



Ewa Jerzyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
Katedra Strategii Marketingowych
e.jerzyk@ue.poznan.pl

Aneta Disterheft

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
Katedra Strategii Marketingowych
aneta.disterheft@ue.poznan.pl

PROCES ZAKUPU ONLINE W ŚWIETLE BADAŃ OKULOGRAFICZNYCH – ROLA OPAKOWANIA, OPISU I CENY PRODUKTU

Streszczenie: Niniejszy artykuł przedstawia wyniki badań okulograficznych z udziałem klientów spożywczych sklepów internetowych. Badania miały charakter eksperymentalny, a ich celem było zidentyfikowanie kluczowych z punktu widzenia konsumenta informacji dotyczących produktu, które odgrywają istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Dokonano również porównania procesów decyzyjnych w zależności od znajomości marki. Jak się okazuje, badani najdłużej przyglądali się opakowaniom produktów, następnie ich opisom, a w dalszej kolejności cenie jednostkowej i przelicznikowej (zarówno dla produktów znanych, jak i nieznanymi). Jednocześnie proces podejmowania decyzji był krótszy w przypadku znanych marek. Wyniki badań mogą stanowić praktyczną wskazówkę dla sklepów prowadzących internetową sprzedaż produktów spożywczych, dostarczając informacji istotnych dla optymalizacji strony. Powinny też wyjść w pewnym stopniu naprzeciw potrzebie poznania zachowań konsumentów – internautów kupujących produkty spożywcze.

Słowa kluczowe: sklepy internetowe, sprzedaż online, badania okulograficzne, decyzje zakupowe.

JEL Classification: M31.

Wprowadzenie

Dynamiczny wzrost sprzedaży w Internecie powoduje konieczność bardziej wnikliwego spojrzenia na zachowania zakupowe konsumentów w odniesieniu do branż, które do tej pory nie osiągnęły oczekiwanego poziomu sprzedaży. Niewątpliwie sprzedaż internetowa artykułów spożywczych jest przykładem rynku będącego ciągle w początkowym stadium rozwoju – wielkość sprzedaży

online stanowi zaledwie 0,1-0,2% ogółu realizowanych obrotów branży spożywczej. Jednocześnie zauważa się jego dynamiczny wzrost mierzony rok do roku – o 97% – oraz optymistyczne prognozy sprzedaży w odniesieniu do określonych kategorii produktowych (produkty ekologiczne, Jach, Miniewicz, 2016; czy Fair Trade, Stefańska, Nestorowicz, 2015). Dotychczasowe wyniki badań nie wskazują na jednoznaczne przyczyny niewielkiego udziału sprzedaży internetowej produktów spożywczych na tle dynamicznego wzrostu e-commerce. Badacze podkreślają niekorzystny wpływ ROPO na internetową sprzedaż artykułów spożywczych [Szymański, Kuliberda, 2016], jak też odmienne preferencje konsumentów w zakresie wykorzystywania Internetu do zakupu produktów szeroko dostępnych w świecie tradycyjnym [Gregor, Gotwald-Feja, Łukasiewicz, 2017]. Wielość praktycznych implementacji zalecanych w literaturze często wynika z przyjętego przez badaczy założenia o wzroście lub braku możliwości rozwoju sprzedaży internetowej produktów spożywczych oraz bezrefleksyjnego transponowania rozwiązań skutecznych w innych branżach.

Artykuł przedstawia wyniki badań nad podejmowaniem decyzji o zakupie online produktów spożywczych wśród młodych konsumentów uznawanych za potencjalnych klientów spożywczych sklepów internetowych. Tekst jest próbą poznania i wyjaśnienia przebiegu procesu wyboru produktu spożywczego (małego zaangażowania) przez zastosowanie badania okulograficznego. Autorki uznały, że takie badania mogą pomóc w zrozumieniu procesu decyzyjnego, w którym istotną rolę odgrywają znajomość/nieznajomość marki, opis towaru oraz specyfika kategorii produktów spożywczych. Zidentyfikowanie i zrozumienie procesu podejmowania decyzji przy zakupach online są ważne z punktu widzenia budowania strategii marketingowej e-detalisty oraz pozycjonowania produktów na stronach internetowych.

