

---

## Emocje a produkt

### **Wiesław Gdowicz**

Prof. nadzw. dr hab.  
Zakład Badań Wizualnych i Interakcji  
ASP Katowice  
wieslawgdowicz@gmail.com

### **Joanna Jaroszyńska**

Zakład Badań Wizualnych i Interakcji  
ASP Katowice  
jjaroszynska@gmail.com

### **Abstrakt**

W tekście opisano sposoby określania relacji między emocjami, a produktem, którym były flakoniki perfum. Temat został zrealizowany przez Joannę Jaroszyńską studentkę IV roku w Zakładzie Badań Wizualnych i Interakcji ASP Katowice. Celem metody badawczej – inspirowanej Kansei - było określenie elementów, które decydują o wyborze i wywoływaniu określonych wrażeń i emocji przez flakoniki perfum. Prace podzielono na dwa etapy. Pierwszy z nich dotyczy emocji i wrażeń związanych z kształtami - tutaj analizuje się układy figur z powstałej tabeli morfologicznej i zapisuje słowa Kansei ściśle związane z wrażeniami o danym kształcie. W etapie drugim są definiowane wrażenia związane z zapachem. W podsumowaniu wyniki obu badań zostają porównane.

### **Słowa kluczowe**

Kansei, badanie semantyczne, kształty, wrażenia, emocje, zapach, perfumy, tabela morfologiczna, pole semantyczne, emocje a produkt.

## Wstęp

Różnorodność otaczających nas rzeczy – fakt, że jedne zachwycają, a inne odpychają – rodzi pytanie: Co sprawia, nawet po krótkim kontakcie z rzeczą, że jesteśmy w stanie określić emocje wywołane tym spotkaniem? Pytanie staje się bardziej intrygujące, gdy odniesiemy je do takich rzeczy jak perfumy. Wydaje się, że decydujemy się na zakup perfum, ponieważ zostaliśmy zauroczeni zapachem. Czy zawsze tak jest? Czy kształt danego flakonika jest jakoś związany z zapachem, jaki zawiera?

Czy wrażenia towarzyszące postrzeganiu kształtów opakowania są zależne od zapachów perfum?

Te pytania są punktem wyjścia do badań nad relacjami kształtów i zapachów.

W artykule zostało opisane badanie dotyczące dwóch problemów:

1. Wrażeń związanych z kształtami.
2. Wrażeń związanych z zapachem.

Wyniki obu badań zostały porównane i określono wzajemne korelacje pomiędzy nimi.

Badanie zostało przeprowadzone przy zastosowaniu metodologii Kansei, która jest metodą optymalizacji procesu projektowego opartego o wrażenie, jakie doznajemy patrząc na określoną rzecz. Metodologia została przedstawiona w Japonii przez Mitsuo Nagamachi w roku 1970. Określa się w niej, że z zachowaniem człowieka są związane trzy podstawowe pola:

- Pole percepcji, w której rzeczy są oceniane intuicyjnie oraz budowane są pozytywne i negatywne skojarzenia związane z doświadczeniem i wspomnieniami.
- Pole behawioralne, w którym dokonuje się oceny rzeczy na podstawie przyjemności z jej użycia.

- Pole racjonalne, w którym ocena rzeczy jest racjonalna, a co za tym idzie nie musi być związana z przyjemnością.

Metodologia Kansei określa jak na powstanie pierwotnej oceny wpływają wymierne cechy rzeczy. Analizuje obszar emocji związanej z decyzjami konsumenta. Kansei ujmuje związek między technicznymi partnerami rzeczy, a emocjami rozumianymi, jako uwarunkowanie jej wyboru.

## Etap I Wrażenia związane z kształtem

Tabela morfologiczna, kryterium wyboru kształtów do badania.

Badanie związane z określaniem emocji rodzącej się w kontakcie z produktem przebiega w dwu etapach.













Pierwszy - związany z relacją między kształtami a wrażeniami i drugi związany z relacją zapachu i wrażeń mu towarzyszących.

W obu etapach badane są wrażenia związane z kształtem. Badanie ma charakter podstawowy i jego celem jest poszukiwanie relacji cecha kształtu – emocje.

