Jadwiga SZYMCZAK

WPŁYW WARSTWY WIZUALNEJ OPAKOWAŃ JEDNOSTKOWYCH NA DECYZJE NABYWCZE KONSUMENTÓW INDYWIDUALNYCH

Punktem wyjścia podjętych rozważań jest przyjęcie faktu, iż w każdym momencie naszego istnienia otoczeni jesteśmy, przebiegającymi wokół nas w sposób ciągły, informacjami. Każde zjawisko, przedmiot czy podmiot, każdy proces poprzez swoje zaistnienie dostarcza o sobie – zarówno w sposób zamierzony, jak i niezamierzony – określone informacje. Informacje te przekazywane są poprzez różnorodne znaki, tak werbalne (akustyczne), jak i wzrokowe (nieakustyczne). Do znaków akustycznych należą wszelkiego rodzaju dźwięki, np. wypowiadany wyraz, wyrażenie, zdanie, szmery, odgłosy itp., a do znaków nieakustycznych np. mimika, gesty, słowa pisane, drukowane, zakodowane w Internecie, wyrażone w formie napisów, rysunków, obrazów, symboli. Pojęcie znaku zostało tu przyjęte zgodnie z semiotyką[1] jako: „coś, co odnosi się do czegoś poza nim samym, nadto gdy ma dla kogoś znaczenie, a więc informuje i dzięki temu stanowi środek do komunikowania się ludzi"[2]. Należy sobie wyraźnie uświadomić, iż istotę znaków stanowi połączenie dwóch zjawisk, a mianowicie ich formy oznaczającej, która do czegoś odsyła, i zjawiska oznaczanego, na którym skupia się uwaga. Funkcja znaku polega więc na przekazywaniu treści innych niż samo zjawisko, natomiast dane zjawisko zostaje przez nas uświadomione ze względu na odpowiednią formę przekazywania znaku. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na jeden z podstawowych podziałów znaków, oparty na kryterium zamierzonego (intencjalnego) lub niezamierzonego ich emitowania. Podział ten wyróżnia symptomy i sygnały. Przez symptomy rozumie się objawy, oznaki czegoś, występujące najczęściej bez udziału naszej woli, wyrażane głównie poprzez procesy biologiczne, np. dreszcze jako

[1] Semiotyka – nauka o ogólnej teorii znaku, zajmująca się typologią różnych postaci i odmian znaków oraz ich istotą i rolą, jaką pełnią w procesie porozumiewania się ludzi. Por. *Słownik wyrazów obcych*, WN PWN, Warszawa [1995], s. 1005.

[2] J. Kotarbińska, „Studia Logica" t. 6, Łódź 1957.

objaw przeziębienia, rumieńce na twarzy jako oznaka podwyższonej temperatury, podekscytowania czy zdenerwowania. Sygnałami są natomiast znaki nadawane celowo (intencjonalnie), zawierające zazwyczaj umowne treści informacyjne.

Proces komunikacji, w tym również komunikacji rynkowej, opiera się przede wszystkim na celowo nadawanych informacjach, czyli na skoordynowanym w określony sposób układzie (systemie lub kodzie) znaków-sygnałów. Nadawcy chodzi przy tym o emitowanie takiego układu sygnałów, który wywołałby zamierzone reakcje wśród odbiorców, do których był adresowany. Odpowiedzią na nadawane informacje jest określone zachowanie adresata, stanowiące informację zwrotną dla nadawcy. Komunikacja polega więc na przepływie co najmniej dwu strumieni informacyjnych, jednego od nadawcy do odbiorcy i drugiego, będącego skutkiem reakcji na nadawany komunikat, od odbiorcy do nadawcy.

Przepływ nadawanego do adresata komunikatu następuje poprzez różnorodne kanały informacji. Pierwotnym, źródłowym nośnikiem informacji rynkowej jest określony produkt, który poprzez zaistnienie komunikuje swoją użyteczność, wskazując na funkcje, jakie spełnia, na cechy i właściwości, którymi się charakteryzuje. Informacje te mają znaczenie denotacyjne, artykułujące fakt, iż dany produkt stanowi określony desygnat, tzn. odpowiada ogólnej nazwie danej rzeczy, np. produkt jest czekoladą, proszkiem do prania, samochodem itp. W warunkach występowania na rynku wielu produktów o bliskiej substytucji, a więc w warunkach konkurencji, następuje konieczność uruchomienia drugiego rodzaju informacji, dodatkowo wspierających komunikat źródłowy. Informacje te przybierają najczęściej znaczenie konotacyjne, tzn. artykułujące cechy różnicujące, zazwyczaj dodatnie, występujące w obrębie danego desygnatu[3]. Jak zauważa W. Nöth[4], „konotacjami są informacje o znaczeniu drugorzędnym, wstawionymi dodatkowo w pierwotne znaczenie produktu". Ich podstawowym zadaniem jest wyróżnienie określonego produktu spośród innych mieszczących się w danym gatunku[5]. Reasumując, znaczenia denotacyjne informują o możliwościach zaspokojenia przez dany produkt określonych potrzeb w sposób ogólny, np. pralka – mechaniczne wypranie odzieży, czekolada – dostarczenie organizmowi określonej ilości kalorii itp. Znaczenia konotacyjne natomiast wydobywają szczególne cechy i właściwości produktu, dostosowując treści i znaczenia systemów (kodów) emitowanych znaków do przewidywanych oczekiwań nabywców.