1. Przegląd literatury

Modele decyzji podejmowanych przez konsumentów, bazujące na racjonalności, refleksji i ocenie alternatyw dokonywanych wyborów, w odniesieniu do branży spożywczej nie mają racji bytu [Stasiuk, Maison, 2014; Mruk, Jankowiak-Kaczmarek, 2017]. W sytuacji zakupów powtarzalnych, kiedy konsumenci przejawiają niski stopień zaangażowania, zazwyczaj podejmowanie decyzji zakupowych opiera się na zwyczaju i nawyku, nieznacznie modyfikowanym w reakcji na dostępne możliwości i bodźce zakupowe – na przykład brak produktu lub nagrody w przypadku zakupu określonego produktu. Wśród trzech modeli decyzyjnych [East, Wright, Vanhuele, 2014] – kognitywnego, wzmacniania

i nawyku – tylko dwa ostatnie powinny być rozważane w sytuacji zakupu produktów spożywczych. Model wzmocnienia opiera się na skuteczności bodźców, które w efekcie przynoszą korzyści kupującemu. E-konsument ceni w zakupach online: niską i konkurencyjną cenę (71%), dostawę do domu (70%), wygodę (60%) i to, że zajmują mniej czasu, a dają większe możliwości wyboru produktów [Dąbrowska i in., 2015]. A zatem zastosowanie czynników wzmacniających – dostępność produktu na pierwszej stronie wyszukiwarki, promocje cenowe, szybkość i darmowa dostawa – może kształtować tempo i przebieg procesu zakupu online. Jednak zdecydowana większość decyzji zakupowych produktów spożywczych podejmowana jest nawykowo, kiedy konsument przejawia automatyzm i stosuje heurystyki. Model nawyku w procesie podejmowania decyzji zakupowych prowadzi do satysfakcji konsumenta, który jednocześnie nie jest świadomy innych dostępnych możliwości i udogodnień oferowanych przez produkty, z którymi w przeszłości nie miał doświadczenia. Automatyzm wyborów konsumenckich polega na posługiwaniu się bodźcami, które wywołują określone reakcje i w efekcie upraszczają decyzje nabywcze. I dlatego sprawa cech (rozumianych jako bodźce) oferty skierowanej do konsumenta jest jedną z kluczowych w sprzedaży online produktów spożywczych. Ważne zatem jest ustalenie cech i elementów oferty internetowej, które rzeczywiście są brane pod uwagę przez kupującego i które prowadzą do podjęcia decyzji zakupowej – skracają czas jej trwania oraz budują satysfakcję nabywcy. Do głównych elementów oferty produktowej online należą: opakowanie (obrazek), nazwa i opis produktu, cena jednostkowa oraz cena przelicznikowa.

Z perspektywy tematyki niniejszego artykułu powołamy się na ustalenia innych badań ukierunkowanych na testowanie cech oferty produktów sprzedawanych online oraz schematy zachowań konsumentów podczas zakupów internetowych. Na uwagę zasługuje kilka kwestii. Pierwszą z nich jest cena produktu (za jednostkę towaru i w przeliczeniu) oraz wrażliwość cenowa nabywcy. Degertu, Rangaswamy i Wu [2000] wskazują, że wrażliwość cenowa konsumentów online jest silniejsza niż offline, ale tylko w odniesieniu do promocji cenowych. Sama cena i jej wysokość nie przesądzają o zakupie, gdyż większość nabywców cechuje się niską znajomością cen kupowanych produktów [Boutillier, Boutillier, Neslin, 1994]. Jeżeli konsument nie potrafi ocenić wysokości ceny produktu, a koszt poszukiwań informacji mających pomóc w ocenie jest wysoki, to będzie on porównywał z innymi produktami danej kategorii [Falkowski, Mackiewicz, 2015] lub stworzy swoją ogólną domyślną ocenę na bazie dostępnych lub wybranych informacji (opakowanie, kolor, kształt, wielkość, wartości odżywcze). Ponadto jest zrozumiałym, że wrażliwość cenowa konsumentów

produktów spożywczych jest raczej niska, co wynika z większej zasobności społeczeństwa oraz tego, że koszty zakupów tych produktów stanowią niewielki odsetek całkowitych wydatków gospodarstw domowych.