Obserwator danego kształtu widzi go, jako całość. Ograniczenie w badaniu kształtów do kilku prostych elementów składowych pozwala na łatwiejsze uchwycenie zarówno struktury kształtu jak i relacji między elementami składowymi. Do badania wybrano kształty będące kombinacjami trzech figur podstawowych: koła, kwadratu i trójkąta. W tabeli morfologicznej powstały kształty złożone z sześciu figur (trzy figury podstawowe w dwóch rozmiarach). Figury budujące kształty złożone są ustawione obok siebie stycznie w punkcie lub krawędzi lub zachodzą na siebie w połowie przekątnej lub średnicy. Są ustawione w poziomie,

pionie oraz dwóch skosach. W ten sposób uzyskujemy znaczne pole możliwych kształtów.

Na rysunku 1 pokazano całą tabelę morfologiczną z rozwiniętym przykładem połączenia dwóch kół.

						
	1A	2A	3A	4A	5A	6A
	1B	2B	3B	4B	5B	6B
	1C	2C	3C	4C	5C	6C
	1D	2D	3D	4D	5D	6D
	1E	2E	3E	4E	5E	6E
	1F	2F	3F	4F	5F	6F

**Rysunek 1.** Tabela morfologiczna kształtów podstawowych.

1A









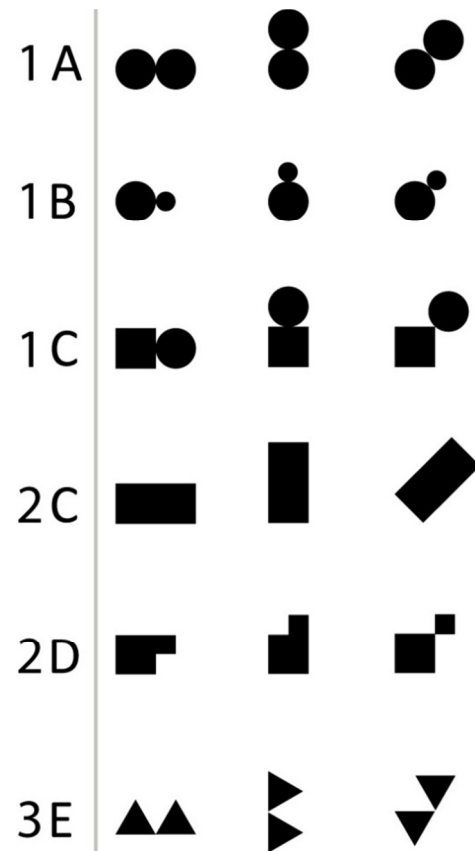
			
			

Tabela morfologiczna obejmuje wszystkie możliwe połączenia figur. Do badania wybrano pewną liczbę kształtów złożonych wziętych bezpośrednio z tabeli oraz kształtów pochodzących, co prawda z tabeli, lecz nieco zmodyfikowanych, między innymi badano kształty, w których figura położona w dolnej części jest zawsze większa niż figura w górze. Analiza wstępna kształtów złożonych w tabeli morfologicznej pokazała ponadto liczne ich podobieństwa, np. w polu 1A tabeli połączono dwa duże koła, natomiast w polu 4B małe koła. Kształty w obu polach wyglądają podobnie, jeśli chodzi o położenie figur podstawowych i ich wzajemne relacje, lecz różnią się wielością. Z punktu widzenia założeń badania takie sytuacje uznano za powtarzające i badano tylko jedną z nich. Sytuacji podobnego rodzaju jest dużo. Pilotażowy zakres

założonego tematu oraz krótki czas jego realizacji nie pozwalał na badanie wszystkich kombinacji z tabeli. Na rysunku 2 pokazano część zbioru kształtów wybranych do badania.



**Rysunek 2.** Część zbioru kształtów wybranych do badania.

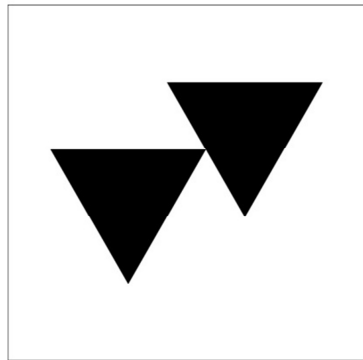
### **Badanie i wyniki**

Wybranej do badania grupie osób – każdy kształt był pokazywany 20 osobom – prezentowano kształty, na wydrukowanych kartach (116 kart o formacie 10x10 cm) Zadaniem badanego było określenie słowem wrażenia związanego z widzianym kształtem oraz zapisanie go na przygotowanych kartach badania.