Wzrost konkurencji na rynku doprowadza do maksymalizacji różnic i do ograniczenia podobieństw między produktami substytucyjnymi. Nabierają więc, zwłaszcza na rynku dóbr konsumpcyjnych, coraz większego znaczenia celowo nadawane produktom informacje o znaczeniu konotacyjnym. Przy czym dobór

---

[3] Desygnat – grupa produktów objętych tą samą nazwą.

[4] W. Nöth, *Handbuch der Semiotic*, Melza, Stuttgart 1985, s. 447-454.

[5] Przez gatunek rozumie się w omawianym przypadku rodzaj danego produktu (np. chłodziarki, samochody, kawę, herbatę, czekoladę itp.).

treści i formy tych informacji poprzedzony jest coraz szerszymi i wnikliwszymi badaniami aspektów psychicznych, społeczno-kulturowych, ekonomicznych, a także sytuacyjnych strony popytowej rynku. Tak więc każdy wyrób, będąc znakiem, zawiera w sobie i emituje poprzez siebie zarówno wartości pragmatyczne (użytkowe), jak i symboliczne[6].

Zakodowana, tzn. występująca w formie określonego systemu znaków, informacja zostaje za pomocą różnego rodzaju kanałów (nośników komunikatu) wyemitowana na rynek[7]. Stosuje się tu takie kanały, jak: telewizja, radio, Internet, billboardy, plakaty, plansze, ulotki, wystawy, pokazy, degustacje, rozmowę sprzedażową, a także opakowania, zwłaszcza jednostkowe i grupowe (*multipack*)[8].

Przekazywany system znaków podlega z kolei dekodowaniu przez stronę popytową rynku. W zależności od zastosowanych treści i form przekazywanych komunikatów siła zawartych w nim bodźców oddziałuje na narządy ludzkich zmysłów, prowadząc w mniejszym lub większym stopniu do ich rejestracji, skupienia uwagi, tj. wrażenia i kategoryzacji, tzn. odniesienia do klasy wyróżnianej. Istota dekodowania informacji polega na przekształceniu się wrażenia w spostrzeżenie. Następuje to wówczas, gdy człowiek przypisze znaczenie źródłu, z którego informacja pochodzi.

Kolejnym etapem, następującym po zdekodowaniu, staje się opracowanie informacji i wyciąganie określonych wniosków. Oczywiste jest, że celem nadawcy komunikatów jest to, by adresat pod ich wpływem zachowywał się zgodnie z jego (nadawcy) życzeniami. Zależy to jednak nie tylko od systemu zastosowanego kodu informacji, zazwyczaj możliwie wnikliwie dostosowanego do potrzeb, oczekiwań czy postaw wydzielonych grup adresatów (segmentów rynku), lecz także od różnorakich zakłóceń (szumów), towarzyszących przekazywanemu komunikatowi, np. nakładania się podobnych informacji płynących z innych źródeł (produkty substytucyjne konkurencji), zniekształceń wynikających z zakłóceń fizycznych (np. przerwa w łączach), zamazanego tekstu czy złego oświetlenia. Ponadto ważnym czynnikiem jest również doraźne nastawienie odbiorcy, sytuacja, w jakiej w danej chwili się znajduje (np. jazda samochodem, wypoczynek przed telewizorem), pora dnia itp. Wszelkiego rodzaju szumy i zakłócenia, utrudniające

---

[6] Porównując z koncepcją produktu Th. Levitta, wartości pragmatyczne tworzą rdzeń produktu, wartości symboliczne – produkt rzeczywisty i poszerzony. *Marketing Success. Through Differentiation of Anything*, „Harvard Business Review" vol. 58, January-February 1980, s. 83-91.

[7] W marketingu do tworzenia znaczeń, zwłaszcza konotacyjnych, wykorzystuje się bardzo bogaty układ elementów promocji, tzw. promotion-mix.

[8] Przez opakowanie jednostkowe należy rozumieć opakowanie określonej ilości produktu, przeznaczonej (na ogół) do sprzedaży detalicznej. Opakowania grupowe zawierają kilka opakowań jednostkowych, są przeznaczone do sprzedaży hurtowej. Por. PN-O-79000, listopad 1997, p. 2.

lub uniemożliwiające percepcję, mogą prowadzić do braku postrzegania informacji i do zachowania się wobec niej obojętnie.

Przedmiotem bliższych rozważań przedstawionego wyłącznie w podstawowym zarysie problemu komunikacji rynkowej będzie, dotychczas niezbyt często w takim aspekcie rozważany, nośnik komunikacji rynkowej, jakim jest warstwa wizualna opakowań jednostkowych, występujących samodzielnie lub w postaci multipacku. Jest oczywiste, że opakowania jednostkowe są wyrobem, bez którego wiele produktów, ze względu na stan skupienia, w jakim występują (np. produkty ciekłe, sypkie, maziste), nie mogłoby stanowić przedmiotu obrotu[9]. Analiza definicji opakowania[10] prowadzi do istotnego wniosku, iż opakowanie łącznie z produktem w nim zawartym tworzy tzw. produkt zintegrowany, tzn. wyrób dwu nierozłącznie (inherentnie) związanych z sobą części składowych: produktu jako takiego i drugiego wyrobu, stanowiącego jego warstwę zewnętrzną. Połączenie to sprawia, iż w znakomitej większości przypadków dopiero opakowany produkt może stać się przedmiotem oferty rynkowej.

