainteresowania (ang. *area of interest*, AOI) to obszar wizualny (fragment graficzny większej całości, np. logo na opakowaniu), który jest obiektem zainteresowania badacza i dlatego jest przez niego zdefiniowany (a nie przez uczestnika badania). Jest to główna różnica pomiędzy obszarem zainteresowań a mapami termicznymi, gdzie kolory powstają po zsumowaniu zainteresowania użytkowników i wskazują na koncentrację ich wzroku w różnych miejscach. Innymi słowy, obszary zainteresowania są wydzielonymi obszarami z procentowym zapisem rozkładu uwagi przedstawionym w formie nałożonych na oglądany obraz półprzezroczystych warstw zawierających procentowy opis tego, w jakim stopniu poszczególne elementy opakowania przykuwały uwagę. Dla takich obszarów można generować różne statystyki (Rysunek 4).

Rysunek 4. Przykładowe obszary zainteresowania

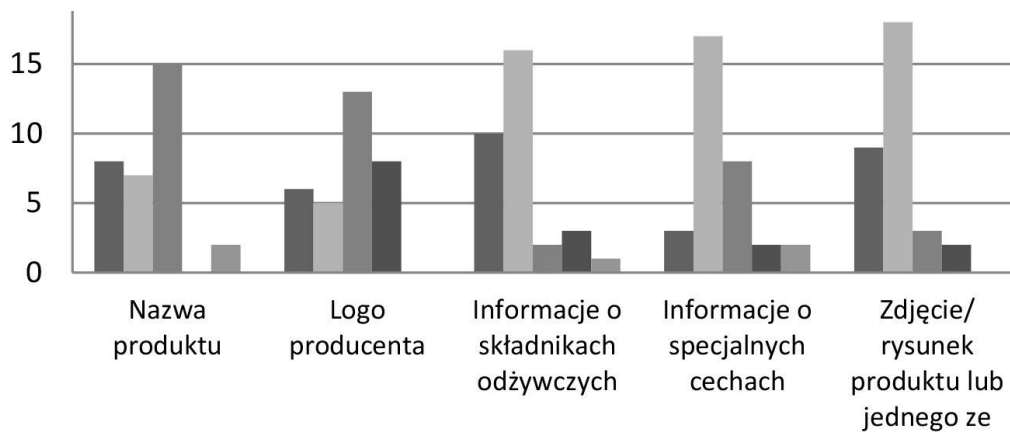


Źródło: badania własne.

Jak wspomniano wcześniej, podstawową metodą stosowaną w opisywanym badaniu była okulografia. Jednak w trakcie eksperymentów zbierano dane dwójakiego rodzaju – dane okulograficzne i dane ankietowe. W części kwestionariuszowej badania skupiono się na identyfikacji elementów opakowania istotnych z punktu widzenia atrakcyjności dla klienta oraz na ocenie oglądanych opakowań dokonanej przez respondentów. Re-

spodentów biorących udział w badaniu zapytano, jak ważne dla nich przy wyborze jogurtu są informacje umieszczone na opakowaniu. Wyniki uzyskane na podstawie odpowiedzi na to pytanie wskazują, że najważniejsze są zdjęcie lub rysunek produktu bądź jednego ze składników oraz informacje o składnikach odżywczych. Natomiast nazwa produktu i logo producenta są średnio lub mało ważne (por. wykres 1). Co ciekawe, przeczą tym deklaracjom wyniki rzeczywistych obserwacji zachowania uczestników badania (por. Rysunek 2 i 3), co wskazuje na to, że podświadomie klienci zwracają uwagę na markę produktu.