Zabrane z kart badania wyniki tworzą listy określeń, które zostały następnie pogrupowane ze względu na występujące podobieństwo znaczeniowe. Przyjęte kryterium grupowania to podobieństwo znaczeniowe oraz częstotliwość występowania. Słowa trzeciego stopnia to pierwszy etap grupowania – w przytoczonym na rysunku przykładzie określeń związanych z kierunkiem było osiem, z poziomem cztery itd. Do drugiego etapu – drugi stopień - przechodzą słowa o największej liczbie wystąpień. I do trzeciego – pierwszy stopień – jedno słowo o największej liczbie takich samych znaczeń.

Rysunek 3 pokazuje ten proces na wybranym kształcie.

### prezentowany kształt



wrażenie

**kierunek**

stosunek do przedmiotu

**neutralny**

spadające sopte  
strzałka  
diamenty  
kierunek  
dołki w ziemi  
schody  
górnka  
wskazówka  
kierunek  
trójkąty  
akwarium  
samoloty  
kieliszki  
windą do nieba  
prawo/góra  
wyścigówki  
homoseksualizm  
do góry  
szybko

### Kansei III

kierunek (8)  
poziom (4)  
szybko (2)  
diamenty (2)  
akwarium (1)  
kieliszki (1)  
homoseksualizm (1)

### Kansei II

kierunek (8)  
poziom (4)

