

*Jarosław Świda*

Katedra Opakowalnictwa Towarów  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

# Zachowania rynkowe starszych konsumentów z punktu widzenia projektowania warstwy wizualnej opakowań

## Streszczenie

W artykule zaprezentowano psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów w starszym wieku oraz ich wpływ na projektowanie warstwy wizualnej opakowania. Scharakteryzowano specyfikę zachowań rynkowych starszych konsumentów wynikającą ze zmian psychologicznych, jakie zachodzą w procesie starzenia się oraz zaproponowano wskazówki do projektowania warstwy wizualnej opakowań uwzględniających specyficzne potrzeby tej grupy nabywców.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumenta, starszy konsument, opakowanie, warstwa wizualna.

## 1. Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwo doświadcza przeobrażeń strukturalnych związanych ze starzeniem się ludności, które wynika głównie z wydłużania się życia ludzkiego oraz spadku liczby urodzeń. W Polsce aktualnie żyje ponad 2 mln osób w wieku powyżej 60. roku życia [Bombol i Słaby 2011, Świtała 2011]. Prognozy demograficzne wskazują, że proces starzenia się polskiego społeczeństwa będzie postępował w ciągu najbliższych dekad. Z danych Eurostatu wynika, że w 2020 r.

osoby po 60. roku życia stanowić będą prawie 25% ludności polskiego społeczeństwa. Problem starzenia się społeczeństwa dotyczy zarówno Polski, jak i pozostałych krajów Unii Europejskiej. Powyższe dane jednoznacznie wskazują, że osoby w starszym wieku stają się jedną z liczniejszych grup uczestników rynku konsumenckiego.

Obserwując zmiany demograficzne zachodzące na rynku, producenci dóbr i usług coraz częściej zwracają się w stronę starszych konsumentów, dostosowując oferowane na rynku produkty do ich specyficznych potrzeb. Dostosowania te mają najczęściej charakter modyfikowania istniejących produktów w taki sposób, aby zwiększyć ich użyteczność dla starszych konsumentów (wzrost łatwości korzystania z produktów, dopasowanie ich niektórych cech do wymagań tej grupy konsumentów). W fazie początkowej znajduje się bardziej zaawansowany proces wdrażania specjalnie zaprojektowanych dla osób starszych produktów, które już przed wprowadzeniem na rynek uwzględniałyby ich specyficzne potrzeby [Szukalski 2012].

Jednym z przykładów produktów i ich opakowań specjalnie zaprojektowanych dla starszych konsumentów jest obecny na polskim rynku Actimel firmy Danone (rys. 1).



Rys. 1. Produkt firmy Danone uwzględniający specyficzne potrzeby starszych konsumentów

Źródło: [www.danone.pl](http://www.danone.pl) (dostęp: 30.11.2013).

Brak produktów specjalnie zaprojektowanych dla starszych konsumentów oraz brak działań marketingowych do nich skierowanych wynikać może z przekonania, że ludzie starsi tak naprawdę nie oczekują specjalnych produktów, a także z ostrożności związanej ze stereotypem starszego konsumenta.

Jak zauważa J. Hartman [2012], „Trzeba pamiętać, żeby wersje produktów dla seniorów nie piętnowały ich i nazbyt nie wyróżniały. Zwykle wystarczą drobne modyfikacje: coś jest większe, nieco prostsze w obsłudze, może nieco trwalsze, nie nazbyt designerskie. Istota sprawy tkwi jednakże nie w tym, żeby sprofilować produkt pod seniorów, lecz w tym, aby pokazać im, że jest także dla nich, taki jaki jest.