Dobór odpowiedniego opakowania w stosunku do produktu, który ma być w nim umieszczony, wymaga dogłębnego przeanalizowania funkcji, jakie opakowanie powinno spełnić zarówno wobec samego produktu, wobec wymagań rynku, a także wobec środowiska naturalnego, w obrębie którego będzie funkcjonował[11].

Z punktu widzenia podjętej problematyki w centrum dalszych rozważań znajduje się warstwa wizualna opakowań jednostkowych, przy założeniu, iż wszystkie pozostałe funkcje, jakie opakowanie powinno spełniać tak wobec produktu w nim zawartego, jak i wobec uczestników rynku, zostały we właściwy sposób zrealizowane.

Warstwa wizualna opakowania jednostkowego jest nośnikiem (kanałem) zakodowanych w określony sposób komunikatów rynkowych. Można przyjąć, iż tworzy ona swoisty „język", który mimo że nie jest zwerbalizowany, powinien być tak zaprojektowany i skonstruowany, by prowadzić do spostrzeżenia produktu, zdekodowania komunikatu, wywołać zainteresowanie, doprowadzić do aktu zakupu i zostać trwale zapamiętany. Właściwe opanowanie tego „języka" stanowi podstawę dobrze działającego przekazu informacyjno-promocyjnego. Waga warstwy wizualnej opakowania staje się szczególnie znacząca przy coraz szerzej wy-

[9] Pominięto tu inne funkcje opakowań, jak np. logistyczną, przyjazności dla środowiska itp.

[10] Opakowanie: „wyrób zapewniający utrzymanie określonej jakości pakowanych produktów, przystosowanie ich do transportu i składowania oraz do prezentacji, a także chroniący środowisko przed szkodliwym oddziaływaniem niektórych produktów" – PN-0-79000, 1997, p. 2.3.

[11] Szerzej na temat roli i funkcji opakowań w: S. Sudoł, J. Szymczak, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000; M. Cichoń, *Opakowanie w towaroznawstwie, marketingu i ekologii*, Ossolineum, Wrocław 1996; Z. Cichoń, *Nowoczesne opakowalnictwo żywności*, Ossolineum, Wrocław 1996; C.F. Hales, *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999.

korzystywanych formach sprzedaży samoobsługowej, a także internetowej, przy których kupujący zdany jest przede wszystkim sam na siebie – o produkcie nie informuje go sprzedawca, lecz przede wszystkim opakowanie. Tak więc warstwa wizualna opakowań przejmuje na siebie rolę milczącego, a jednocześnie przemawiającego swoistym „językiem" sprzedawcy. Wynika to z tego, iż właśnie bodźce wzrokowe stanowią w znakomitej większości przypadków pierwsze stadium przyciągania uwagi klienta do danego przedmiotu czy zjawiska. Powinny być one tak ukształtowane, by „przykuwały" wzrok, zmuszały do skupienia uwagi, a więc prowadziły do wywołania określonego wrażenia, tzn. zdekodowania nadawanego komunikatu, następstwem którego powinna stać się reakcja adresata zgodna z zamierzeniem nadawcy.

Warstwę wizualną opakowań tworzy szereg znaków wyrażanych w szczególności przez: rodzaj zastosowanego tworzywa, kształt, wielkość, barwę, wszelkiego rodzaju napisy z uwzględnieniem odmian zastosowanego liternictwa, wielkości czcionki, grafikę, rozwiązania ergonomiczne (łatwość przemieszczania, opróżniania, chwytania), zabezpieczenia przed użyciem produktu przez osoby niepowołane, jak również dołączone do lub zamieszczone w opakowaniu promocje uzupełniające typu: kupony, premie, bezpłatne próbki itp. Wymienione znaki mają w znaczącej większości charakter fakultatywny, tzn. mogą być dowolnie kształtowane przez nadawcę komunikatu. Należy wyraźnie podkreślić, iż niektóre z nich mają charakter obligatoryjny, tzn. zamieszczenie ich w odpowiedniej formie i treści wynika z określonych aktów normatywnych, których spełnienie jest warunkiem koniecznym, by produkt mógł się znaleźć w obrocie. Należą tu np. znaki: CE[12], B[13], UN[14] (opakowania dla produktów niebezpiecznych), a także wymagania dotyczące informacji o pochodzeniu produktu, producencie, składzie produktu, dacie przydatności do spożycia[15].

Klasyfikację systemu znaków (kodów), zawartych w warstwie wizualnej opakowań, można przeprowadzać w zależności od potrzeb z różnych punktów widzenia, rzecz jasna przy zachowaniu ogólnie przyjętych zasad klasyfikacji, a więc by była ona całkowita i rozłączna (dychotomiczna). Mając na uwadze wymienione zasady, starano się przeprowadzić klasyfikację kodów warstwy wizualnej opakowań w dwóch aspektach, biorąc za podstawę: 1) charakter kanału (przebiegu) informacji, 2) funkcję i strukturę kodu.

---

[12] Uregulowania prawne UE (dyrektywy nowego podejścia i modularny system opatrywania produktów znakiem CE).

