

Natalia Wawrzynkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych

natalia.wawrzynkiewicz@ue.poznan.pl

**ELEMENTY EMOCJONALNE OPAKOWANIA
A PREFERENCJE KONSUMENTÓW.
ZNACZENIE OSOBY PROMUJĄCEJ
PRODUKT I JEJ ROZPOZNAWALNOŚCI**

Streszczenie: Punktem pierwszego kontaktu nabywcy z produktem jest opakowanie. To ono wielokrotnie stanowi stymulator decyzji zakupowych. Kreuje u konsumentów wrażenia i wywołuje emocje. Walory opakowań decydują zatem o zainteresowaniu produktami. Współcześnie, konstruując składowe opakowania, należy pamiętać, że powinny one oddziaływać na konsumenta, determinując wybór określonego produktu. Celem artykułu jest porównanie elementów konstrukcyjnych (wizualnych i werbalnych) opakowania. Sprawdzono, które z nich przyciągają większą uwagę wzrokową konsumentów w branży chemii domowej. Jako przykład elementu niewerbalnego wybrano zdjęcie osoby promującej dane dobro. Zgłębiając zagadnienie wizerunku osoby na opakowaniu, zbadano również znaczenie jej rozpoznawalności poprzez porównanie promocji wspieranej wizerunkiem celebrytów i osób nieznanymi. Dla potrzeb pracy przeprowadzono eksperyment wzbogacony wywiadem kwestionariuszowym i pomiarem okulograficznym. Z badań wynika, że w branży chemii domowej element wizualny (zdjęcie osoby) przykuwa większą uwagę wzrokową konsumentów niż elementy werbalne, jednak poparcie celebryckie, w porównaniu do osób nieznanymi, nie zmieni skłonności do dokonania zakupu produktu.

Słowa kluczowe: opakowanie, elementy wizualne, wizerunek osoby, *celebrity endorsement*, zachowania nabywców, okulografia.

Klasyfikacja JEL: M370.

THE EMOTIONAL COMPONENTS OF PACKAGING AND CONSUMERS PREFERENCES. THE IMPORTANCE OF PROMOTING A PERSONS'S IMAGE AND THEIR RECOGNITION

Abstract: The first contact of the consumer with a product occurs through the packaging. Usually this is the driver in the decision making process. This is what creates the consumers' impression and emotions. The features of packaging are based on the interest in products. Contemporarily, it is important to remember that elements of packaging have impact on consumers decisions and preferences. The aim of this paper is to compare the constructive elements of packaging: visual and verbal ones. The subject of the survey was an examination of the visual attention paid to these elements in the cleaning products industry. The paper shows the differences between the perception of anonymous images of famous people appearing on product packaging. For the needs of the paper, the experiment was supported by a questionnaire and an eye tracking study. The analysis of the survey proved that an emotional element (the image of a person) attracted the majority of receivers attention. However, celebrity endorsement does not change purchase intention.

Keywords: packaging, emotional elements, image of a person, celebrity endorsement, consumer behavior, eye tracking.

Wstęp

Komunikacja marketingowa w swojej obfitości form oraz ich kombinacji stanowi element bezpośrednio i w sposób znaczący łączący uczestników rynku: nadawcę i odbiorcę przekazu, markę i finalnego konsumenta. Przedsiębiorstwo będące nadawcą komunikatu kreuje swoją tożsamość (misję, strategie marketingowe, narzędzia marketingu mix). Dzięki tym elementom tworzy, a następnie komunikuje ekonomiczne i społeczne wartości. Z drugiej strony odbiorca komunikatu, czyli potencjalny i obecny konsument, w dążeniu do zaspokojenia swoich potrzeb komunikuje się z rynkiem, chcąc pozyskać niezbędne informacje zakupowe (Wiktor, 2013, s. 42-45). Zatem komunikacją można nazwać wszystko to, co wzbudza u odbiorców świadome lub podświadome reakcje. Innymi słowy, można do niej zaliczyć zarówno wygląd i zachowanie sprzedawcy, jak i wystrój wnętrza punktu sprzedaży czy opakowanie produktu (Szymaniuk 2006, s. 16).

Dawniej opakowanie było utożsamiane tylko ze środkiem zabezpieczającym produkt w procesie jego dystrybucji czy magazynowania. W ostatnich latach jego rola uległa zmianom. Współcześnie opakowanie należy traktować

jako cichego sprzedawcę (Stewart, 1995). Jest to skuteczny sposób komunikacji marki z odbiorcami. Klient coraz częściej kupuje „oczami”, co oznacza, że sięga po produkt instynktownie i wybierze ten, który wyróżnia się na półce sklepowej.

Rosnąca rola opakowania określa problem badawczy, jakim jest relacja między jego elementami konstrukcyjnymi a preferencjami produktowymi konsumentów. W literaturze panuje zgodność, że opakowanie powinno się wyróżniać wśród dóbr konkurencyjnych, jednak nie określono, czy w branży chemii domowej to elementy werbalne czy wizualne mają większe znaczenie. Celem artykułu jest zatem sprawdzenie, które elementy konstrukcyjne opakowania proszku do prania (jako przykładu dobra chemii gospodarczej) przykuwają większą uwagę konsumentów. Ponadto, zgłębiając rozważania dotyczące aspektów wizualnych, analizie poddano znaczenie cechy tych elementów. Dla potrzeb niniejszego opracowania, jako przykład elementu niewerbalnego, wybrano zdjęcie osoby promującej produkt. Sprawdzone, jak jej cecha – rozpoznawalność postaci widocznej na opakowaniu – wpływa na postrzeganie produktu.