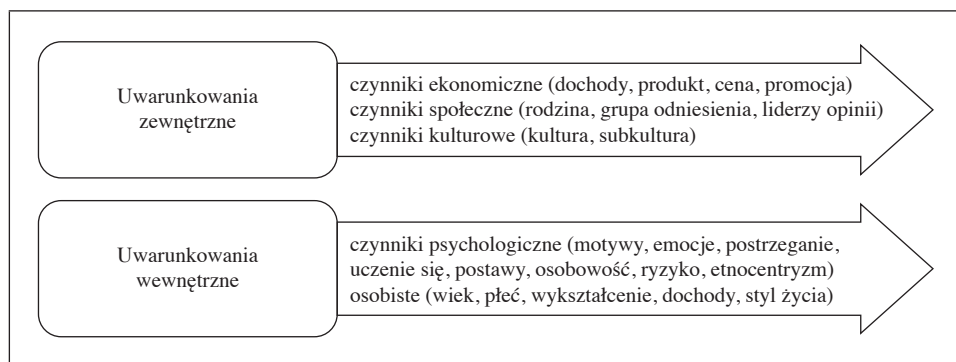
O słuszności takiego podejścia świadczyć może fakt, że jak wynika z badań, konsumenci w starszym wieku najczęściej czują się urażeni wizerunkami starszych osób w działaniach marketingowych, przez co unikają produktów specjalnie dla nich opracowanych. Przykład stanowi firma Heinz, która wprowadziła na rynek specjalnie opracowany dla starszych konsumentów produkt, ale poniosła rynkową porażkę [Bradley i Longino 2003, Styś 2006].

Na pytanie o to, czy starszym konsumentom na rynku zaoferować zmienioną wersję „normalnego” produktu, czy może specjalnie opracowaną wersję produktu uwzględniającą specyficzne potrzeby osób starszych można zaproponować następującą odpowiedź: należy opracować produkty uwzględniające specyficzne potrzeby osób starszych. Produkty oraz działania marketingowe nie powinny zbyt nachalnie być kierowane do osób starszych, żeby nie zniechęcać innych grup odbiorców do zakupu tych produktów.

Projektowanie produktów dla starszych konsumentów nie może odbyć się bez uwzględnienia specyficznych cech opakowania takiego produktu. Istotnym elementem projektu opakowania jest jego warstwa wizualna. Jest ona bardzo ważnym nośnikiem zakodowanych w określony sposób komunikatów rynkowych. Tworzy swoisty „język”, który powinien prowadzić do spostrzeżenia produktu, zdekodowania komunikatu, wywołania zainteresowania, podjęcia decyzji o zakupie oraz do trwałego zapamiętania. Warstwę wizualną opakowań tworzy wiele znaków wyrażanych przede wszystkim przez: rodzaj zastosowanego materiału opakowaniowego, kształt, barwę, grafikę, wielkość i rodzaj czcionki, rozwiązania ergonomiczne (łatwość przemieszczania, opróżniania, chwytania), zabezpieczenia przed użyciem produktu przez osoby niepożądane itd. [Lisińska-Kuśnierz i Ucherek 2006].

Projektowanie warstwy wizualnej opakowania produktu uwzględniającego zaspokojenie potrzeb konsumentów w starszym wieku wymaga przede wszystkim znajomości specyficznych zachowań tego segmentu rynku. Zachowania konsumentów najogólniej definiowane są jako kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka poprzez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji. Za integralną cechą zachowań należy uważać również procesy decyzji, które poprzedzają i determinują te działania [Gajewski 1997].

Zachowania konsumentów, ich sposoby myślenia, działania i podejmowania decyzji determinowane są poprzez znane i szeroko opisywane w literaturze czynniki zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne [Światowy 2006, Garbarski 2001, Gajewski 1997, East, Wright i Vanhuele 2011, Jachnis 2007, Rudnicki 2011] (rys. 2).



Rys. 2. Determinanty zachowań konsumenckich

Źródło: opracowanie własne.

Skuteczne projektowanie warstwy wizualnej opakowań uwzględniające specyfikę ich starszych odbiorców przy jednoczesnym zachowaniu atrakcyjności tych opakowań w innych segmentach rynku wymaga znajomości przede wszystkim wewnętrznych czynników kształtujących zachowania starszych konsumentów na rynku. Ich szczególne znaczenie wynika z faktu, że wraz z wiekiem u konsumentów następują oprócz zmian biologicznych, związanych ze sprawnością fizyczną organizmu, także zmiany psychiczne, obejmujące funkcjonowanie zmysłów i umiejętności poznawcze [Niezgoda i Jerzyk 2013, Świtała 2011].