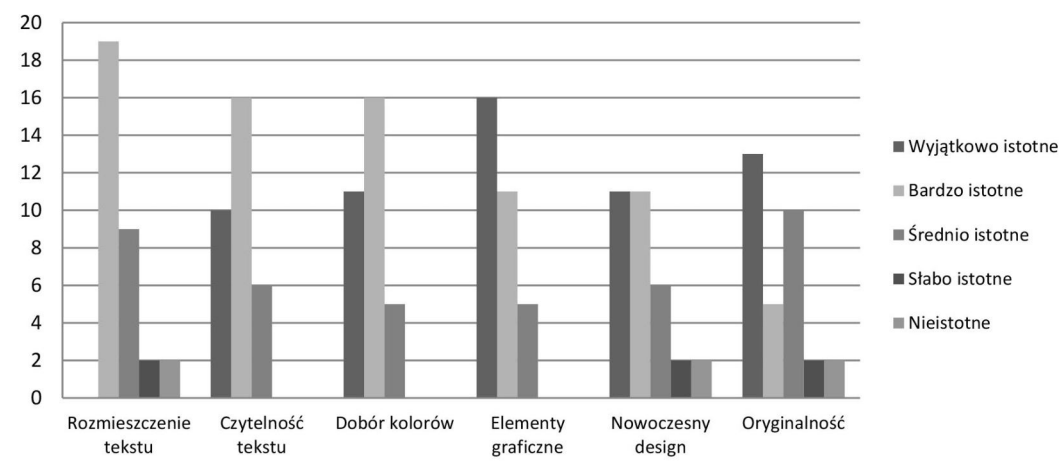
Wykres 1. Deklarowana istotność wybranych elementów designu opakowania



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejne wyniki pokazują, że dla większości ankietowanych najważniejszymi czynnikami decydującymi o atrakcyjności opakowania są: elementy graficzne, dobór kolorów oraz czytelność tekstu (por. Wykres 2).

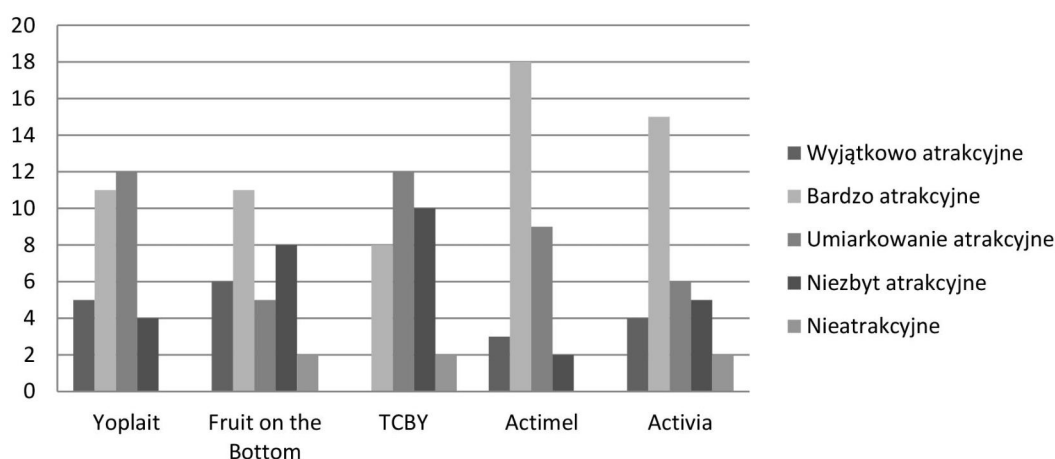
Wykres 2. Czynniki decydujące o atrakcyjności opakowania



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ostatnie pytanie kwestionariusza dotyczyło oceny atrakcyjności wizualnej oglądanych opakowań. Uczestnicy wysoko ocenili wszystkie prezentowane opakowania, jednak najwięcej osób uznało za wyjątkowo atrakcyjne lub bardzo atrakcyjne opakowania jogurtów Actimel i Activia (odpowiednio 65,6% i 59,4% respondentów). Najślabiej w tym zestawieniu wypadło opakowanie jogurtu TCBY (por. Wykres 3).