1. Elementy emocjonalne opakowania

Współcześnie opakowanie stanowi narzędzie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Spośród wielu narzędzi marketingowych, które występują w punktach sprzedaży, opakowanie jest najważniejszą determinantą wyboru produktu w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Stanowi tak zwaną „pieciosekundową reklamę produktu” pomagającą konsumentom przebić się przez szumy komunikacyjne punktu sprzedaży, w którym oferowane są setki produktów. Efektywne opakowanie stało się gwarancją przykucia uwagi nabywców i wywołania u nich intencji zakupu.

Należy wskazać, że 70% decyzji dotyczących zakupu jest podejmowanych przez konsumentów w momencie, gdy stoją oni bezpośrednio przed półką sklepową (Clement, 2007, s. 917-928). Wnioskuje się zatem, że produkt, który wyróżnia się na regale sklepowym za pomocą opakowania, przykuwa uwagę odbiorców, jednocześnie komunikując się z nimi w krytycznych momentach procesu decyzyjnego.

Projektując opakowania, coraz częściej zwraca się uwagę na ich funkcję promocyjną. Odpowiedni dobór elementów konstrukcyjnych jest integralną częścią strategii marketingowej, a także przyczynia się do wzrostu zainteresowania produktem przez konsumentów oraz jego konkurencyjności

(Nowogródzka, Pieniak-Lendzion i Nyszk, 2014, s. 67–85). Opakowanie traktowane jako sprzedawca półkowy (Silayoi i Speece, 2004, s. 1495–1517) stanowi jedyny identyfikator marki produktu w miejscu sprzedaży. A dzięki właściwej kompozycji cech i elementów może także komunikować cenę, wielkość i zawartość, jakość produktu oraz wpływać na przykucie uwagi konsumenta i sugerować określone korzyści.

W modelu komunikacji opakowania (Butkeviciene, Stavinskiene i Rutelione, 2008, s. 57–65) zakłada się, że na design opakowań składają się zarówno elementy wizualne (niewerbalne) i werbalne, jak i sposoby postrzegania (cechy). Do elementów werbalnych zalicza się markę i nazwę produktu, instrukcje dotyczące zastosowania, specjalne oferty, informacje o jego producencie i kraju pochodzenia. Wśród elementów wizualnych wyróżnia się: kształt, wielkość, kolor, grafikę, materiał i zapach. Pierwsze z nich (składniki werbalne) tylko dopełniają funkcję komunikacyjną opakowań. Transferują informacje o wybieranym produkcie, sposobie jego wykorzystania czy składzie. Jednak to nie im przypisuje się wpływ na emocje i doznania estetyczne konsumenta. Wskazuje się, że rolę perswazyjną pełnią elementy wizualne. Stają się nośnikiem niewerbalnych informacji, które przykuwają uwagę odbiorcy, kreując jednocześnie jego wyobrażenia o produkcie (jakość, cena, zaufanie). W warunkach niskiego zaangażowania konsumentów (przy zakupie artykułów spożywczych, dóbr FMCG) elementy wizualne pozwalają na szybkie oraz łatwe dokonanie oceny produktu (Jerzyk, 2014b). Badania potwierdzają, że 90% nabywców podejmuje decyzje o zakupie wyłącznie na podstawie obejrzenia frontowej powierzchni opakowania – nie chwytają go do rąk (Clement, 2007, s. 917–928).

Dzisiaj kluczowa staje się odpowiedź na pytanie, z którym borykają się właściciele marek oraz agencje marketingowe – czy wykorzystanie elementów emocjonalnych na opakowaniu, w tym zdjęcia osoby, jest efektywne w branży chemii domowej? Czy sama obecność osoby promującej widoczna na opakowaniu wystarczy? Jeśli tak, to jakie cechy tej postaci mają największe znaczenie? Być może to jej popularność jest czynnikiem gwarantującym skuteczność przekazu?

2. Celebrity endorsement

Amerykański historyk i socjolog Daniel Boorstin definiuje celebrytę jako osobę, która jest znana z tego, że jest znana. Innymi słowy, za celebrytę należy uznać każdą postać, która jest rozpoznawana w szerokich kręgach kulturowych, a ponadto cieszy się pozytywną opinią i mogłaby użyć swojego wizerunku

w komunikacji marketingowej marek i produktów (Niczewski i Potrzebowski, 2010). Należy wskazać, że celebryta jest „wytworem” współczesnego społeczeństwa konsumpcjonistycznego. Jest to ta persona, o której mówimy częściej niż o innej. Bauman (2007, s. 7–14) podkreśla, że interesujemy się nią bynajmniej nie dlatego, że spodziewamy się po niej moralnego wzoru i mądrości, lecz dlatego, że czynią tak inni – znani nam osobiście – ludzie. „Interesując się celebrytami (...), uczestniczymy w czymś, co jest warte uczestniczenia”.