Celem niniejszej pracy jest określenie wpływu wybranych psychologicznych uwarunkowań zachowań konsumentów w starszym wieku na projektowanie warstwy wizualnej opakowań produktów skierowanych do tego segmentu rynku.

## 2. Psychologiczne determinanty zachowań starszych konsumentów a warstwa wizualna opakowania

Z punktu widzenia projektowania warstwy wizualnej opakowań uwzględniających specyficzne potrzeby starszych konsumentów ważnymi czynnikami psychologicznymi, które należy wziąć pod uwagę, a które wraz z wiekiem ulegają zmianom są: spostrzeganie (percepcja), emocje, postawy oraz proces uczenia się i zapamiętywania.

Percepcja jest procesem poznawczym polegającym na odzwierciedleniu przedmiotów i zjawisk świata zewnętrznego oddziałujących na narządy zmysłowe człowieka w postaci bodźców. Dochodzące do zmysłów człowieka bodźce rejestrowane są jako wrażenia, które są informacjami odbieranymi przez narządy zmysłów [Gajewski 1997].

Większość przedmiotów może dostarczyć równocześnie wielu różnorodnych wrażeń, np. opakowania mogą dostarczać wrażeń wzrokowych związanych z ich barwą i kształtem oraz zapachowych i dotykowych. Spostrzeganie jest czynnością umożliwiającą pozyskiwanie różnorodnych informacji, konsumentowi umożliwia odkrywanie różnic między produktami oraz identyfikację ich właściwości.

Badania dotyczące procesów uwagi u ludzi starszych wykazały osłabienie zarówno selektywności uwagi, jak i zdolności do koncentracji. U osób starszych wydłuża się czas reakcji na bodźce wzrokowe i słuchowe. W wyniku elementarnych zmian funkcji poznawczych zmniejsza się ilość i obniża jakość nowych informacji napływających z zewnątrz do człowieka starszego, a zwiększa się czas konieczny do różnicowania sygnałów i określania ich znaczenia [Świtajła 2011]. Dodatkowo zdolność do spostrzegania i zapamiętywania zależy od umiejętności skutecznego tłumienia różnego rodzaju czynników rozprasających, która to umiejętność słabnie wraz z upływem lat [Pradeep 2011]. Oznacza to, że starsi konsumenci gorzej radzą sobie z tym wszystkim, co rozprasza ich uwagę. Dlatego projektując warstwę wizualną opakowania, należy eliminować wszystkie te elementy graficzne, które mogą zakłócać najważniejsze informacje znajdujące się na opakowaniu. Znaki na opakowaniach powinny być zrozumiałe, wyraźne i pozbawione zbędnych elementów. Warto zastosować duży kontrast pomiędzy tłem opakowania a kolorem liter oraz dużą czcionkę o prostym kroju.

Istotną kwestią wynikającą ze zdolności percepcyjnych starszych konsumentów jest także odpowiednie zaprojektowanie kształtu opakowania. Należy pamiętać przede wszystkim o ergonomii, czyli żeby opakowanie było łatwe do uchwycenia, swobodnie się otwierało i zamykało oraz było przyjemne w dotyku (tzn. aby nie było śliskie czy szorstkie).

Dla zilustrowania powyższych rozważań poniżej zaprezentowano przykłady opakowań:

– mleka SereCol, uwzględniającego specyficzne potrzeby starszych konsumentów tzn. zawierającego więcej wapnia, fitosteroli oraz kwasu omega 3, na opakowaniach którego zauważyć można chaos komunikacyjny wynikający z zastosowania kilku barw, wielu ozdobników oraz nadmiernej ilości informacji zapisanych nieczytelną czcionką (rys. 3),

– mleka szwedzkiej firmy Milko, do którego zaprojektowano funkcjonalne, minimalistyczne opakowanie, na białym tle zastosowano wyraźną czcionkę oraz jednolite kolorystycznie, folklorystyczne elementy graficzne (rys. 4).



Rys. 3. Opakowania mleka marki SereCol

Źródło: [www.supzeta.com](http://www.supzeta.com) (dostęp: 30.11.2013).