Wykres 3. Ocena atrakcyjności opakowań wybranych jogurtów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zakończenie

Opakowanie jako ważny element produktu jest również ważnym narzędziem marketingu. Powinno przyciągać uwagę potencjalnego nabywcy, umożliwiać identyfikację produktu, wzbudzać pragnienie jego posiadania, doprowadzić do transakcji zakupu i być elementem wpływającym dodatkowo na satysfakcję w czasie użytkowania produktu. Opakowanie również kreuje pewne pozytywne wyobrażenie o jakości pakowanego produktu, a więc oddziałuje emocjonalnie na nabywcę [Mika-Mętel 2011, s. 68], a dzięki zdolności skupiania uwagi potencjalnego klienta oddziałuje na niego wizualnie. Dlatego też przedsiębiorcy powinni przywiązywać dużą wagę do wyboru opakowania dla swojego produktu.

Główną zaletą eye trackingu jest to, że pozwala w sposób obiektywny zbadać reakcje badanych na bodźce wizualne związane z opakowaniem. Można dowiedzieć się, na które elementy opakowania klient rzeczywiście zwraca uwagę. W zależności od etapu, na jakim badanie jest prowadzone oraz w zależności od jego celu, pod uwagę mogą być brane różne elementy wizualne opakowania [Świda 2013, s. 5]. Należy podkreślić, że proces projektowania opakowania nie może być zdominowany przez indywidualne gusty i upodobania specjalistów od marketingu czy menedżerów, ale powinien być kontrolowany przez profesjonalnych grafików, następnie zaś poddany weryfikacji na drodze badania opinii nabywców, w tym z wykorzystaniem eye trackingu. Takie postępowanie daje przedsiębiorstwu gwarancję sukcesu, który wyraża się skupieniem uwagi klientów na konkretnym oferowanym produkcie, a nie na produktach konkurencyjnych.

Bibliografia

Butkeviciene V., Stavinskiene J., Rutelione A. (2008), *Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process*, "Engineering Economics", No. 1.

Dejnaka A. (2011), *Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 23.

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

Hales C.F. (1999), *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa.

Jerzyk E. (2007), *Wykorzystanie opakowania jako kreatora wizerunku produktu i przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno – Menedżerskiej Milenium, „Zarządzanie i Marketing”, nr 1.

Jerzyk E. (2014), *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych* [online], III Konferencja „Komunikacja rynkowa – Innowacje – Media – Design”, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań, www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_design.pdf, dostęp: 23 marca 2016.

Klonowska-Matynia M. (2010), *Znaczenie cech użytkowych opakowania w procesie zakupu produktów mleczarskich*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej, nr 14.

Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing management (14th ed.)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.

Mika-Mętel M. (2011), *Walory promocyjne opakowań*, „Opakowanie”, nr 2.

Mruk H. (red.) (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa.

Nielsen J., Pernice K. (2010), *Eyetracking Web Usability*, New Riders Press.

Nowogródzka T., Pieniak-Lendzion K., Nyszk W. (2014), *Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 103, Seria: Administracja i Zarządzanie (30).

Pilarczyk B., Mruk H. (2007), *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa.

Stolecka-Makowska A., Wolny R. (2014), *Możliwości zastosowania techniki okulograficznej w ilościowych badaniach marketingowych*, Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 195.

Szymusiak H. (2012), *Neurobiologiczne techniki stosowane w biznesie*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.

Świda J., Kabaja B. (2013), *Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów*, „Marketing i Rynek”, nr 11.

Wąsikowska B. (2014), *The application of eye tracking in business* [w:] A. Marciniak, M. Morzy (red.), *Social Aspects of Business Informatics: Concepts and Applications*, Scientific Council Polish Information Society, Poznań.

Wąsikowska B. (2015), *Eye tracking w badaniach marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 863, „Studia Informatica”, nr 36.

Wedel M., Pieters R. (2006), *Eye Tracking for Visual Marketing*, “Foundations and Trends in Marketing”, z. 1, nr 4.

Weinschenk S. (2011), *Kliknij tu! Wykorzystaj neuromarketing w projektowaniu stron WWW. Siła skutecznego kliknięcia*, Helion, Gliwice.