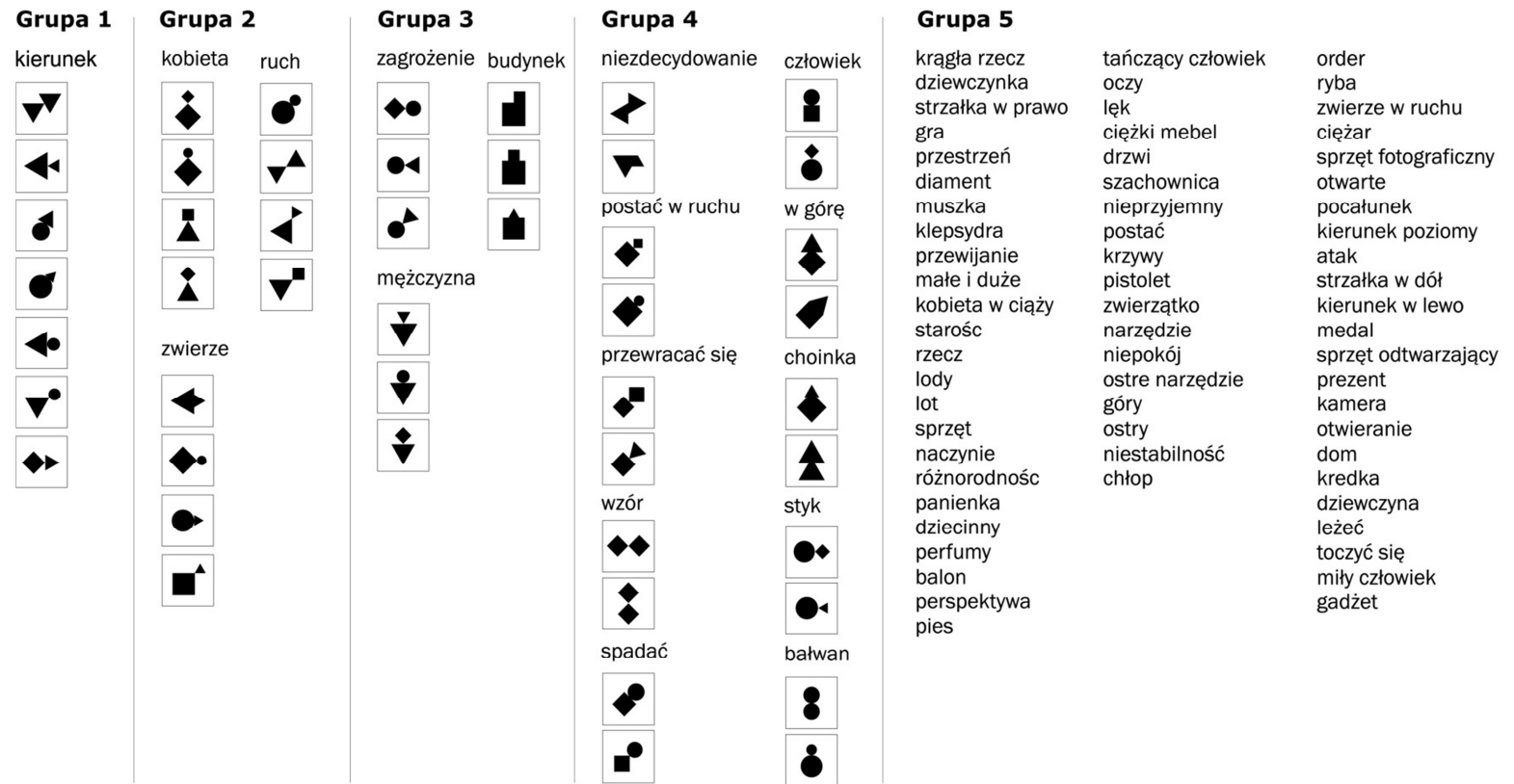
### Kansei I

kierunek

**Rysunek 3.** Wyniki badania przykładowego kształtu złożonego.

Najwięcej słów pierwszego stopnia związanych jest z kierunkiem. Podobna sytuacja jest w przypadku słowa „ruch” powtarzającego się cztery razy. Relacja między elementami kształtu, czasem silnie odległa od ikonicznego przedstawienia, kojarzy się z akcją lub zdarzeniem. Zdecydowanie często pojawiały się również wrażenia ściśle związane z człowiekiem, zwierzętami czy przedmiotami. Połączenia kształtów okrągłych kojarzyły się z atrybutami żeńskimi, wywoływały odczucia miłe i przyjazne, jak: dziewczynka, panienka, lody, kobieta w ciąży, pocałunek, itp. Kształty kwadratowe i trójkątne częściej kojarzone były z mężczyzną i światem, który go otacza - narzędzia, dom (budowlaniec), gadżet, ciężki, itp. Ten podział dotyczył również połączeń innych kształtów. Tak było wtedy, gdy

okrąg był dominującym większym elementem, a kwadrat mniejszy - kształt nadal był kojarzony z kobietą i miłymi rzeczami. Podobnie w sytuacji odwrotnej, kiedy to kwadrat jest większy, a koło mniejsze. Nie stanowi to reguły. Czasem kształty okrągłe ustawione po ukosie nie kojarzyły się z czymś miłym, jak w przypadku słowa „lęk”. Kształty złożone z figur stykających się punktem i ustawionych po skosie często kojarzyły się negatywnie, jak w przypadku słowa „atak”. Rzeczowniki były w przeważającej ilości wśród wszystkich określeń. Znacznie mniej było przymiotników i w nieznacznej ilości czasowniki. Poniżej znajduje się zestawienie słów pierwszego stopnia. Hierarchia grup od 1 do 5 jest ułożona według częstotliwości występowania określeń.



**Rysunek 4.** Badanie wrażenia związane z kształtem. Hierarchia częstotliwości występowania słów.

Grupa 1 - każdy kształt był określany danym słowem 7 razy.  
 Grupa 2 - każdy kształt był określany danym słowem 4 razy.  
 Grupa 3 - każdy kształt był określany danym słowem 3 razy.  
 Grupa 4 - każdy kształt był określany danym słowem 2 razy.

Grupa 5 - każdy kształt był określany danym słowem 1 raz. Na rysunku w tej grupie umieszczono tylko określenia.

## **Etap II Wrażenia związane z zapachem**

Przedmiot badania, opis, przebieg i wyniki.