[13] Polskie Centrum Badań i Certyfikacji (odpowiednie akty zawarte w „Monitorze Polskim").

[14] Umowy i konwencje międzynarodowe.

[15] Por. np. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej „W sprawie znakowania środków spożywczych, używek i substancji dodatkowych dozwolonych przeznaczonych do obrotu", Dz.U. 1994, nr 48 i nowelizacja.

Kod opakowań (system tworzących go znaków) ze względu na charakter kanału (nośnika) informacji należy określić jako kod wzrokowy trwały. Zasadniczym bowiem receptorem odbierającym bodziec jest w omawianym przypadku zmysł wzroku (bardzo rzadko dotyku czy dźwięku, np. opakowanie wyposażone w pozytywkę), charakter natomiast form znaków tworzących opakowanie jest relatywnie trwały. Istnieją one bowiem w nadanej im postaci przez pewien okres, np. kształt, wielkość, barwa, rysunek, napis. Przytoczony podział wydaje się mieć znaczenie wyłącznie techniczne, nie wpływa bowiem ani na budowę, ani na funkcje określonego kodu.

Znacznie bardziej przydatna do działań rynkowych może być próba klasyfikacji kodu opakowań ze względu na funkcję i strukturę tworzących go znaków[16]. Próbę takiej klasyfikacji ilustruje poniższy rysunek, który wymaga kilku dodatkowych komentarzy:

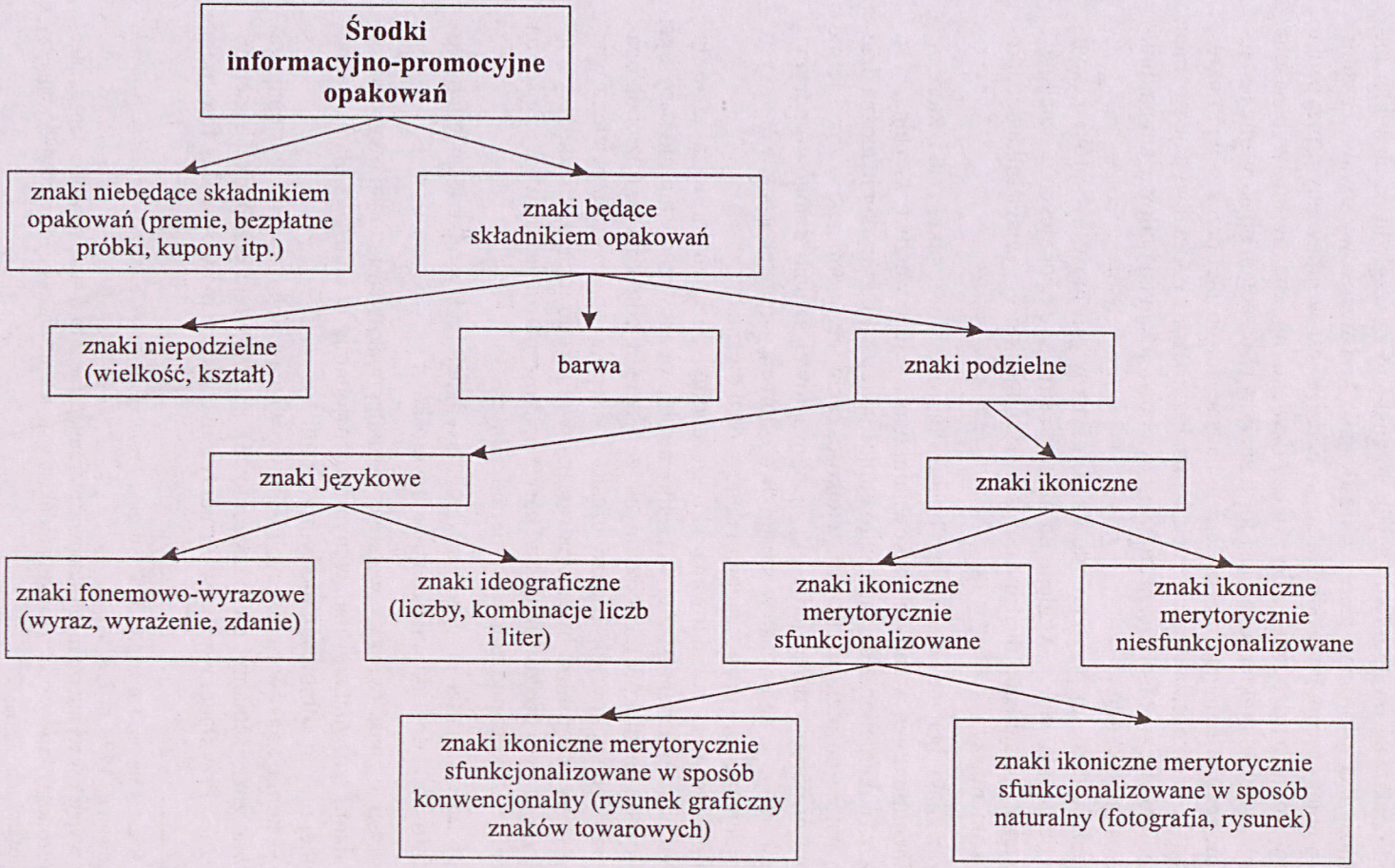
- przez znaki, będące składnikiem opakowań, rozumie się takie znaki, które immanentnie tkwią w danym opakowaniu, tworząc jego warstwę wizualną,
- przez znaki niepodzielne należy rozumieć takie znaki, których nie można dzielić; należą do nich np. kształt, wielkość, cechy ergonomiczne – znaki te nie mają w obrębie danej jednostki opakowaniowej swoich członów opozycyjnych, mają je natomiast w stosunku do innych jednostek opakowaniowych, znajdujących się poza zasięgiem danego opakowania,
- barwa została tu potraktowana jako szczególny rodzaj znaku; w zasadzie stanowi ona immanentny, nierozerwalny atrybut opakowania, stąd mogłaby być zaliczona do znaków niepodzielnych, ze względu jednak na fakt, iż obok opakowań jednostkowych bardzo często występują opakowania wielobarwne, określony kolor może być rozpatrywany w relacji do innego, znajdującego się na tym samym opakowaniu, stąd barwa opakowania znalazła swoje miejsce na granicy znaków podzielnych i niepodzielnych.