Rys. 4. Opakowania mleka marki Milko

Źródło: [www.lovelypackage.com](http://www.lovelypackage.com) (dostęp: 30.11.2013).

Ważnym elementem działań marketingowych ukierunkowanych na postrzeganie przez starszych konsumentów poszczególnych elementów opakowania powinno być również powtarzanie na opakowaniu scen, obrazów czy innych elementów wizualnych, które wcześniej zamieszczono np. w reklamie. Opakowanie stanowi bowiem jedno z mediów promocyjnych wykorzystywanych do spowodowania rozpoznawalności i zapamiętania danej marki/firmy. Biorąc pod uwagę, iż kolejnym problemem towarzyszącym często starzeniu się jest skłonność

do przyjmowania, że znane informacje są prawdziwe [Pradeep 2011], dla starszych konsumentów ważną rolę odgrywa częstotliwość spostrzeganych bodźców.

Wśród psychologicznych determinantów zachowania się konsumentów na rynku na szczególną uwagę zasługują także emocje. Na emocje konsumentów można oddziaływać poprzez wszystkie elementy warstwy wizualnej opakowania. Emocje są interpretacją tego, co konsument odbiera kanałami zmysłowymi, są odpowiedzią na doświadczenia konsumenta [Woźniak 2012]. Towarzyszą one procesom spostrzegania otoczenia, przywoływaniu z pamięci przeżytych doświadczeń, a także podejmowaniu decyzji o zakupie. Można zatem powiedzieć, że emocje występują we wszystkich sferach zachowań konsumenta [Falkowski i Tyszka 2006].

W działaniach marketingowych producenci dóbr i usług skupiają się na wykorzystywaniu zarówno emocji pozytywnych, jak i negatywnych. Oprócz takich emocji jak radość, szczęście czy miłość w oddziaływaniu na konsumenta wykorzystuje się często negatywną emocję, jaką jest strach [Zaltman 2008].

U starszych konsumentów świadomość upływającego czasu wpływa na intensywność przeżywanych emocji, zwiększa się odczuwanie emocji, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, jednakże zdaniem wielu autorów, ludzie starsi rzadziej doświadczają negatywnych emocji, a także potrafią je dobrze kontrolować, mają bardziej pozytywne nastawienie do otaczającej rzeczywistości niż ludzie młodzi. Cechuje ich pewna mądrość oraz inteligencja emocjonalna wynikające z bogatych doświadczeń życiowych [Izdebski i Polak 2008, Gilmartin 2014, Pradeep 2011, Żurawicki 2010, Carstensen i Charles 1998].

Jak wykazały badania neurofizjologiczne przeprowadzone przy wykorzystaniu funkcjonalnego rezonansu magnetycznego, dotyczące porównywania reakcji na bodźce emocjonalne u osób starszych i młodszych, poziom pobudzenia ciała migdałowatego w odpowiedzi na bodźce z obrazkami zawierającymi treści emocjonalne był większy niż w przypadku treści neutralnych. Podstawowa różnica pomiędzy badanymi polegała na tym, że zobaczenie obrazków emocjonalnie pozytywnych przez osoby starsze wywoływało większy poziom pobudzenia niż w przypadku obrazków negatywnych. Różnicy tej nie zauważono u badanych w młodszym wieku [Mather, Canli i English 2004].

Dodatkowo L.L. Carstensen i S.T. Charles [1998] zauważają, że wraz z wiekiem następuje wybór związków międzyludzkich, które poprawiają aspekty emocjonalne funkcjonowania jednostki, a także gdy czas staje się ograniczony, zwiększa się preferencja do kontaktów z osobami bliskimi.

Zaprezentowane badania emocji u osób starszych pozwalają na sformułowanie założeń do projektowania poszczególnych elementów warstwy wizualnej opakowań dla starszych konsumentów. Ważnym elementem o bardzo dużej sile oddziaływania na percepcję nabywcy, a także silnie wpływającym na ludzkie

emocje jest kolorystyka opakowania. Wybór odpowiedniej kolorystyki opakowania powinien uwzględniać nie tylko znajomość oddziaływania barw na psychikę konsumenta, lecz również ich interpretację w zależności od czynników etnicznych, społecznych, tradycji oraz indywidualnych cech konsumentów [Korzeniowski, Ankiel-Homa i Czaja-Jagielska 2011].