Mało skuteczne online jest zastosowanie w tym samym czasie informacji o promocjach cenowych i komunikatów o atrybutach niecenowych produktów. Alba i in. [1997] twierdzą, że zwiększenie ilości niecenowych cech oferty redukuje wrażliwość cenową konsumentów i możliwość pozycjonowania oferty w oparciu o argumenty cenowe. A zatem komunikat o promocji może zginąć w natłoku informacji niecenowych, a tym samym nie będzie on bodźcem zakupowym. Atrybuty niecenowe oferty to m.in. informacje sensoryczne o produkcie – które nabywca identyfikuje dzięki swoim zmysłom (miętkość, zapach, wzór, nasycenie koloru), oraz tzw. informacje twarde, jak wartość odżywcza, zawartość określonych substancji w produkcie, kaloryczność. Degeratu, Rangaswamy i Wu [2000] zauważają, że większą wartość dla konsumentów w zakupach online przedstawiają informacje niesensoryczne o produktach z uwagi na to, że kanał internetowy ma określone ograniczenia w tym zakresie.

Kolejną kwestią jest zjawisko lojalności względem marki, które wiąże się z wrażliwością na cenę. Lojalność to ponawianie zakupu produktu danej marki połączone z pozytywną postawą wobec marki [Falkowski, Tyszka, 2014]. Ten schemat zakupowy może być źródłem wielu istotnych korzyści dla producenta lub sprzedawcy: konsument kupuje przez długi czas tę samą markę, oferent nie musi prowadzić intensywnej i kosztownej promocji, marka może być sprzedawana po wyższej cenie, a przywiązanie konsumentów staje się ważną barierą wejścia dla potencjalnych konkurentów. Warto też podkreślić wąski wachlarz kupowanych marek – wielu nabywców dóbr spożywczych wyrabia sobie nawyki powtarzania zakupu określonych marek, których repertuar jest raczej wąski [Ehrenberg, 1972; Foxall, Goldsmith, 1998].

Badania Dawesa i Nenycz-Thiel [2014] dowodzą, że lojalność wobec marek w sieci jest wyższa niż w sklepach tradycyjnych. Przyczynia się do tego m.in. opcja „historii zakupów”, którą oferują e-sklepy (szybkie zakupy z użyciem ostatniej listy zakupowej lub najczęściej wybieranych produktów). Ponadto marki silne, o ugruntowanej pozycji rynkowej są wyraźniejszym bodźcem w zakupach internetowych. Pojawia się jednak pytanie o to, jakie składniki marki stanowią ten bodziec – obraz opakowania, nazwa marki czy logotyp?

Należy się spodziewać, że prawidłowość większej lojalności online dotyczy również marek sklepów i marek własnych. Konsument przyzwyczajeni do korzystania z danego sklepu stacjonarnego i jego marek sklepowych przenoszą swoją lojalność do sieci, ale należy pamiętać, że kupujący online różnią się od

tych, którzy kupują w sklepie tradycyjnym. Wiele badań wskazuje na to, że są młodszy, mają wyższe dochody, są lepiej wykształceni oraz mają mniejszą niechęć do ryzyka. Ponadto cenią sobie wygodę i oszczędność czasu [Brashear i in., 2009]. Ustalenia Wayne i in. [1990] dowodzą, że e-konsumenci pomimo świadomości, że te same produkty mogą nabyć u innego e-sprzedawcy i nawet taniej, nie robią tego. Wybierają określone pozycje, kierując się wygodą i doświadczeniem. Założenie nowego konta w kolejnym sklepie, zapoznanie się z jego architekturą, obowiązującymi zasadami jest kosztem przewyższającym ewentualne oszczędności wynikające ze znalezienia tańszej opcji produktu. Internauci posiadają narzędzia umożliwiające sprawdzenie jakości i ceny towarów przed zakupem, ale nie robią tego, gdyż w przypadku produktów mało angażujących nie są zainteresowani zdobywaniem pełniejszej wiedzy. Prawdopodobnie korzystanie z Internetu w celu uzyskania niższej ceny jest hamowane lojalnością wobec konkretnego sklepu, nawykiem i wygodą [East, Wright, Vanhuele, 2014]. Zatem zasadne jest stwierdzenie o większej lojalności konsumentów robiących zakupy w Internecie.

Cena i marka to podstawowe wskaźniki jakości produktu i bodźce zakupowe. Cena ma silną pozycję w kształtowaniu percypowanej jakości produktu, gdy jest on nowy dla klienta, zaś znana konsumentowi marka jest silniejszym wskaźnikiem jakości produktu niż jego cena. Zatem należy sądzić, że wysoka lojalność konsumenta wiąże się z ograniczonymi poszukiwaniami informacji o produkcie.