Wnikliwsza analiza przeprowadzonej klasyfikacji kodów opakowań jednostkowych prowadzi do kilku interesujących wniosków:

1) Wszystkie znaki tworzące warstwę wizualną opakowań jednostkowych są sygnałami, tzn. znakami nadawanymi intencjonalnie w celu wywołania zamierzonej reakcji odbiorcy, a nie symptomami[17].
2) W systemie znaków tworzących warstwę wizualną opakowania występują zarówno znaki semantyczne (znaczeniowe), jak i w wielu przypadkach asemantyczne. Przykładem znaków semantycznych są napisy, rysunki, fotografie,

[16] Szerzej na ten temat por. J. Szymczak, *Promocyjne funkcje opakowań jednostkowych*, „Opakowanie" 1998, nr 2, s. 6-10.

[17] Wyjątek w tej mierze mogą stanowić niezamierzone informacje, wywołane np. zmianami, które mogły zajść w opakowanym produkcie wskutek niewłaściwego przechowywania czy przemieszczania.



Klasyfikacja środków informacyjno-promocyjnych opakowań jednostkowych oparta na funkcji i strukturze znaków

Źródło: Opracowanie własne

a znaków asemantycznych ozdobniki, ornamenty w postaci linii lub różnych figur geometrycznych, pełniących przede wszystkim funkcje dekoracyjne, często akcentujące dodatkowo zamierzoną wypowiedź kodu.

3) Ważną cechą wyodrębnionych znaków, tworzących kod warstwy wizualnej opakowań, jest ich heterogeniczność i jednocześnie wzajemna komplementarność. Heterogeniczność polega na występowaniu obok siebie wielu różnorodnych znaków. Właśnie na umiejętności łączenia z sobą różnych znaków polega siła oddziaływania wykorzystywanego kodu na potencjalnego i aktualnego odbiorcę. Komplementarność natomiast znaków polega na ich wzajemnym uzupełnianiu się, co prowadzi do utożsamiania danego produktu i wyodrębniania go spośród innych. Wynika to z ogólnej teorii percepcji znaków, według której proces ten przebiega dwuetapowo: najpierw następuje utożsamianie, a potem różnicowanie określonego zjawiska, procesu czy przedmiotu.
4) Znaki zawarte w kodzie „języka opakowań", przekazywane poprzez kanał (nośnik), jaki tworzy warstwa wizualna opakowań, emitują poprzez siebie zarówno znaczenie pragmatyczne, jak i symboliczne. Warto przy tym sobie uświadomić, że komunikaty pragmatyczne mają znaczenie denotacyjne, wyrażające określone cechy użytkowe i funkcjonalne produktu, np. niezawodność żarówki, obecność witaminy C w produkcie spożywczym, ilość kalorii, jaka zostanie dostarczona organizmowi po spożyciu 100 g danego produktu, zawartość określonych składników w kremie, np. nawilżającym czy balsamie do ciała. Komunikaty natomiast symboliczne mają znaczenie konotacyjne i emitują treści dostosowane do charakteru potencjalnych nabywców, najczęściej wyodrębnionych w różny sposób segmentów rynku. Treści te powinny być tak przedstawione, by spełniały lub/i wywoływały nawet ukryte, nieuświadomione dotąd potrzeby nabywców. Przykładem mogą tu być napisy typu krem X regeneruje twoją skórę, wsparte fotografią świeżo, zdrowo wyglądającej skóry i np. dodatkowo wyposażone w symbol atestu określonego Instytutu Dermatologicznego; rajstopy (określonej firmy) nadają nogom smukły kształt – wsparte odpowiednim rysunkiem i „okienkiem", przez które można zobaczyć barwę i strukturę tworzywa, z jakiego je wykonano.