Biorąc pod uwagę pozytywne nastawienie starszych konsumentów do otaczającej ich rzeczywistości, barwa opakowania przeznaczonego dla starszych konsumentów powinna być tak dobrana, by wywoływała określone pozytywne wrażenie i skojarzenie odbiorcy co do jakości, wartości i użyteczności produktu. Należy jednak pamiętać, że odczucia pozytywne lub negatywne można wywołać przy użyciu każdego koloru w zależności od kontekstu oraz że nie istnieją kolory „dobre” ani „złe”. O doborze pozytywnego zestawu kolorów danego opakowania można zdecydować, posługując się badaniami psychologicznymi dotyczącymi znaczenia kolorów, co zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Psychologiczne oddziaływanie niektórych barw

Barwy	Znaczenie symboliczne
Ciemne, stonowane	Budują prestiż, kojarzą się z powagą
Metaliczne	Świadczą o przepychu, bogactwie, elegancji
Jaskrawe, żywe	Oznaczają dynamizm i aktywność
Jasne, żywe	Wskazują na otwartość i nowoczesność
Pastelowe	Sprawiają wrażenie delikatności i finezji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rozwadowska 2002, s. 205].

Za pomocą odpowiedniego zestawu barw opakowania można wydobyć takie pozytywne cechy produktu, jak np. świeżość, nowoczesność, delikatność, a także przekazać pozytywne informacje o jakości produktu. Szata graficzna opakowań w barwach soczyście ciemnych sugeruje wyższą jakość zawartości. Zastosowanie ornamentyki o barwie złotej lub srebrnej wskazuje na luksusowy lub upominkowy charakter produktu. Obecnie w dobie proekologicznych postaw konsumentów coraz częściej stosuje się opakowania o barwie białej, gdyż biel kojarzy się z czystością i nietoksycznością produktu. We współczesnym projektowaniu opakowań pojawiła się tendencja do ograniczenia ilości barw na opakowaniu, gdyż opakowanie o określonych, zdecydowanych barwach jest łatwiejsze do rozróżnienia i zapamiętania od opakowań wielobarwnych, w szczególności w przypadku starszych konsumentów. Pozytywne odczucia związane z opakowaniem można również osiągnąć poprzez zastosowanie odpowiedniej grafiki, np. odpowiedniego kroju czcionki czy obrazów zamieszczonych na opakowaniu.

Na produkty przeznaczone dla starszych konsumentów powinny być projektowane opakowania zawierające jak najwięcej pozytywnych elementów z pomnię-



ciem elementów zastraszających i ponurych. Należy także unikać w informacjach używania partykuły przeczącej „nie”.

Sama nazwa produktu jest ważnym elementem wzbudzania emocji u konsumenta, jednakże dopiero jej forma graficzna, odpowiedni dobór kształtów, linii czy barw uzupełnia emocjonalny przekaz z niej wynikający. Odpowiedni, przemyślany wybór czcionki powodować może u konsumenta różne skojarzenia oraz dawać różne wyobrażenia o produkcie. Projektując opakowanie produktów dla starszych konsumentów, należy pamiętać o psychologicznych właściwościach różnych rodzajów pisma i dobrać czcionki o pozytywnym znaczeniu emocjonalnym (tabela 2).

Tabela 2. Psychologiczne właściwości różnych rodzajów pisma

Pismo	Nastroj i wrażenia
Okrągłe	Spokojny, rozmarzony
Kanciaste	Dostojny, poważny
Pogrubione	Smutny, dramatyczny
Pochyłe	Elegancki, staromodny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rozwadowska 2002, s. 203].

Oprócz wyboru rodzaju czcionki istotnym elementem, który może spowodować wyłączenie zaangażowania emocjonalnego starszego konsumenta, jest nadmierne stosowanie różnych rodzajów pisma. Opakowania, na których zastosowano więcej niż dwa rodzaje i trzy rozmiary czcionek, są mniej skuteczne od tych, które posługują się mniejszą liczbą krojów i wielkości [Pradeep 2011].