Ostatnim zagadnieniem, istotnym z perspektywy artykułu, są opakowanie i jego rola w procesie zakupu online. W sprzedaży tradycyjnej opakowanie jest jednym z najważniejszych bodźców zakupowych – oddziałuje w sytuacji gotowości nabywcy do podjęcia decyzji zakupowej [Silayoi, Speece, 2007]. Jest też podstawowym narzędziem komunikacji z konsumentem: werbalnym (marka, producent, informacje) i niewerbalnym (kolor, kształt, grafika, materiał, zapach). Natomiast w środowisku online opakowanie jest tylko obrazem, często mało wyraźną miniaturą rzeczywistego opakowania. Informacje werbalne znajdujące się na opakowaniu są eksponowane obok obrazka opakowania, dzięki czemu znaczenie obrazu opakowania jest jeszcze bardziej ograniczone.

Należy zatem sprawdzić, jakie implikacje wynikają dla wrażliwości cenowej konsumenta i postrzegania ceny produktu w sytuacji silnej, rozpoznawalnej marki oraz marki nieznannej. Dla potrzeb badań sformułowano następujące hipotezy:

H1: Czas podejmowania decyzji zakupowych jest krótszy (a ilość fiksacji mniejsza) dla znanych marek i opakowań niż dla nieznanymi.

H2: Konsumenci stosunkowo więcej czasu poświęcają na zapoznanie się z atrybutami niecenowymi niż cenowymi produktu, niezależnie od tego, czy marka jest znana czy nie.

H3: Najwięcej czasu konsumenci poświęcają na zapoznanie się z opakowaniem produktu w stosunku do pozostałych atrybutów.

2. Metoda badań

Badanie eksperymentalne przeprowadzono w maju 2016 roku. W badaniu wzięło udział 27¹ osób legitymujących się statusem studenta, w wieku 19-25 lat. Każdy z uczestników badania miał za zadanie odnaleźć na stronie internetowej sklepu spożywczego (ezakupy.tesco.pl) 5 produktów i następnie dodać je do koszyka. Na liście produktów znalazły się trzy produkty dobrze rozpoznawalnych marek oraz dwa produkty, w odniesieniu do których nie podano marki: puszka Coca-Coli, mleko Piątnicy, musztarda francuska Kamis, chleb wieloziarnisty bezglutenowy oraz herbata ze znakiem Fair Trade. Czas na wykonanie zadania był nieograniczony. Podczas dokonywania wirtualnych zakupów rejestrowano ruchy gałek ocznych przy pomocy mobilnego okulografu. Częstotliwość próbkowania wyniosła 60 Hz.

Na potrzeby analizy wyróżniono cztery różne atrybuty produktu (obszary zainteresowania) umieszczone na stronach internetowych sklepów spożywczych. Znalazły się wśród nich: opakowanie, opis, cena produktu oraz cena przelicznikowa. Produkty zostały też przydzielone do grupy znanych (Coca-Cola, Piątnica, Kamis) oraz nieznanymi (chleb bezglutenowy i herbata Fair Trade). Analizy statystyczne zostały przeprowadzone przy użyciu programu SPSS.

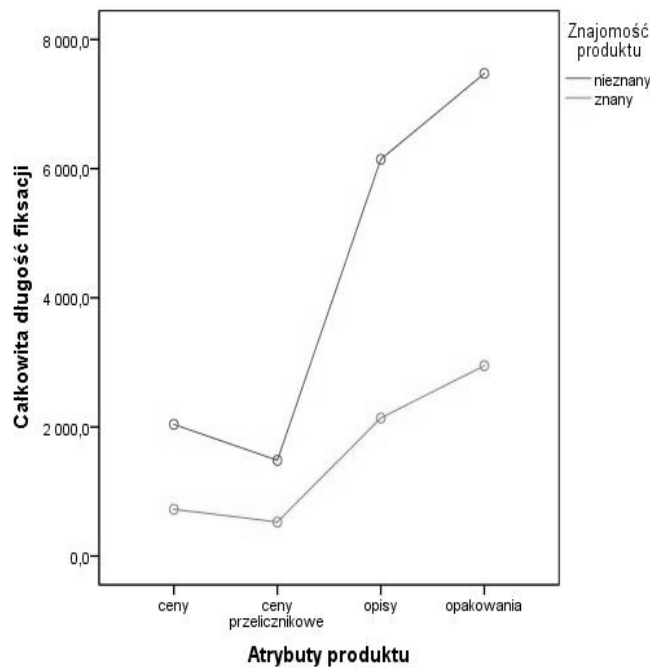
3. Wyniki badań

Aby przetestować hipotezę pierwszą, wykonano test t dla prób niezależnych. Jako zmienne zależne, odnoszące się do czasu podejmowania decyzji zakupowych, wybrane zostały: całkowita długość fiksacji oraz całkowita długość ścieżki wzrokowej. Wartości obu tych zmiennych były istotnie wyższe w wa-