Semiotyka dóbr konsumpcyjnych znajduje się ostatnio w centrum uwagi wielu przedstawicieli nauk z tej dziedziny. Wyjątkowo interesujące i prowadzące do nowego spojrzenia na język artykułów użytkowych (na ich system znaczeniowy) są rozważania Winfrieda Nötha[18]. Autor wychodzi z założenia, że artykuły użytkowe są przedmiotami spostrzeganymi przez konsumenta z różnych perspektyw semiotycznych, a więc ich istoty i roli, jaką pełnią w procesie porozumiewania

[18] Ten fragment rozważań oparty został na artykule W. Nötha: *Język artykułów użytkowych – podstawy semiotyki dóbr konsumpcyjnych*, zamieszczonym w książce pod red. M. Lambkina, G. Foxalla i in., *Zachowania konsumenta, koncepcje europejskie*, WN PWN, Warszawa 2001, s. 422-440.

się. Perspektywy te, zgodnie z kategoriami nauki o poznaniu, Nöth określa jako ramy semiotyczne. Zgodnie z takimi przesłankami przyjmuje on tzw. pluralistyczną koncepcję semiotyki dóbr konsumpcyjnych. W obrębie założonej koncepcji wyodrębnione zostały trzy podstawowe ramy semiotyczne dla artykułów użytkowych, a mianowicie: użytkowa, komercyjna i społeczno-kulturowa. Warto dodać, iż autor przewiduje możliwość wyodrębniania większej liczby perspektyw semiotycznych, z jakich przedmioty te mogą być spostrzegane przez nabywcę, np. perspektywa (rama) psychologiczna.

Zgodnie z nauką o teorii znaków (semiotyką) każdy artykuł użytkowy traktowany jest jako znak, obejmujący swoim zakresem to, co oznaczające i to, co oznaczane. Treści oznaczające zawiera w sobie sama substancja przedmiotu oraz środek lub kanał przekazu komunikatu, natomiast treści oznaczane mieszczą się w swoistym znaczeniu danego znaku. Warto w tym miejscu dodać, iż zaistnienie artykułu użytkowego jako znaku wymaga określonego kontekstu pragmatycznego, np. wystąpienia aktu wymiany.

W. Nöth wyróżnia trzy podstawowe źródła znaczeń artykułów użytkowych:

- wypowiedzi (forma opisowa lub werbalna) producentów, dystrybutorów, jednostek typu agencje reklamowe na temat określonego produktu i odczytywanie tych wypowiedzi przez klienta (emitowane wiadomości mogą być, jak wiadomo: przyjęte, odrzucone lub wręcz zignorowane przez potencjalnego klienta),
- osobiste upodobania konsumenta, dotyczące danego produktu lub/i jego dotychczasowe doświadczenia związane ze stosowaniem czy konsumpcją danego dobra,
- wiedzę konsumenta o istniejących na rynku produktach konkurencyjnych.

W przedstawionych źródłach znaczeń łatwo można dostrzec przeciwstawność interesów oferenta i konsumenta. Znaczenia nadawane (treści oznaczane) przez oferenta mają zazwyczaj charakter entuzjastyczny i nie dotyczą żadnej z cech ujemnych danego dobra, natomiast dwa kolejne źródła znaczeń, wynikające z wiedzy i upodobań konsumenta, nacechowane są z reguły krytycyzmem i sceptycyzmem wobec wypowiedzi jednostki oferującej dobro. Fakt ten motywowany jest przede wszystkim własnym interesem potencjalnego nabywcy.

W obrębie **„ramy użytkowej"** (perspektywy postrzegania znaczeń, tzw. semiozy) dóbr konsumpcyjnych Nöth wyróżnia dwa ujęcia artykułu jako znaku. Ujęcie pierwsze związane jest z cechami praktycznej wartości użytkowej danego dobra; obejmuje ono takie cechy, jak np.: trwałość, niezawodność, wartości odżywcze, organoleptyczne, właściwości ochronne odzieży. Ujęcie drugie, semiotyczne, polega natomiast nie na cechach i funkcjach wyrobu rzeczywiście występujących, lecz na wewnętrznym przekonaniu nabywcy, iż produkty te posiadają takie cechy i właściwości. Jak wynika z zarysowanych rozważań, cechy znaku użytkowego odnoszące się do przedmiotu w znakomitej większości przypadków

nie muszą pokrywać się z faktycznymi użytkowymi cechami i funkcjami, znajdującymi swój wyraz w ich praktycznym wykorzystaniu[19].

Jako **znak komercyjny** dobro konsumpcyjne oznacza swoją wartość wymienną w relacji do innych, występujących na rynku wyrobów. Bezpośrednim wskaźnikiem tej wartości jest cena, tworzą go jednak również różnego rodzaju upusty, bonifikaty, gwarancje itp. Wartość komercyjna bardzo często związana jest z obrazem, jaki wytworzył sobie konsument na temat określonego produktu, np. czekolada „Lindt" pokazuje wysoką cenę, natomiast „Milka" – umiarkowaną. Znaczenia komercyjne tworzone są często poprzez odpowiednie strategie cenowe oferentów (np. obiecują „dobry interes" lub przyznają, że „jakość musi mieć określoną cenę"). Bardzo często w przekazach informacyjnych pomijany jest wątek ceny. W takich przypadkach artykuł użytkowy przybiera formę znaku komercyjnego dopiero w punktach sprzedaży, które tworzą własny, zmienny system znaków komercyjnych.