Pojawienie się pojęcia *celebrities* było próbą identyfikacji nowego zjawiska w mediach oraz show biznesie. Kiedy w Polsce rozpoczęto opisywanie nowego zjawiska, świat zdiagnozował je wiele lat wcześniej. Należy jednak zauważyć, że nie istnieje jedna, wspólna definicja dla wszystkich badaczy, definicja *celebrity endorsement*. Co prawda ogólna charakterystyka jest postrzegana w podobny sposób przez wielu autorów, jednak w literaturze terminu tego używa się bardzo ostrożnie. *Celebrity endorsement* (poparcie celebryckie) jest formą komunikacji marketingowej, która w konstrukcji przekazów marketingowych wykorzystuje postacie rozpoznawane i powszechnie znane w otoczeniu.

Mruk (2012, s. 241), charakteryzując działania poparcia celebryckiego, podkreśla długotrwałe powiązanie znanej osoby z określoną marką czy produktem. Wskazuje również, że związek ten nie jest ograniczony tylko do udziału celebryty w spocie reklamowym, lecz stanowi długotrwałą relację między marką a osobistością, w której gwiazda, używając swojego wizerunku, wspiera promocję marki, biorąc udział w różnych wydarzeniach, targach czy pokazach, a także angażując się w działania PR.

Obecność celebrytów w komunikacji marketingowej wzmacnia siłę jego przekazu. Jerzyk (2014a) wskazuje również, że siłę wpływu na konsumentów determinuje sława gwiazdy i jej powszechna rozpoznawalność. Wiktor (2013, s. 42–45) podkreśla, że chęć stosowania działań poparcia celebryckiego wynika z przekonania, że:

- celebryta wzbudza zainteresowanie marką lub produktem,
- wartości kojarzone ze znaną osobą są przekładane na wizerunek produktu lub marki,
- rozpoznawalność celebryty skraca czas przyswajania informacji zawartych w komunikacji marketingowych, a jego cechy stają się podstawą aspiracji i naśladownictwa odbiorców,
- gwiazda i jej publiczna deklaracja „używam ten produkt / kupuję go” zwiększa zainteresowanie konsumentów do tego stopnia, że skłania ich do chęci zakupu danego dobra.

Znak równości pomiędzy znaną osobistością a marką/produktem automatycznie wywołuje myślenie o niej / nim jak o prestiżowym przedmiocie,

przeznaczonym tylko dla wybranych, nielicznych osób. Celebryci wywołują emocje. Życie gwiazd stanowi dla wielu konsumentów uniwersalny, a zarazem idealny wzór do naśladowania. Podążanie za znaną osobą obejmuje nie tylko wymiar konsumpcji, ale także styl życia. Odbiorcy śledzą zachowania swoich medialnych ulubieńców, a ich opinie mają znaczący wpływ na odbiór marek i ocenę produktów wspieranych ich wizerunkiem.

Modelem, który najszerzej opisuje zjawisko *endorsementu*, jest model nazywany transmisją / transferem znaczeń kulturowych McCrackena, który został przedstawiony na rysunku.



Transfer znaczeń oraz wspieranie produktu wizerunkiem osobistości

Źródło: (McCracken 1989)

McCracken (1989) podkreślał, że oddziaływanie gwiazd bazuje na układzie odpowiednio dobranych, symbolicznych cech bohatera medialnego. Twierdził, że cechy celebryty są przenoszone na produkt, następnie na konsumenta.

Socjologowie podkreślają również, że obserwując zjawisko *celebrity endorsement*, można dostrzec wiele innych mechanizmów oddziaływania gwiazdy na percepcję produktu przez konsumentów. Pierwszy z nich opiera się o myślenie: „Chcę być jak gwiazda. Jeśli nie potrafię tak ładnie śpiewać, to chcę chociaż podobnie wyglądać”. Innym czynnikiem jest przekonanie, że jeśli znana osobistość poleca dany produkt, to prawdopodobnie jest on dobry, gdyż gwiazdę stać na najdroższe i najlepsze dobra, więc nie kupi ona złych produktów. Nieodparta chęć identyfikacji z medialnym idolem powoduje, że promowane marki / produkty przez *celebrities* są przyjmowane jako dobre.

Socjologowie, medioznawcy i badacze marketingu podzielają zatem przeswiadczenie o nieustannie narastającej pladze celebrytów. Wskazują również, że nadeszła inwazja celebrycka, w której gwiazdy wręcz atakują konsumentów. Jednak czy Agrawal i Kamakur (1995) mają rację, uważając, że użycie wizerunku znanych osobistości jest inwestycją w „niewidzialne aktywa”? Czy wykorzystanie *celebrity endorsement* pozwoli na przykucie większej uwagi wzrokowej konsumentów, a także zwiększenie skłonności do zakupu?

3. Problem badawczy

Prowadzone powyżej rozważania prowadzą do próby określenia, które elementy konstrukcyjne opakowań, wizualne czy werbalne, mają największy wpływ na potencjalnych konsumentów. Należy się zastanowić, czy umieszczenie składowych niewerbalnych (np. zdjęcia osoby) na opakowaniu jest nieodłącznym jego elementem, a także jakie cechy powinna posiadać ta składowa (czy powinna to być osoba powszechnie rozpoznawana).