Pierwszy etap badania dotyczył kształtów i wrażeń im towarzyszących. W drugim etapie badano zapachy, ich relacje z kształtami i wrażeniami. Podobnie jak istnieje ogromny wybór kształtów flakoników, tak samo spotykamy się z wielką różnorodnością zapachów perfum. Zapachy dzielą się na kobiece, męskie oraz obupłciowe. Występują szerokie gamy zapachowe od lekkich, wiosennych poprzez słodkie kwiatowe, aż po mocne aldehydowe. Analizując różne materiały źródłowe związane z podziałem grup zapachowych udało się ustalić następujący podział:

cytrusowe - energetyzujące  
morskie - odświeżające  
uspokajające, antystresowe - lekkie, przyjemne  
zielone (paprociowe, szyprowe) - romantyczne, wiosenne  
kwiatowe - romantyczne, słodkie  
drzewne, skórzane - zmysłowe, ciepłe  
orientalne - zmysłowe, mocne (intensywne)  
aldehydowe - silne, zdecydowane  
owocowe - słodkie, dziewczęce

Upraszczając otrzymujemy siedem grup zapachów:

1. energetyzujące
2. odświeżające
3. lekkie, przyjemne
4. romantyczne, wiosenne
5. słodkie, dziewczęce
6. zmysłowe, ciepłe
7. silne, zdecydowane

Drugi etap ma na celu określenie, jakim kształtom przypisywany jest zapach i jakie emocje wywołuje. Badanie przebiegało w ten sposób, że każda badana osoba wąchała tylko jeden zapach, który był prezentowany osobno. Badany wąchał zapach bezpośrednio z nakrętki lub flakonika.

Zadaniem badanego było:

1. Nazwanie wrażenia związanego z prezentowanym zapachem perfum i wybranie jego określenia z przedstawionej listy słów (lista to wszystkie słowa pierwszego stopnia z pierwszego etapu badania),
2. Wskazanie kształtu powiązanego z zapachem poprzez wybranie go z zestawu kształtów (prezentowany zestaw kształtów to kształty używane w pierwszym etapie badania)

Badany mógł przypisać zapachowi tylko jeden kształt i jedno określenie wrażenia. Każdy zapach był prezentowany 10 osobom. Wyniki były notowane przez obserwatora na kartach ankietowych.

Wyniki badań pokazują listy określeń i kształtów wybieranych przez osoby badane dla każdego prezentowanego zapachu. Na podstawie zgromadzonych danych określone jest słowo, znaczenie dominujące spośród całej grupy. Kryterium jest podobieństwo znaczeń i częstotliwość ich występowania. W kształtach określa się główną tendencję wyboru również na podstawie częstotliwości występowania.



rodzaj prezentowanego zapachu

**lekki, przyjemny**

wrażenie

**wdzięk, lekkość**

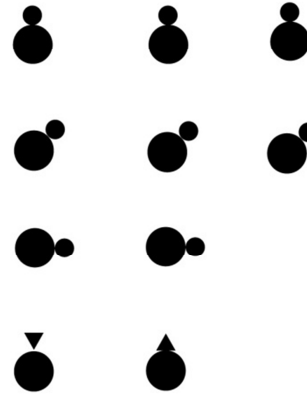
stosunek do przedmiotu

**pozytywny**

**Wnioski**

Zapach lekki i przyjemny zdecydowanie kojarzy się z okrągłymi kształtami. Elementem nadrzędnym jest koło, a elementami dodatkowymi koło, trójkąt. Te połączenia są przyjazne i miłe.

**kształty wybierane przez badanych**



**kształty**

koło duże i małe, styk punkt, pion, poziom, skos prawy  
koło duże i trójkąt, styk punkt, pion

**słowa wybierane przez badanych**

kobieta  
balon  
pocałunek  
dziewczynka  
w górę  
dziewczynka  
dziewczynka  
lot  
panienka  
krągła rzecz