Ważnym elementem grafiki na opakowaniach skierowanych do starszych konsumentów są obrazy. Obrazy szczególnie dobrze sprawdzają się wtedy, gdy wykazują związek z produktem zamieszczonym w opakowaniu. Umysł konsumenta wykazuje bowiem automatyczne zainteresowanie obrazami nawiązującymi do źródła pochodzenia produktu [Pradeep 2011].

Nawiązując do przedstawionych powyżej badań, które wskazują, że wraz z wiekiem większego znaczenia nabierają pozytywne stosunki międzyludzkie, szczególnie rodzinne, zasadne wydaje się wykorzystanie na opakowaniach grafiki prezentującej pozytywne sceny z życia rodzinnego.

Szczególnym rodzajem obrazów zamieszczanych na opakowaniach produktów są twarze o określonej mimice. Według J.J. Gilmartin [2014], starsze osoby są skłonne do skupiania bardzo dużej uwagi na twarzach i ich mimice. W porównaniu do młodszych konsumentów, którzy bardziej przywiązują wagę do tego, co ludzie robią na danym obrazie, dla starszych odbiorców istotny jest sam wyraz twarzy zamieszczony na opakowaniu. Zamieszczone na opakowaniu osoby np. o uśmiechniętych twarzach mogą przenieść pozytywne emocje na starszego

odbiorcę produktu. Pozytywne emocje towarzyszące starszym konsumentom można wykorzystać, stosując także podejście humorystyczne przy projektowaniu opakowania.

Kolejne ważne wewnętrzne czynniki kształtujące zachowania rynkowe konsumentów to proces uczenia się i zapamiętywania, a także postawy. Uczenie się można określić jako proces prowadzący do zmian zachowania się jednostki w wyniku jej uprzednich doświadczeń [Gajewski 1997], natomiast postawa to wyuczona predyspozycja będąca reakcją na pewien obiekt lub grupę obiektów w sposób trwale przychylny lub nieprzychylny. Postawy kształtowane są przez wyuczone wartości i przekonania. W działaniach marketingowych skierowanych do potencjalnych konsumentów bierze się pod uwagę przede wszystkim wartości osobiste, które wpływają na postawy, kształtując znaczenie przypisywane poszczególnym cechom produktu [Przybyłowski i in. 1998].

Jak wynika z badań, aktywność poznawcza 60-letniej osoby jest średnio niższa o 30% w porównaniu z młodą osobą. W konsekwencji osoby starsze mają mniejsze umiejętności w zakresie zbierania i przetwarzania nowych informacji. Potrzebują więcej czasu na naukę i nabywanie nowych umiejętności. To wszystko prowadzi do powstania niechęci starszego konsumenta do nowych towarów i usług, szukania innych sposobów zaspokajania potrzeb. W rezultacie konsumenci przyjmują postawy lojalności i przywiązania do produktów, które znają od dawna [Nieżgoda i Jerzyk 2013].

Funkcjonowanie pamięci wiąże się także ze skojarzeniami, które mogą mieć formę reminiscencji czy nostalgii. Reminiscencje to wspomnienia, które u osób starszych najczęściej dotyczą okresu młodości, najczęściej do okresu między 15. a 27. rokiem życia [Draaisma 2010].

Tęsknotę starszych osób za minionymi latami, chęć przywoływania wspomnień, a także przyjmowanie przez nich postaw wobec tego, co znane, można wykorzystać, projektując takie elementy warstwy wizualnej opakowania, jak kształt, kolorystyka czy grafika. Wykorzystanie takiego podejścia w projektowaniu opakowań nosi nazwę stylu retro lub vintage. Styl retro oznacza powrót do dawnych czasów, ale w nowoczesny sposób. Projektując opakowanie w stylu retro, stosuje się wzornictwo np. z lat 50. czy 60. XX w. Kształt opakowania, czcionki, sposób przedstawienia postaci, kolorystyka czy ogólny koncept opakowania mogą sugerować powrót do przeszłości, wzbudzając tym samym tęsknotę za czasem minionym konsumentów w starszym wieku.