Wykorzystanie zdjęć osób w komunikatach marketingowych jest wszechobecne. Szacuje się, że w co drugim spocie reklamowym występuje osoba, a w co czwartym jest to celebryta, który wspiera promocję danego produktu. Jednak czy „moda na poparcie celebryckie” jest racjonalna? Czy wsparcie celebryty w promocji produktu wpływa na preferencje nabywców?

Spekulacje w kontekście zdjęcia osoby i znaczenia rozpoznawalności postaci w branży produktów chemii domowej prowadzą do wysunięcia następujących hipotez badawczych:

H1: Element wizualny opakowania (osoba promująca produkt) przyciąga większą uwagę konsumentów niż elementy werbalne.

H2: Wraz z pojawieniem się na opakowaniu zdjęcia znanej osoby (celebryty) wrasta skłonność konsumentów do dokonania zakupu produktu.

H3: Wraz z pojawieniem się na opakowaniu zdjęcia znanej osoby (celebryty) produkt jest darzony przez konsumentów większym zaufaniem.

H4: Wraz z pojawieniem się na opakowaniu zdjęcia znanej osoby (celebryty) wzrasta skłonność do akceptacji wyższej ceny produktu.

4. Metodyka badania

Aby zweryfikować postawione hipotezy badawcze, wykorzystano *eyetracking* (okulografię) i kwestionariusz ankietowy.

Eyetracking polega na śledzeniu ruchów gałek ocznych badanego, fiksacji i kierunku patrzenia. Wykrywa położenie źrenic osoby badanej, które zostają oświetlone światłem podczerwonym. Podczerwień odbija się od oczu respondenta, tworząc w źrenicach refleksy, których obserwacja umożliwia identyfikację miejsca, na które badana osoba patrzy (Wąsikowska, 2015, s. 177–192). Możliwe staje się również sprawdzenie, jaką drogę przemierzył wzrok badanych i określenie, którym elementom materiałów promocyjnych czy opakowań poświęcają więcej uwagi. Do badań okulograficznych wykorzystano okulary

SMI Eye Tracking Glasses 2 Wireless z kamerą HD, które rejestrują ruchy gałek ocznych respondentów z prędkością 60 Hz na każde oko.

Na poczet badań własnych zaprojektowano eksperyment, w którym wykorzystano opakowanie proszku do prania. Opakowanie zawierało oddalone od siebie, jasno wyodrębnione elementy, które poddano badaniu: elementy wizualne – osoba promująca produkt (osoby nieznane, celebryci: Zygmunt Chajzer i Małgorzata Rozenek-Majdan), elementy werbalne – informacje podstawowe dotyczące zastosowania produktu („Proszek do prania białych tkanin” i temperatury prania: 30°, 60°, 90°), gramatura produktu (2 kg).

Zgodnie z przyjętą metodyką respondentów podzielono na cztery grupy badawcze. Każdemu z nich, w ramach danej grupy, zaprezentowano jedną wersję opakowania. Pierwsza grupa ustosunkowała się do produktu promowanego przez Zygmunta Chajzera, druga do nieznanego mężczyzny, trzecia grupa udzielała odpowiedzi w odniesieniu do Małgorzaty Rozenek-Majdan, a ostatnia do nieznanego kobiety. Zdjęcia produktów prezentowano na monitorze komputera przez pięć sekund, a następnie respondent był proszony o udzielenie odpowiedzi dotyczących trzech obszarów: skłonność do dokonania zakupu, skłonność do akceptacji wyższej ceny i zaufanie do produktu. Do pomiaru postawy konsumentów wykorzystano kwestionariusz ankietowy, w którym uczestnicy badania, przy pomocy pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak, określali, w jakim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniami dotyczącymi zaufania do produktu, takimi jak: „Ufam, że użycie produktu jest bezpieczne dla moich ubrań” i „Produkt jest bezpieczny dla mojego zdrowia”. Skłonność do dokonania zakupu oraz skłonność do akceptacji wyższej ceny zmierzono również przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali Likerta, odnoszącej się do takich sformułowań, jak: „Zakup tego produktu wydaje się dobrym pomysłem”, „Chciał(a)bym wypróbować ten produkt”, „Produkt wydaje się tak tani, że budzi wątpliwości co do jego jakości” czy „Produkt jest tak drogi, że nie będę brać go pod uwagę, dokonując zakupu”.

Badanie eksperymentalne zostało przeprowadzone w Pracowni Badań Konsumenckich Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w 2017 roku. Respondenci to osoby, które dobrano w sposób celowy. Nie można im zarzucić braku umiejętności rozpoznania celebrytów mniejszego i większego ekranu. Są to osoby, które orientują się świecie gwiazd, darząc niektóre z nich sympatią, a inne nie. Ponadto kluczowym kryterium doboru osób do badań stała się częstotliwość zakupu proszku do prania. Po przeprowadzonym procesie rekrutacyjnym w badaniu wzięło udział 51 osób. Wśród badanych było 19 mężczyzn i 32 kobiety. Respondenci to osoby młode. Najmłodszy z nich miał 21 lat, a najstarszy 30. Dominujący wiek to 24 lata. Osoby badane pochodziły

z wieloosobowych gospodarstw domowych, co determinuje duże zapotrzebowanie na produkty chemii domowej, takie jak proszki do prania. Ponad połowa badanych (51%) deklaruje, że kupuje proszki do prania co 30 dni, a co trzeci badany dokonuje zakupu co najmniej raz na kwartał.