**wrażenie**

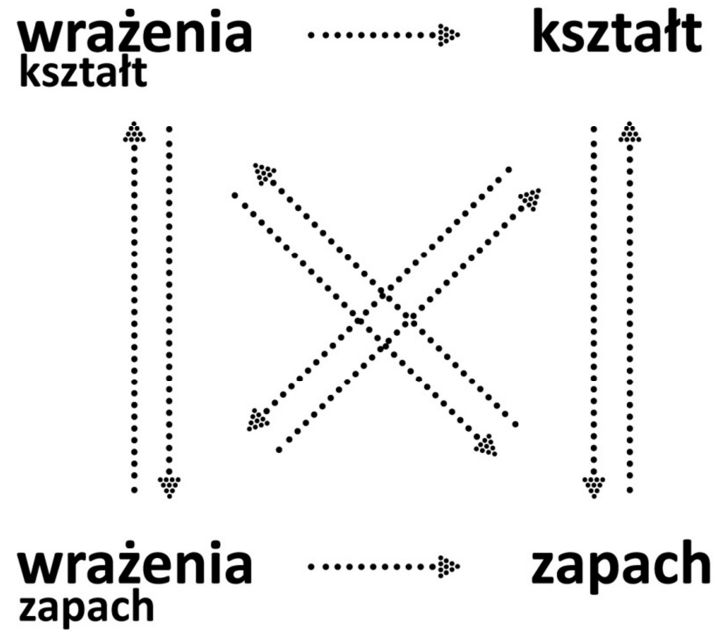
wdzięk, lekkość

**Rysunek 5.** Przykładowa karta wyników badania etap drugi.

**Podsumowanie**

Analiza wyników badań tego etapu pokazuje, że zdecydowana większość badanych osób miała bardzo podobne wrażenia o danym zapachu zarówno w określaniu kształtów, jak i wrażeń. Badanym osobom nie sprawiało problemu określenie wrażeń i kształtów na podstawie doświadczanego zapachu. Zapachy zmysłowe i ciepłe zdecydowanie kojarzyły się z kobiecością i kształtami z kobiecością związanymi. Postrzegane kształty kojarzono z sylwetkami kobiet, charakterystycznymi elementami kobiecego uczesania, bądź częściami ciała. Lekkie i przyjemne zapachy, związane były z okrągłymi kształtami, lekkimi optycznie, stąd słowa

wyberane związane były z lekkością i przyjemnością. Słodkie i dziewczęce zapachy, tak jak okres młodości są różne, budzą różne emocje, od lekkich kótek po ciężkie kwadraty i ostre połączenia trójkątów. Romantyczne i wiosenne to połączenie kobiecości z romantyzmem, stąd większość kształtów opiera się na złożeniu koła i kwadratu. Silne i zdecydowane zapachy niosły negatywne odczucia, kojarzone z przemocą. Kształty są ciężkie, ostre, toporne, oparte na połączeniu kwadratów i trójkątów. Odświeżające zapachy zdecydowanie są utożsamiane z aktywnością, więc złożenia figur w większości występują po ukosie, sugerując ruch. Podobne wrażenie jest z zapachami energetyzującymi, które są związane z ruchem. Tutaj wszystkie kształty są ostro i energicznie połączone jednym punktem.



**Rysunek 6.** Schemat relacji.

Badanie było podzielone na wzajemnie ze sobą połączone dwie części. Pierwszy etap dotyczący wrażeń związanych z kształtami był podstawą do przeprowadzenia etapu drugiego, czyli wrażeń i kształtów związanych z zapachem. Schemat przedstawia te współzależności.

Emocje i wrażenia, które towarzyszą kształtom w pierwszym etapie badania są wyrażane za pomocą określonych znaczeń. Te z kolei były wybierane, aby określić wrażenie zapachu w etapie drugim badania.

Jakie relacje wiążą emocje związane z zapachem z emocjami towarzyszącymi kształtom? Co łączy wrażenia kształtu z zapachem, a wrażenia zapachu z kształtem? Co wynika z relacji wrażenia kształtu do wrażenia zapachu? I w końcu, – co łączy kształt z zapachem? Na niektóre z tych pytań częściowo udało się nam odpowiedzieć, pozostałe wyznaczają drogę dalszych badań.

#### **Bibliografia**

- [1] Mościbrodzki W.; „Kansei – metoda tworzenia wartości produktu”; Wydawnictwo PJWSTK, Warszawa 2008
- [2] Müller J. ; Japońska wrażliwość dla Mazdy i Nestlé <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1666>
- [3] Schütte S.; Engineering Emotional Values in Product Design; Department of Mechanical Engineering Linköping
- [4] Nagamachi M; Perspectives and new trend of Kansei/Affective Engineering; User Science Institute, Kyushu University