¹ Według danych Nielsen Norman Group [Nielsen, 2006] już dwudziestoosobowa grupa badanych pozwala na zebranie okulograficznych danych ilościowych o zadowalającym przedziale ufności. Koszty związane z pozyskaniem większej próby badawczej i tym samym zawężeniem marginesu błędu przewyższają zazwyczaj korzyści wynikające z wyższej dokładności danych.

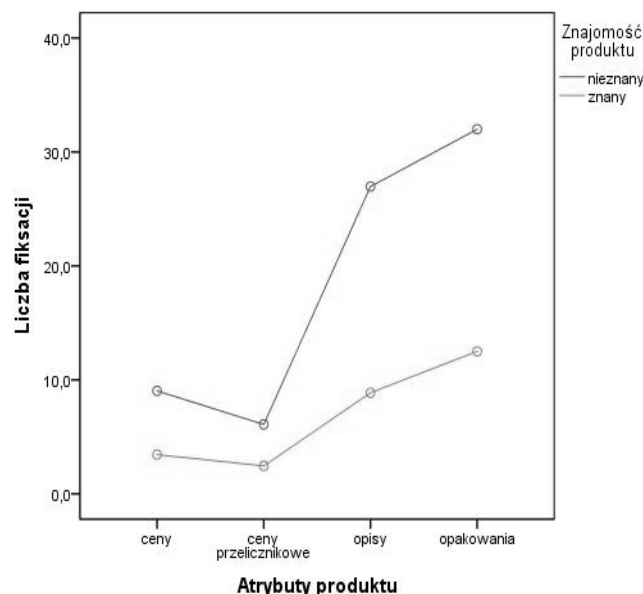
runku poszukiwania produktu o nieznannej marce, odpowiednio: $t(42) = 3,23$, $p = 0,002$ oraz $t(42) = 3,26$, $p = 0,002$.

W celu przetestowania hipotezy drugiej oraz trzeciej wykonano dwuczynnikową analizę wariancji. Pierwszy czynnik stanowiła w tym wypadku znajomość marki (znana/nieznaną), a drugi atrybut produktu (opakowanie, opis, cena, cena przelicznikowa). Jako zmienną zależną wybrano całkowitą długość fiksacji. Zarówno znajomość marki, jak i atrybut produktu okazały się istotnie różnicować całkowitą długość fiksacji; odpowiednio: $F(1) = 24,57$, $p < 0,0005$ i $F(3) = 14,53$, $p < 0,0005$. Najwięcej czasu uczestnicy badania spędzali, oglądając opakowanie oraz opis, a następnie cenę jednostkową oraz przelicznikową. Różnica między opakowaniem a opisem oraz między ceną jednostkową a przelicznikową nie były istotne statystycznie. Kolejność została zachowana niezależnie od znajomości marki, przy czym całkowita długość fiksacji dla każdego z atrybutów była wyższa w przypadku produktów nieznanymi (zgodnie z hipotezą pierwszą). Zależności te przedstawia wykres 1. Typ atrybutu również miał znaczenie dla liczby fiksacji – $F(3) = 14,78$, $p < 0,0005$ – co odzwierciedla wykres 2.



Wykres 1. Długość fiksacji dla poszczególnych atrybutów produktów

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 2. Liczba fiksacji dla poszczególnych atrybutów produktów