5. Wyniki i wnioski z badań

Na poczet badań własnych dokonano analizy danych eyetrackingowych na podstawie wyników dotyczących:

- całkowitego czasu poświęcanego na zapoznanie się / oglądanie poszczególnych elementów opakowania,
- średniej liczby fiksacji, czyli czasów skupienia wzroku na konkretnych częściach opakowania,
- liczby rewizyt, czyli powrotów do określonych elementów (osoba promująca proszek do prania, gramatura produktu, informacje dotyczące zastosowania, uchwyt).

Z badanych obrazów opakowań wyodrębniono określone obszary zainteresowań, weryfikując hipotezę H1 w podziale na: gramatura produktu, uchwyt¹, osoba promująca produkt i informacje dotyczące zastosowania produktu. Wyniki badań eyetrackingowych wykazały, że wśród wszystkich wyróżnionych elementów opakowania proszku do prania respondenci najwięcej uwagi wzrokowej poświęcili osobie, która promuje dany produkt. Całkowity czas patrzenia na postać promującą (element wizualny) był niemal pięciokrotnie dłuższy niż czas poświęcony na zapoznanie się z gramaturą produktu, sześciokrotnie dłuższy niż uwaga wzrokowa, jaką przyciągnął element uchwytu (sugerujący tworzywo opakowania) oraz dłuższy od zapoznania się z informacjami podstawowymi związanymi z zastosowaniem produktu (temperatura prania czy możliwość zastosowania do białych tkanin). Podobnie kształtuje się liczba rewizyt. Zdjęcie osoby promującej było elementem wizualnym opakowania, do którego respondenci wracali najwięcej razy (57), 30 rewizyt zanotowano dla informacji dotyczących zastosowania, sześć dla uchwytu, a tylko trzy dla gramatury produktu. Średnia liczba fiksacji jest zbliżona dla osoby promującej produkt i informacji dotyczących temperatur prania czy przeznaczenia dla białych tkanin. W porównaniu do pozostałych elementów (gramatura i uchwyt) średnia liczba pojedynczych spojrzeń jest co najmniej trzykrotnie wyższa.

¹ Opakowania proszków do prania wykonane ze sztucznego tworzywa są najczęściej zakończone wyciętymi dziurami na palce. Opakowania wykonane z kartonu zawierają dodatkową rączkę.

Tabela 1. Wyniki badań okulograficznych (elementy wizualne, elementy werbalne)

Wyszczególnienie	Całkowity czas patrzenia (ms)	Liczba rewizyt	Średnia liczba fiksacji
Osoba promująca produkt	41178,7	57	10,3
Uchwyt	7164,4	6	2,2
Informacje dotyczące zastosowania	35530,6	30	9,2
Gramatura	9688,3	3	2,3

Hipotezę H1 należy przyjąć. Wyniki badań okulograficznych ukazały, że element wizualny, zdjęcie osób promujących produkty chemii domowej przykuwa uwagę wzrokową respondentów bardziej niż elementy werbalne. Należy zauważyć, że niewerbalne składowe opakowania stanowią elementy, na które konsumenci patrzą najdłużej (najdłuższy całkowity czas patrzenia) i najczęściej (liczba rewizyt). Informacje dotyczące zastosowania produktu, innymi słowy składowe werbalne odgrywają „rolę drugoplanową”. Podobnie gramatura i uchwyt opakowania znajdują się w trzeciej grupie elementów, którym poświęcono uwagę.

W celu weryfikacji hipotez H2, H3 i H4 dokonano analizy badań kwestionariuszowych i okulograficznych. Wyniki badań ankietowych zostały przedstawione w poniższej tabeli z wykorzystaniem takich parametrów statystycznych, jak: średnia i odchylenie standardowe.

Odpowiedzi udzielone na pierwsze cztery pytania pozwoliły określić chęć zakupu produktu przez respondentów. Opakowanie ze zdjęciem Małgorzaty Rozenek-Majdan zostało ocenione najwyżej w pierwszy stwierdzeniu: „Chciał(a)bym wypróbować ten produkt”. W kolejnych dwóch stwierdzeniach: „Polecił(a)bym ten produkt rodzinie lub znajomym” i „Zakup tego produktu wydaje się dobrym pomysłem” również przypisano temu opakowaniu wartości wyższe od średnich pozostałych wariantów. Można przypuszczać, że skłonność do wypróbowania/zakupu produktu może być spowodowana zwiększającą się popularnością gwiazdy. Wraz z emisją programów telewizyjnych, takich jak Perfekcyjna Pani Domu czy Azja Express, rozpoznawalność Małgorzaty Rozenek-Majdan wzrasta. Konsumenci, którzy zaobserwowali wzrost zainteresowania medialnego gwiazdą, sami zaczęli interesować się jej postacią, co może skutkować chęcią wypróbowania produktów, które promuje. Proszkowi do prania wspieranemu zdjęciem drugiej kobiety, mimo że „nieznanej”, również przypisano wyższą wartość. W trzech na cztery stwierdzenia: „Gdybym potrzebował(a) tego rodzaju produktu, kupił(a)bym go”, „Polecił(a)bym ten produkt rodzinie lub znajomym” i „Zakup tego produktu wydaje się dobrym