Znaki społeczno-kulturowe jako znaczenie wyrobów tworzone są według Nötha przez konsumentów lub nadawców komunikatu zgodnie z przynależnością ich do określonych grup społecznych lub kulturowych, przy czym pojęcie kultury stosuje tu autor w znaczeniu węższym, wydzielając ją ze sfery wymiany i techniki. Nabywanie i konsumowanie określonych wyrobów wskazuje w znakomitej liczbie przypadków na przynależność konsumenta do określonej grupy społecznej i w taki sposób jest dekodowane przez nabywcę. Oczywiście, grupy społeczne mogą być pojmowane wąsko, np. nabywca kupując i konsumując określony produkt pragnie utożsamić się z kolegą, sąsiadem, ale także mogą być ujmowane szeroko, np. chęć dorównania „amerykańskiemu" stylowi życia. Znaki społeczno-kulturowe szybciej niż pozostałe ulegają zmianom, np. ze względu na modę, styl życia; niektóre jednak są stabilne, np. stereotypy narodowe.

Podział znaków proponowany przez W. Nötha może być także wykorzystany w stosunku do warstwy wizualnej opakowań. Nadawany poprzez tę warstwę system znaków nie może być przypadkowy, a jak już wspomniano, oprócz znaków obligatoryjnych, przekazujących komunikaty świadczące o bezpieczeństwie produktu tak dla nabywcy, jak i dla środowiska naturalnego, warstwę tę tworzą w znakomitej większości znaki fakultatywne, których dobór zależny jest od nadawcy komunikatu. Należy przy tym wyraźnie podkreślić, że zarówno treść, jak i forma przekazywanych przez warstwę wizualną opakowania wartości powinny być wsparte znaczeniami oddziałującymi na psychikę potencjalnych nabywców, tzn. na spostrzeganie, na czynniki afektywne (emocje, motywy i nastawienie), a także na czynniki poznawcze, a więc na inteligencję, wiedzę, a nawet fantazję. Ponadto,

[19] Należy zaznaczyć, że Nöth nie neguje stanu niesemiologicznego (fizycznego, technicznego, biochemicznego) cech produktu, twierdzi jednak, iż tylko „idealny" konsument, tzn. krytycznie analizujący te cechy, jest w stanie stworzyć znak-artykuł, który odpowiada tym niesemiologicznym faktom.

zdając sobie sprawę, iż opakowany produkt znajduje się w otoczeniu wielu produktów o bliskiej substytucji, ważny staje się sposób jego ekspozycji. Sprawą nie bez znaczenia będzie tu: wysokość umieszczenia produktu na półce, sposób jego ustawienia, a także oświetlenia.

Dobór sygnałów tworzących kod warstwy wizualnej opakowanego produktu, postrzegany przez potencjalnego nabywcę z różnych nakładających i krzyżujących się wzajemnie perspektyw, musi być poprzedzony wyjątkowo dobrym rozeznaniem adresatów przekazu, ściśle zsynchronizowanym z warunkami, w jakich dany produkt będzie oferowany.

Własne przemyślenia dotyczące klasyfikacji znaków tworzących warstwę wizualną opakowań, oparte na ich formie i strukturze, oraz proponowana przez W. Nötha klasyfikacja znaków, przeprowadzona ze względu na perspektywy postrzegania znaczeń semiotycznych, stały się inspiracją do połączenia obu klasyfikacji. Połączenie takie, wykorzystywane w badaniach, prowadzić może do ustalenia nie tylko, które ze znaczeń semiotycznych znaków tworzących warstwę wizualną opakowań są najczęściej postrzegane przez nabywcę, lecz także, które ze znaków wydzielonych ze względu na ich formę i strukturę odgrywają w wyodrębnionych perspektywach postrzegania zasadniczą rolę.

Założenie to starano się zilustrować badaniami, przeprowadzonymi w latach 1996-1997 oraz powtórnie w latach 2000-2001, w obrębie każdego badanego produktu na próbie 200 przypadkowo dobranych respondentów, przede wszystkim w hipermarketach na terenie Poznania; metodą badawczą był skategoryzowany wywiad (tab. 1 i 2).

Pierwsze spostrzeżenie, jakie nasuwa zamieszczona w tabelach 1 i 2 klasyfikacja, dotyczy faktu, iż każdy z wyodrębnionych, według perspektyw postrzegania (ram), znaków może być wyrażany przez wiele analogicznych znaków, wyodrębnionych pod względem ich formy i struktury. Punktem różniącym jest w tym przypadku struktura znaku. Na przykład znaki ideograficzne B i CE wyrażają znaczenia użytkowe, ale logo firmy, także w formie znaku ideograficznego, przekazuje znaczenia społeczno-kulturowe. Znaki językowe mogą być wykorzystywane zarówno w postrzeganiu znaczeń użytkowych (np. data przydatności do konsumpcji), jak i znaczeń społeczno-kulturowych, np. pochodzenie produktu (szerzej problem ten ujęty jest w objaśnieniach zamieszczonych pod tab. 1).