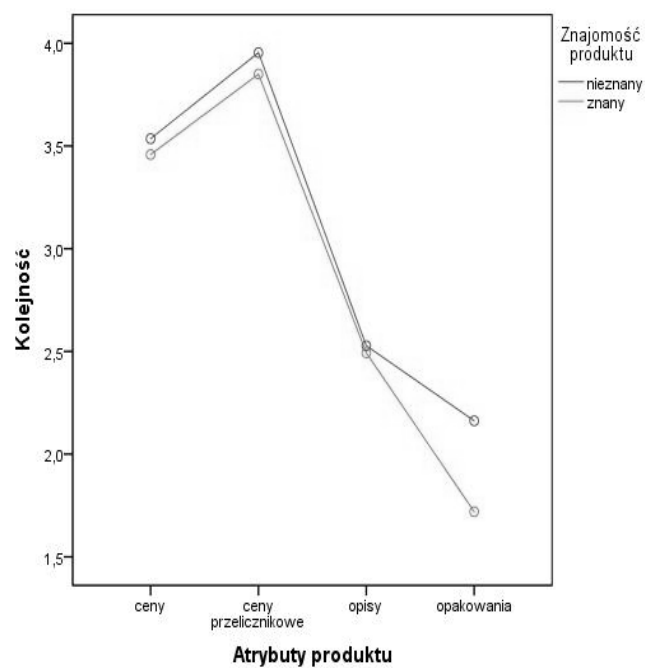
Źródło: Opracowanie własne.

Tendencja ta jest zauważalna również w kolejności, w jakiej poszczególne atrybuty produktu były zauważane; $F(3) = 50,17$, $p < 0,0005$ (wykres 3); to znaczy w pierwszej kolejności badani patrzyli na opakowanie, następnie na opis produktu, kolejno na jego cenę oraz na cenę w przeliczeniu na jednostkę masy, jak kilogram czy litr. Ilość rewizyt dla danego atrybutu była zbieżna z powyższymi wynikami $F(3) = 8,86$, $p < 0,0005$, to znaczy badani najczęściej powracali wzrokiem na opakowanie i opis, później na cenę jednostkową i przelicznikową (wykres 4). Dla powyższych zmiennych (całkowitego czasu fiksacji, liczby fiksacji i liczby rewizyt) różnice istotne statystycznie wystąpiły między opakowaniem i opisem a ceną i ceną przelicznikową, zasadne zatem jest wyróżnienie atrybutów cenowych i niecenowych przy opisie procesów percepcji produktu. Jedynie w przypadku kolejności istotne różnice wystąpiły również między opakowaniem a ceną. Omówione wyżej wskaźniki okulograficzne dla każdego z atrybutów przedstawia tab. 1.

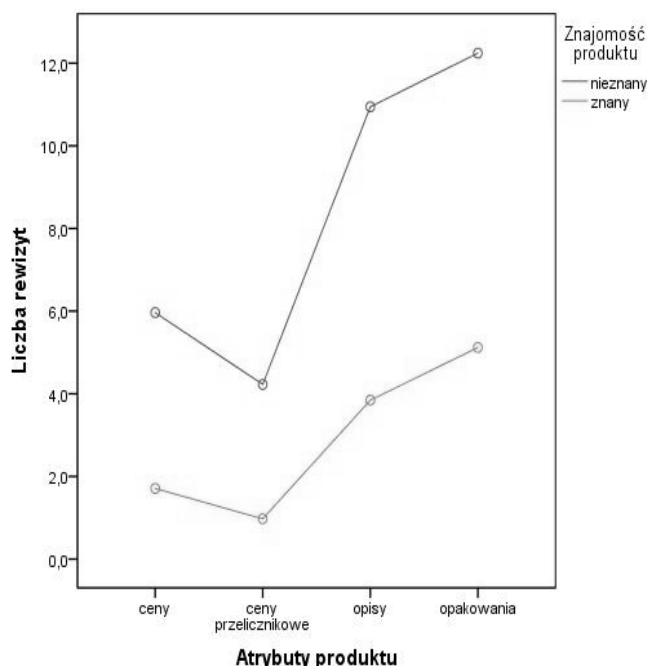
Tabela 1. Wskaźniki okulograficzne dla poszczególnych atrybutów produktów

	Opakowanie		Opis produktu		Cena jednostkowa		Cena przelicznikowa	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Całkowita długość fiksacji [ms]	4444,40	6734,54	3486,47	5808,04	1209,29	1470,36	866,43	1167,89
Liczba fiksacji	18,95	27,91	14,96	25,21	5,5	6,51	3,74	4,75
Kolejność	1,87	1,20	2,50	1,09	3,49	1,03	3,89	1,07
Ilość rewizyt	7,47	11,27	6,23	10,00	3,28	5,17	2,13	3,81

Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 3.** Kolejność spoglądania na poszczególne atrybuty produktu

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 4. Liczba rewizyt dla poszczególnych atrybutów produktu

Źródło: Opracowanie własne.