Tabela 2. Wyniki badań kwestionariuszowych (nieznana osoba, celebryta)

Obszar badania	Stwierdzenia	H2, H3, H4								p
		Chajzer		Rozenek- -Majdan		Mężczyzna nieznany		Kobieta nieznana		
		\bar{x}	σ	\bar{x}	Σ	\bar{x}	Σ	\bar{x}	σ	
Skłonność do dokonania zakupu produktu	Chciał(a)bym wypróbować ten produkt	2,83	0,937	3,08	0,954	2,92	0,954	2,77	1,013	> 0,05
	Gdybym potrzebował(a) tego rodzaju produktu, kupił(a)bym go	3,25	1,138	3,15	0,987	3,31	0,855	3,38	0,961	> 0,05
	Zakup tego produktu wydaje się dobrym pomysłem	3,08	0,996	3,15	0,689	3,00	0,707	3,38	0,650	> 0,05
	Polecił(a)bym ten produkt rodzinie lub znajomym	2,58	0,793	2,77	0,832	2,62	0,768	2,77	0,832	> 0,05
Skłonność do akceptacji wyższej ceny	Produkt wydaje się tak tani, że budzi wątpliwości co do jego jakości	3,00	1,206	3,08	0,954	3,38	0,506	2,62	0,961	> 0,05
	Produkt jest drogi, ale był(a)bym skłonny(a) za niego zapłacić	2,25	0,965	2,54	0,877	2,77	0,832	2,23	0,832	> 0,05
	Produkt jest tak drogi, że nie będę brać go pod uwagę, dokonując zakupu	2,00	1,044	1,92	0,760	2,77	0,832	2,38	0,961	> 0,05
	Był(a)bym w stanie zapłacić więcej za ten produkt niż za inny tego samego rodzaju	2,17	0,718	2,77	0,832	2,23	0,832	2,31	0,947	> 0,05
Zaufanie do produktu	Produkt jest bezpieczny dla mojego zdrowia	3,42	0,669	3,46	0,660	3,31	0,480	3,23	0,832	> 0,05
	Ufam, że użycie produktu jest bezpieczne dla moich ubrań	3,67	0,651	3,85	0,801	4,00	0,408	3,62	1,044	> 0,05
	Produkt jest bezpieczny dla środowiska	3,25	0,754	2,85	0,899	3,54	0,519	3,00	0,913	> 0,05
	Produkt jest skuteczny	3,58	0,515	3,46	0,776	3,62	0,650	3,38	0,506	> 0,05

pomysłem”, najwyższą wartość przypisano proszkowi do prania, który jest wspierany zdjęciem nieznannej kobiety. Respondenci nie wykazali natomiast chęci zakupu produktu (kolejnego proszku do prania), na którym był widoczny Zygmunt Chajzer. Najczęściej przypisywaną wartością dla celebryty było „ani tak, ani nie”. Wraz z proszkiem do prania wspieranym przez nieznanego mężczyznę należy do grupy produktów, których osoby badane nie chcą wypróbować/zakupić.

Otrzymane odpowiedzi dla następujących czterech pytań odzwierciedlają skłonność osób badanych do akceptacji wyższej ceny produktu. Respondenci przypisują najwyższą cenę produktowi, który jest wspierany zdjęciem nieznanego mężczyzny. Wariant ten w trzech pierwszych stwierdzeniach: „Produkt wydaje się tak tani, że budzi wątpliwości co do jego jakości”, „Produkt jest drogi, ale był(a)bym skłonny(a) za niego zapłacić” i „Produkt jest tak drogi, że nie będę brać go pod uwagę, dokonując zakupu”, był oceniany wyżej niż średnia wartość dla pozostałych opakowań. Celebryci: Zygmunt Chajzer i Małgorzata Rozenek-Majdan są oceniani na podobnym – przeciętnym – poziomie, co pokazuje, że respondenci nie uważają, iż wraz ze wzrostem rozpoznawalności osoby promującej (a także związanym z tym wzrostem kosztów promocji produktu – wynagrodzeniem celebryty) miałyby wzrosnąć cena proszku do prania czy sami mieliby zapłacić więcej. Osoby badane najniższą cenę przypisały produktowi, który był wspierany zdjęciem nieznannej kobiety. Nie wykazali również gotowości zapłacenia więcej za taki produkt.

Odpowiedzi na pytania wykorzystane w ostatnim obszarze badań odzwierciedlają poziom zaufania respondentów do produktu. Dla każdego stwierdzenia, niezależnie od wariantu badania, osiągnięto wartości bliskie odpowiedzi „raczej tak”. Największe zaufanie wśród konsumentów wzbudził nieznaną mężczyznę. To jemu przypisano największe wartości w trzech na cztery stwierdzenia: „Ufam, że użycie produktu jest bezpieczne dla moich ubrań”, „Produkt jest skuteczny” i „Produkt jest bezpieczny dla środowiska”. W pierwszym stwierdzeniu „Produkt jest bezpieczny dla mojego zdrowia” najwyżej oceniono opakowanie, które jest wspierane zdjęciem Małgorzaty Rozenek-Majdan. Proszkowi do prania, na którym był widoczny Zygmunt Chajzer, najczęściej przypisywano wartość „raczej tak”.