Bliższa analiza danych zawartych w tabelach 1 i 2 prowadzi do następujących wniosków:

1) Szczególne znaczenie w decyzjach zakupowych miały znaki komercyjne – dotyczy to zarówno lat 1997-1998, jak i 2000-2001. Cena, a także – choć w znacznie mniejszym zakresie – tzw. *sales promotion* odgrywały wciąż, nawet wśród relatywnie tanich produktów, znaczącą rolę.
2) Wśród znaków użytkowych nabywcy przywiązywali dużą wagę (pomijając tabliczki czekolady, których badana wielkość była stała = 100 g) do wielko-

Tabela 1

Wpływ znaków tworzących warstwę wizualną opakowań jednostkowych na decyzje zakupowe w latach 1997-1998 (w %)[a]

Produkty	Rodzaje znaków											
	użytkowe					komercyjne		społeczno-kulturowe				
	rodzaj tworzywa	wielkość	łatwość manipulacji[b]	znaki językowe[c]	znaki ideograficzne[d]	znak językowy i ideograficzny, cena	zniżki, gratisy, kupony, bezpłatne próbki	marka	barwa	znaki ikoniczne[e]	znaki językowe i ideograficzne[f]	pochodzenie produktu[g]
Czekolada pełna, tabliczki 100 g	10			16		25	14	28				4
Herbata		98				50		61	10			
Kawa naturalna	85	47		73		95		97				
Proszki do prania	10	26	5	78	10	50	25	50	30			

Objaśnienia: [a] nie sumuje się do 100 ze względu na możliwość wskazania wielu czynników; [b] manipulacja i łatwość otwierania, zamykania, opróżniania; [c] dane o: składzie produktu, terminie zdatności do użycia, sposobie użytkowania, atestach i sposobie przechowywania; [d] zgodność z wymogami normatywnymi, np. PN, CE, B, także znak Q; [e] znaki: ekologiczne, Dobra Polska Żywność, Wielkopolska Jakość; [f] przyznane nagrody, odznaczenia, certyfikaty; [g] znajomość kodów kreskowych – identyfikacja prefiksów z krajem pochodzenia.

Tabela 2

Wpływ znaków tworzących warstwę wizualną opakowań jednostkowych na decyzje zakupowe w latach 2000-2001 (w %)[a]

Produkty	Rodzaje znaków											
	użytkowe					komercyjne		społeczno-kulturowe				
	rodzaj tworzywa	wielkość	łatwość manipulacji[b]	znaki językowe[c]	znaki ideograficzne[d]	znak językowy i ideograficzny, cena	zniżki, gratisy, kupony, bezpłatne próbki	marka	barwa	znaki ikoniczne[e]	znaki językowe i ideograficzne[f]	pochodzenie produktu[g]
Czekolada pełna, tabliczki 100 g	12			18		23	10	40	20			30 (w tym 79% polskie, 21% zagraniczne)
Herbata		80				26		55	10			
Kawa naturalna	80	65	40	70		90	13	70	10			80
Proszki do prania	87	45	38	65	25	45	15	50	19		20	

Objaśnienia: jak tabela 1.

ści opakowania jednostkowego oraz rodzaju zastosowanego tworzywa opakowaniowego, przy czym na uwagę zasługuje tu fakt, iż w latach 2000-2001 zainteresowanie tym znakiem, w szczególności przy proszkach do prania, bardzo wzrosło, co w porównaniu do wzrostu znaczenia znaków ideograficznych, B i ekologicznych świadczyć może o wzroście świadomości ekologicznej nabywców. Zainteresowanie znakami językowymi pozostało w badanych okresach na prawie niezmienionym poziomie. Znakami szczególnie ważnymi dla nabywców były: data przydatności do spożycia (użytkowania) oraz – choć w znacznie mniejszym zakresie – skład produktów. Na podkreślenie zasługuje wzrastające znaczenie łatwości manipulacji (przemieszczania, otwierania, zamykania, opróżniania) opakowaniem. Znak ten, z wyjątkiem proszków do prania, zupełnie nie był postrzegany przez nabywców w latach 1997-1998. Lata 2000-2001 przyniosły tu znaczące zmiany; zwłaszcza dotyczyło to kawy naturalnej (różne postacie – ziarnista, mielona, granulowana), proszków do prania, a także (chociaż jeszcze znacznie rzadziej) czekolady.

3) W obrębie znaków społeczno-kulturowych pierwsze miejsce, tak w latach 1997-1998, jak i 2000-2001, przypadało marce. Interesujące okazało się natomiast wzrastające znaczenie barwy. W obrębie znaków społeczno-kulturowych wyodrębniono celowo pochodzenie produktu. Okazuje się, że np. w zakresie czekolady większość nabywców preferowała produkty wytworzone w naszym kraju, co napawa optymizmem. Jeśli chodzi o kawę naturalną, zwracanie uwagi na kraj jej pochodzenia świadczyć może o tym, iż społeczeństwo nasze powoli staje się koneserami tego produktu. Natomiast zastanawia fakt braku dostrzegania przez nabywców znaków językowych i ideograficznych związanych z uzyskanymi przez produkt nagrodami, wyróżnieniami czy certyfikatami. Wynika to, być może, z nazbyt słabego nagłośnienia tego typu wydarzeń przez środki masowego przekazu, a także ze zbyt wielu znaków zamieszczanych na tym samym opakowaniu, co prowadzi do szumów informacyjnych.

Jak zaznaczono, przedstawiona analiza stanowi pierwszą, daleko niewyczerpującą próbę określonego usystematyzowania znaczeń określonych znaków w podejmowaniu decyzji zakupowych. Niemniej otrzymane wyniki wydają się zachęcające do dalszych pogłębionych badań, tak z punktu widzenia perspektywy postrzegania znaczeń (semiozy), jak i z punktu widzenia praktyki marketingowej.