4. Dyskusja

Jak wynika z powyższych analiz, konsumenci charakteryzują się pewną, dość konsekwentną preferencją co do określonych atrybutów produktu. Przeglądając stronę sklepu internetowego, w pierwszej kolejności zwracają uwagę na opakowanie i to na jego oglądaniu spędzają najwięcej czasu (co potwierdza hipotezę 3: *Najwięcej czasu konsumenci poświęcają na zapoznanie się z opakowaniem produktu w stosunku do pozostałych atrybutów*). Najczęściej też do niego wracają wzrokiem, aby upewnić się, że znaleźli odpowiedni produkt. Ma to duże znaczenie na etapie projektowania strony internetowej – ważne, aby zdjęcia były na tyle duże i wyraźne, by stanowiły wystarczająco informatywny bodziec do podjęcia decyzji o zakupie. Co ciekawe, również w sytuacji, kiedy konsument nie wie dokładnie, jaką markę chce znaleźć, swą eksplorację rozpoczyna od opakowania produktu. Dlatego istotne jest, aby na opakowaniach wyróżniać informacje, które potencjalnie mogą ułatwić i skrócić proces podejmowania decyzji. Należą do nich na przykład wyraźne logo czy piktogramy, które mogą odnosić się do wartości wyznawanych przez konsumenta. Obecnie, kiedy coraz

większy odsetek konsumentów korzysta z możliwości zakupów internetowych – według danych Gemius [www 1] 49% internautów deklaruje dokonywanie zakupów online – warto na etapie projektowania opakowań mieć na względzie, jakie informacje na nich zawarte będą widoczne w witrynie sklepu. Alternatywnym rozwiązaniem może być dodatkowe umieszczanie lub uwypuklanie istniejących piktogramów w przestrzeni przeznaczony na zdjęcie opakowania produktu. Można też projektować specjalne web-opakowania, które w większym stopniu będą prezentować markę produktu, wiernie oddawać kolorystykę, natomiast pomijać elementy słabo widoczne lub mało znaczące w ekspozycji internetowej.

Jak się okazuje, stosunkowo niewielkie znaczenie przy podejmowaniu decyzji konsumenckich miała cena produktu oraz cena przeliczona na jednostki masy (zgodnie z hipotezą 2: *Konsumenci stosunkowo więcej czasu poświęcają na zapoznanie się z atrybutami niecenowymi niż cenowymi produktu, niezależnie od tego, czy marka jest znana czy nie*). Należy jednak mieć na względzie, że badanie miało charakter eksperymentalny, a jego uczestnicy nie dysponowali realną kwotą pieniężną. Ważność atrybutu ceny może być pomniejszana lojalnością względem sklepu internetowego i stacjonarnego. Osoba kupująca w sklepie tradycyjnym i wybierająca sklep internetowy tej samej sieci może cechować się lojalnością i zaufaniem wobec marki sprzedawcy, przez co zwraca mniejszą uwagę na ceny produktów. Jak wskazują wyniki, proces zakupu produktów znanych marek jest też stosunkowo krótszy – jak przewidywano w hipotezie 1: *Czas podejmowania decyzji zakupowych jest krótszy (a ilość fiksjacji mniejsza) dla znanych marek i opakowań niż dla nieznanych* – i najprawdopodobniej ma charakter nawykowy.

Wyniki badań wskazują też wyraźnie na znaczenie obrazu opakowania w procesie decyzji o zakupie, co może wskazywać na większą skuteczność promocji cenowych zamieszczanych na opakowaniach, niż tych prezentowanych obok opakowania.

Jednocześnie należy wskazać na pewne ograniczenia dotyczące generalizacji uzyskanych rezultatów. Badanie było przeprowadzane w laboratorium, a jego uczestnicy ostatecznie nie dokonywali płatności za produkty dodane do koszyka. Mogło to wpłynąć na ich niewielkie zainteresowanie ceną. Jednocześnie badaną grupą byli młodzi konsumenci – choć to oni najczęściej dokonują zakupów online, to jednak należy mieć na uwadze, iż inne grupy wiekowe mogą charakteryzować się innymi czasami reakcji oraz podejmowania decyzji. Jeśli chodzi natomiast o generalny trend zarysowujący się w wynikach i dotyczący istotnej roli opakowania w procesie zakupu online, należy raczej spodziewać się, iż będzie relatywnie stały, niezależnie od charakterystyki demograficznej konsumenta.