W celu weryfikacji hipotez H2, H3 i H4 przeprowadzono testy statystyczne chi kwadrat. Zgodnie z wynikami testów hipotezy należy odrzucić wartości ($p > 0,05$). Nie występuje zależność pomiędzy obecnością na opakowaniu produktu chemii domowej znanej osoby a jego oceną. Osoby badane, niezależnie od tego, czy na opakowaniu było widoczne zdjęcie celebryty (Małgorzaty

Rozenek-Majdan i Zygmunta Chajzera) czy nieznannej osoby, wykazywali zbliżony poziom zaufania do produktu, podobną intencję zakupu i skłonność do akceptacji wyższej ceny.

Można przypuszczać, że czynnikiem determinującym odrzucenie hipotez H2, H3 i H4 jest zwiększona świadomość społeczeństwa. Wiedza konsumentów wzrasta w każdej dziedzinie. Społeczeństwo wie, że osoby promujące dane produkty czynią to odpłatnie. Celebryta otrzymuje wynagrodzenie za promowanie produktu. Jednak konsumenci wierzą, że gwiazda nie pozwoliłaby na wiązanie swojego wizerunku z produktem, który nie byłby co najmniej dobry.

Ponadto warto wskazać, że w produktach chemii domowej, tak jak na rynku żywności, większe znaczenie może mieć reguła autorytetu R. Cialdiniego. Proces socjalizacji oraz wychowania dziecka opiera się na uczeniu go posłuszeństwa wobec wielu autorytetów, takich jak rodzice, nauczyciele czy lekarze. Uleganie sugestiom i prośbom naszych autorytetów należy do automatyzmów zachowania społeczeństwa opartych na zasadzie bodziec-reakcja (Cialdini, 2013). Dzieci naśladują zachowania rodziców, wierząc w ich nieomylność, mądrość i autorytet. To rodzice, jak liderzy, decydują o zasadach i normach życia codziennego, hierarchii celów i kierunku rozwoju. Ludzie młodzi, gdy dorosną i założą własne rodziny, konsekwentnie polegają na tradycjach rodzinnych, a także na opinii własnych rodziców. Dokonując zakupu produktu codziennego użytku, kupują to, co kupowali ówczesnie ich rodzice.

Celem potwierdzenia słuszności odrzucenia hipotez H2, H3 i H4 na podstawie testów chi kwadrat przeprowadzono analizę danych okulograficznych. Z badanych obrazów graficznych wyodrębniono określone obszary zainteresowań weryfikując hipotezy H2, H3 i H4 w podziale na celebrytów i osoby nieznanne. Przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji, w której jako zmienną niezależną przyjęto osobę widoczną na opakowaniu, a jako zmienne zależne: całkowity czas patrzenia, średnią długość fiksacji (pojedynczych spojrzeń) i liczbę rewizyt (powrotów).

Znany mężczyzna Zygmunt Chajzer był postacią zauważaną najszybciej przez respondentów. Następnie zwrócono uwagę na nieznanego mężczyznę, znaną kobietę (Małgorzatę Rozenek-Majdan) i na końcu na nieznaną kobietę. Nie zanotowano różnic między dostrzeżeniem celebrytów a osób nieznanymi (H2, H3 i H4). Zauważenie kobiet promujących proszek do prania, niezależnie od podziału: znana/nieznaną, zajęło dwukrotnie więcej czasu niż ujrzanie mężczyzn. Podobnie kształtuje się czas patrzenia na postacię promującą. Respondenci najdłużej przyglądali się nieznanemu mężczyźnie, następnie

Zygmuntowi Chajzerowi, nieznannej kobiecie i Małgorzacie Rozenek-Majdan. Całkowity czas patrzenia na postacie celebrytów i nieznanymi osób (H2, H3 i H4) nie różnił się. Największa średnia długość pojedynczych spojrzeń pasowała się w następującej kolejności: mężczyzna nieznanymi, Zygmunt Chajzer, nieznanymi kobieta, Małgorzata Rozenek-Majdan. Ponownie osoby nieznanymi znajdują się na pierwszym miejscu, po nich – celebryci. Brak różnic w postrzeganiu poparcia celebryckiego – osób znanych i osób nieznanymi – potwierdza słuszność odrzucenia hipotez H2, H3 i H4.

Zakończenie

Związek między postrzeganiem produktu chemii domowej a wykorzystaniem elementów wizualnych czy między promowaniem go przy wykorzystaniu wizerunku osób – zarówno celebrytów, jak i postaci nieznanymi – pozostaje obszarem słabo rozpoznany. Podjęta tematyka oraz przedstawione wyniki badań własnych pozwalają uzupełnić stan wiedzy w obszarze kształtowania zaufania i preferencji konsumentów pod wpływem wzrostu rozpoznawalności osoby promującej produkt.

Postać osoby promującej produkt jako element wizualny jest nieodłącznym elementem opakowania proszków do prania. Niezależnie od poziomu rozpoznawalności czy płci osoby wspierającej dobro, postać na opakowaniu przyciąga uwagę konsumentów. Warto jednak podkreślić, że wykorzystanie w promocji zdjęcia znanej osoby nie wpływa na ocenę produktu – ani w negatywny, ani w pozytywny sposób. Badani zwracali uwagę na osoby promujące proszek do prania (H1), jednak chęć zakupu, skłonność do akceptacji wyższej ceny i zaufanie do produktu nie zmieniały się wraz ze wzrostem rozpoznawalności osoby (H2, H3 i H4). Wszystkie oceny kształtowały się na zbliżonym poziomie. Tym samym nie potwierdziły się sugestie Jerzyk, że siłę wpływu na odbiorców determinuje sława osób promujących i ich powszechna rozpoznawalność (Jerzyk, 2014a).