Powyższe rozważania dotyczące specyfiki zachowań rynkowych starszych konsumentów i ich wpływu na projektowanie warstwy wizualnej opakowania należy poddać weryfikacji, przeprowadzając badania w tym zakresie. Metodą, którą można zastosować do zbadania postrzegania przez konsumentów elementów tworzących warstwę wizualną opakowania, jest tzw. eye-tracking. Jest to metoda

polegająca na śledzeniu ruchu gałek ocznych osoby biorącej udział w badaniu. Specjalne urządzenie, tzw. eyetracker, rejestruje sposób poruszania się oka, co daje możliwość poznania, które elementy opakowania są widoczne, a które niezauważalne dla potencjalnego klienta, które wzbudzają szczególne zainteresowanie odbiorcy i w jakiej kolejności, na których koncentruje się wzrok i na jak długo. Dane te są następnie przetwarzane i analizowane przez specjalistyczne oprogramowanie.

Metoda eye-tracking stwarza ogromne możliwości prowadzenia badań opakowań w następujących aspektach [Świda 2013]:

1) wyróżniania się opakowań na tle opakowań produktów konkurencyjnych poprzez badanie:

– barwy opakowania i zamieszczonych na nim elementów graficznych – pozwalające stwierdzić: czy są one adekwatne do profilu demograficzno-społecznego docelowej grupy odbiorców, czy pozwalają skutecznie identyfikować markę produktu oraz producenta, czy skutecznie oddziałują na zmysł wzroku, wywołując pragnienie posiadania i użytkowania danego produktu, czy harmonizują z barwą produktu oraz czy właściwie informują o przeznaczeniu produktu,

– kształtu opakowania, pozwalające odpowiedzieć na pytania: czy nietypowy kształt opakowania pozytywnie wyróżni produkt na tle opakowań produktów konkurencyjnych oraz czy oryginalne opakowanie wpływa na podjęcie decyzji o zakupie produktu;

2) właściwej identyfikacji produktu, poprzez badanie:

– obligatoryjnego znakowania na opakowaniu pozwalające określić czytelność i zrozumienie zamieszczonych na opakowaniu informacji,

– fakultatywnego znakowania pozwalające zweryfikować rozpoznawalność oraz prawidłowość miejsc jego zamieszczania na opakowaniu;

3) bezpieczeństwa opakowania poprzez badanie:

– wad opakowania o krytycznym znaczeniu dla bezpieczeństwa i wymagań klientów, pozwalające zidentyfikować występowanie informacji na opakowaniu związanych z bezpieczeństwem użytkowania produktu oraz elementów odwracających uwagę od głównej treści przekazu,

– dodatkowych zabezpieczeń gwarantujących nienaruszalność opakowania i oryginalność (brak zafałszowań) zapakowanego produktu – pozwalające na sprawdzenie stopnia spostrzegania tych zabezpieczeń.

W procesie projektowania warstwy wizualnej opakowania produktów dla starszych konsumentów wykorzystanie znajomości uwarunkowań psychologicznych kształtujących zachowania rynkowe tej grupy odbiorców, a następnie ich weryfikacja poprzez badania opinii nabywców, w tym badania metodą eye-tracking, może zdecydować o sukcesie rynkowym zaprojektowanego opakowania.

### 3. Podsumowanie

Powyższe rozważania pozwalają na sformułowanie następujących wskazówek do projektowania warstwy wizualnej opakowań uwzględniających specyficzne potrzeby starszych konsumentów:

1) konsumenci w starszym wieku charakteryzują się ogólnym pozytywnym nastawieniem do otaczającej ich rzeczywistości, wykazując tendencję do ignorowania tego, co negatywne – projektując warstwę wizualną opakowania należy więc pamiętać o eksponowaniu pozytywnych jego elementów. Można to osiągnąć poprzez właściwy dobór barwy, czcionki czy wzbudzających pozytywne emocje obrazów;