Podsumowanie

Powyższe badanie pozwala postawić krok naprzód w rozumieniu procesów podejmowania decyzji zakupowych online. Podkreśla ono znaczącą rolę opakowania i jego odpowiedniej ekspozycji w sklepie internetowym, a także zwraca uwagę na różnice w procesach decyzyjnych dla produktów znanych i nieznanymi. Jednocześnie stanowi kolejną przesłankę za włączaniem nowoczesnych technik pomiarowych, takich jak śledzenie ruchów gałek ocznych, do badań konsumenckich. W omawianym badaniu procesy decyzyjne często trwały zaledwie parę sekund, a pewne ich aspekty mogłyby być nieuchwytnie przy zastosowaniu badań kwestionariuszowych. Dalsze badania pozwolą na bardziej szczegółową analizę poszczególnych aspektów strony internetowej i ich potencjalnego wpływu na decyzje o zakupie.

Literatura

- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C. (1997), *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer*, "Journal of Marketing", Vol. 61(3), s. 38-53.
- Boutillier Le J., Boutillier Le S.S., Neslin S.A. (1994), *A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study*, "Marketing Letters", Vol. 5(1), s. 31-42.
- Brashear T.G., Kashyap V., Musante M.D., Donthu N. (2008), *A Six-country Comparison of the Internet Shopper Profile*, "Revista de Ciências da Administração", Vol. 10(21), s. 54-75.
- Dawes J., Nenycz-Thiel M. (2014), *Comparing Retailer Purchase Patterns and Brand Metrics for In-store and Online Grocery Purchasing*, "Journal of Marketing Management", Vol. 30(3-4), s. 364-382.
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. (2015), *Kompetencje konsumentów: innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Degeratu A.M., Rangaswamy A., Wu J. (2000), *Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes*, "International Journal of Research in Marketing", Vol. 17, s. 55-78.
- East R., Wright M., Vanhuele M. (2014), *Zachowania konsumentów*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- Ehrenberg A.S.C. (1972), *Repeat-buying: Theory and Applications*, North-Holland Pub. Co., Madison, Wisconsin.
- Falkowski A., Mackiewicz R. (2015), *Psychologiczne aspekty wrażliwości cenowej. Perspektywa korzyści i strat*, „Marketing i Rynek”, nr 1, s. 8-18.
- Falkowski A., Tyszka T. (2014), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gregor B., Gotwald-Feja B., Łukaszewicz A. (2017), *E-commerce a zachowania konsumentów* [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 99-126.
- Jach K., Miniewicz A. (2016), *Zakupy spożywcze w polskim Internecie – badania pilotażowe*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja i Zarządzanie”, z. 97, s. 115-127.
- Mruk H., Jankowiak-Kaczmarek A. (2017), *Wiedza o konsumentach z perspektywy ekonomii behawioralnej* [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 79-98.
- Nielsen J. (2006), *Quantitative Studies: How Many Users to Test*, Alertbox, <https://www.nngroup.com/articles/quantitative-studies-how-many-users/> (dostęp: 13.12.2017).
- Silayoi P., Speece M. (2007), *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*, „European Journal Of Marketing”, Vol. 41(11/12), s. 1495-1517.
- Stasiuk K., Maison D. (2014), *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stefańska M., Nestorowicz R. (2015), *Development of the Fair Trade Idea in Europe and United States* [w:] M. Stefańska, R. Nestorowicz (red.), *Fair Trade in CSR Strategy of Global Retailers*, Palgrave Macmillan, US, s. 35-65.
- Szymański G., Kuliberda P. (2016), *Analiza efektu ROPO w branży spożywczej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Seria Organizacja i Zarządzanie”, z. 65, s. 123-133.
- Wayne D., Hoyer W.D., Steven P., Brown S.P. (1990), *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 17(2), s. 141-148.
- [www 1] <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/nowy-raport-o-polskim-e-commerce-juz-dostepny.html> (dostęp: 11.12.2016).

ONLINE PURCHASING PROCESS IN EYE-TRACKING RESEARCH – THE ROLE OF PACKAGING, PRODUCT DESCRIPTION AND PRICE

Summary: Article presents the results of eye-tracking research with online food store clients. The aim of the study was to identify the key product information, from the consumer's point of view, which play an important role in his purchase decision-making process. Also decision-making processes were compared depending on the level of brand recognition. The findings may constitute practical guidance to shops offering online food products sale, providing information relevant for the web page optimization.

Keywords: online stores, online sales, eye-tracking research, purchase decisions.