Niepodważalnie jednak komunikaty marketingowe, w których wykorzystuje się działania poparcia celebryckiego szybko odświeżają wizerunek produktów/marek, jednocześnie mogąc poszerzyć grono odbiorców przekazu i potencjalnych konsumentów. Konstruując komunikat marketingowy, należy rozgraniczać sytuację, w której celem komunikacji jest podtrzymanie świadomości lub jej zwiększanie w umysłach konsumentów, czyli takiej, w której promujemy znaną markę na rynku, od sytuacji, w której konieczne jest zbudowanie nowej, dotąd nieobecnej marki (Niczewski i Potrzebowski,

2010). Reklama nieznanego produktu, marki czy przedsiębiorstwa, w której wykorzystano wizerunek znanej osoby, kieruje uwagę konsumentów na produkt oraz jego cechy – jednocześnie pomijając markę. Instytut Psychologii Ekonomicznej SWPS przyjmuje, że konsumenci zapamiętują komunikat marketingowy nieznanego marki tak samo – niezależnie od tego, czy występuje w niej rozpoznawana osobistość, czy nieznaną model. Co więcej, wykorzystanie celebryty w przekazie marketingowym znanej odbiorcom marki zwiększa efektywność komunikatu, determinując lepsze jego zapamiętanie.

Innymi słowy, potwierdziły się sugestie Balewskiego i Wawrzyniaka, którzy podkreślają, że „warto skorzystać z wizerunku znanej postaci tylko wtedy, gdy jej obecność jest spójna z pozostałymi elementami reklamy”. Wskazują, że skuteczność komunikatu zostanie osiągnięta w sytuacji, gdy mamy do czynienia jednocześnie ze znaną osobą i znaną marką. Twierdzą również, że tylko w takiej sytuacji poparcie celebryckie spełnia zakładaną funkcję – ukierunkowuje uwagę odbiorców na markę, powodując szybsze wydobycie informacji dotyczących reklamy. Reklama nieznanego marki² przez rozpoznawaną osobę determinuje ponoszenie nieuzasadnionych kosztów angażu gwiazdy, co należy uznać za zbłądną inwestycję.

Można więc wysnuć wniosek, że element wizualny (postać osoby promującej produkt) na opakowaniu przesłania inne jego elementy (choć wzrost rozpoznawalności postaci nie wpływa na zwiększenie zaufania do produktu, intencję zakupową czy skłonność do akceptacji wyższej ceny).

Autor pragnie zastrzec, że przeprowadzone badania posiadają ograniczenia. Uzyskanych wyników nie należy traktować jako uniwersalne. Ograniczenia badawcze dotyczą dwóch kwestii: warunków badania i próby badawczej. Badanie należy powtórzyć w realistycznych warunkach, w których konsument miałby dokonać wyboru proszku do prania z szerszej oferty produktowej. Ponadto respondentami były osoby młode, mające 21–30 lat. Konsumentami produktów chemii domowej są również osoby starsze od osób przebadanych. Dla „starszych” konsumentów wspieranie promocji produktów wizerunkiem osoby mogłoby mieć większe znaczenie. Możliwe jest, że wraz z wiekiem stosunek do *celebrity endorsement* zmienia się – mógłby się stać zdecydowanie negatywny lub zdecydowanie pozytywny. Powtórzenie badań przy uwzględnieniu wskazań umożliwiłoby uzyskanie pełniejszych wniosków.

² Autor pragnie przypomnieć, że na poczet eksperymentu wybrano proszek do prania nieznanego respondentom marki.

Bibliografia

- Agrawal, J. i Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 7.
- Bauman, Z. (2007). Przedmowa. W: W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów* (s. 7–14). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Butkeviciene, V., Stavinskiene, J. i Rutelione A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 1, 57–65.
- Cialdini, R. B. (2013). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- 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.
- Jerzyk, E. (2014a). Celebrity endorsement w reklamie produktów żywnościowych. Znaczenie narodowości i typu gwiazdy w kształtowaniu zaufania i preferencji konsumentów. *Marketing i Rynek*, XXI, 6, 291–303.
- Jerzyk, E. (2014b). Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji Zakupowych. *Marketing i Rynek*, 4, 391–398.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 12.
- Mruk, H. (2012). *Marketing. Satysfakcja konsumenta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Niczewski, R. i Potrzebowski, J. (2010). *Celebrity effect*. Warszawa: Agora.
- Nowogródzka, T., Pieniak-Lendzion, K. i Nyszk, W. (2014). Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 103, 67–85.
- Silayoi, P. i Speece, M. (2007). Importance of packaging attributes: a conjoint analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495–1517.
- Stewart, B. (1995). Packaging as an effective marketing tool. *Kogan Page-pira*, 1–11.
- Szymoniuk, B. (red.). (2006). *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Warszawa: PWE.
- Wąsikowska, B. (2015). Eye Tracking w badaniach marketingowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 863.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.