2) ze względu na związane z procesem starzenia się osłabienie selektywności uwagi, jak i zdolności do koncentracji oraz wydłużenie się czasu reakcji na bodźce wzrokowe i słuchowe należy pamiętać o wyborze ergonomicznego kształtu opakowania, użyciu przyjemnego w dotyku materiału opakowaniowego oraz o związanym, precyzyjnym i wyraźnym znakowaniu opakowań;

3) mniejsze umiejętności w zakresie zbierania i przetwarzania nowych informacji oraz potrzeba dłuższego czasu na naukę i nabywanie nowych umiejętności powodują przyjmowanie pozytywnych postaw starszych konsumentów wobec tego, co znane od dawna. Dodatkowo konsumenci w starszym wieku mają większą skłonność do wspomnień – wybór kształtu opakowania, czcionki, charakterystyczne przedstawianie postaci, czy kolorystyka wywołująca tęsknotę za przeszłością, powodując tym samych decyzję o zakupie;

4) weryfikacja założeń do projektowania warstwy wizualnej opakowania dla starszych konsumentów poprzez badania metodą eye-tracking może pomóc w skuteczniejszym doborze poszczególnych elementów wizualnych opakowania.

### Literatura

- Bombol M., Słaby T. [2011], *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Szkoła Główna Handlowa–Oficina Wydawnicza, Warszawa.
- Bradley D.E., Longino C.F. [2003], *How Older People Think about Images of Aging in Advertising and the Media*, „Generations”, vol. 25, nr 3.
- Carstensen L.L., Charles S.T. [1998], *Emotion in the Second Half of Life*, „Current Directions In Psychological Science”, nr 7.
- Draaisma D. [2010], *Fabryka nostalgii. O fenomenie pamięci wieku dojrzałego*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- East R., Wright M., Vanhuele M. [2011], *Zachowania konsumentów*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Falkowski A., Tyszka T. [2006], *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

- Gajewski S. [1997], *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Garbarski L. [2001], *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- Gilmartin J.J. [2014], *Boomers & Older Consumers are Online – Reduce the Frustration Quotient*, <http://www.comingofage.com>.
- Hartman J. [2012], *Rynek senioralny – kraina łagodności*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Izdebski P., Polak A. [2008], *Regresja czy progresja. Emocje w procesie starzenia się*, „Gerontologia Polska”, t. 16, nr 1.
- Jachnis A. [2007], *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Korzeniowski A., Ankiel-Homa M., Czaja-Jagielska N. [2011], *Innowacje w opakowalnicztwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M. [2006], *Opakowania w ochronie konsumenta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Mather M., Canli T., English T. [2004], *Amygdala Responses to Emotionally Valenced Stimuli in Older and Younger Adults*, „Psychological Science”, nr 15.
- Niezgoda A., Jerzyk E. [2013], *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 777, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 32.
- Pradeep A.K. [2011], *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Przybyłowski K. et al. [1998], *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Rozwadowska B. [2002], *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Studio EMKA, Warszawa.
- Rudnicki L. [2011], *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Styś M. [2006], *Konsument bez metryki*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
- Szymczak J., Ankiel-Homa M. [2007], *Opakowania jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Szukalski P. [2012], *Uczestnictwo w rynku dóbr i usług konsumpcyjnych i finansowych [w:] Strategie działań w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*, Komisja Ekspertów ds. Osób Starszych, Warszawa.
- Świątowy G. [2006], *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Świda J. [2013], *Możliwości badań i oceny opakowań metodą eye-tracking*, „Biuletyn Opakowaniowy” nr 7 (109).
- Światała M. [2011], *Zachowania konsumpcyjne ludzi w wieku starszym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Woźniak J. [2012], *Neuromarketing. Wygraj wojnę o umysł klienta*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Zaltman G. [2008], *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Zurawicki L. [2010], *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*, Springer, New York.

## **Market Behaviour of Older Consumers and the Design of Visual Layers of Packaging**

The article presents the psychological determinants of consumer behaviour in the elderly and their impact on the design of the visual layers of packaging. It characterises the unique behaviour of older consumers resulting from psychological changes that occur in the aging process, and proposes guidelines for designing the visual layers of packaging, taking into account the particular needs of elderly consumers.

**Keywords:** consumer behaviour, older consumers, packaging, visual layer.