Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
2017, t. 75, nr 4

Ewa Jerzyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych
e-mail: ewa.jerzyk@ue.poznan.pl
tel. 61 845 37 68

Ewolucja funkcji opakowania w kontekście rozwoju e-commerce branży spożywczej

Streszczenie. *Rozwój sprzedaży internetowej produktów spożywczych, traktowanej ciągle jako innowacyjny kanał marketingowy, prowadzi do zmian znaczenia i funkcji opakowania jednostkowego. Celem artykułu jest przedstawienie roli opakowania produktu spożywczego w procesie zakupu produktu spożywczego dokonywanego w e-sklepie. Zakłada się, że nabywcy inaczej reagują na bodźce zakupowe w środowisku internetowym i pozainternetowym, a zatem funkcje opakowania produktu oferowanego online powinny być inne niż w sprzedaży tradycyjnej. W artykule wykorzystano badania desk research, wyniki badań ankietowych oraz okulograficznych przeprowadzonych w Pracowni Badań Konsumenckich UEP w Poznaniu. Ustalono, że deklarowana przez konsumentów rola opakowania w sprzedaży online różni się od tej, która wynika z uwagi wzrokowej skupianej na obrazie opakowania podczas procesu zakupowego. Podstawową funkcją opakowania w e-sklepie jest promocja i informacja, opakowanie jest przede wszystkim identyfikatorem produktu i marki (poprzez kolor i nazwę), co prowadzi do tego, że znane konsumentowi produkty mają większą szansę znalezienia się w e-koszyku, ponadto mogą tam znaleźć się szybciej, oszczędzając czas poświęcony na zakupy. Cena nie jest ważnym kryterium zakupu produktu spożywczego w Internecie. Skuteczność wypełniania funkcji opakowania w sprzedaży internetowej produktów spożywczych może być zwiększona przez zastosowanie specjalnego web-opakowania, odpowiedniego dla tego kanału sprzedaży.*

Słowa kluczowe: *opakowanie, e-zakupy, artykuły spożywcze, proces zakupu, badania eyetrackingowe*

Wstęp

Rozwój sprzedaży internetowej dóbr konsumpcyjnych oraz nieograniczony dostęp do informacji w sieci rodzą konieczność refleksji nad rolą i dotychczasowymi funkcjami opakowania jednostkowego. Ugruntowana pozycja opakowania w sklepach tradycyjnych jako najbardziej skutecznego narzędzia walki o uwagę i zainteresowanie nabywcy na rynku dóbr spożywczych, wynikająca z oddziaływania w miejscu i czasie gotowości konsumenta do podjęcia decyzji zakupu, staje się zagrożona w sprzedaży online. Brak oddziaływania półki i ekspozycji sklepowej w Internecie, bezpośredniego kontaktu z produktem, który można dotknąć, powąchać, wizualnie ocenić jego świeżość, staje się wyzwaniem dla spożywczych sklepów internetowych oraz projektantów opakowań. Należy zatem postawić pytanie, jak dalszy rozwój e-zakupów bądź sprzedaży wielokanałowej w branży spożywczej zmieni rolę opakowania w procesie zakupu? Czy należy wprowadzać opakowania digitalne odpowiednie dla sprzedaży online?

Celem artykułu jest prezentacja ewolucji roli i funkcji opakowania jednostkowego w wyniku rozwoju sprzedaży internetowej oraz empiryczne odniesienie tych funkcji do prognozowanego wzrostu zakupów spożywczych przez Internet. Jeśli chodzi o polski rynek online sprzedaży detalicznej produktów spożywczych, jest to początkowy etap rozwoju, który wymaga nowego, innowacyjnego sposobu badań. Poznanie zachowania konsumenta po zetknięciu się z wizerunkiem opakowania produktu w sklepie internetowym wymyka się tradycyjnym badaniom deklaratywnym – sprawozdania słowne konsumentów na temat ich postaw i opinii są mało precyzyjne, a czasami fałszywe. Zakupy produktów spożywczych uznawane są za mało angażujące, wynikają z przyzwyczajenia, często mają charakter heurystyk i automatyzmu, których nabywca nie jest do końca świadomy. Współczesne badania zachowań nabywców cechuje skłonność do przeceniania racjonalności konsumenta. Dlatego postanowiono wykorzystać okulografię (eye-tracking), która jest innowacyjną metodą badań bazującą na pomiarze uwagi wzrokowej. Jako metoda opierająca się na pomiarze fizjologicznym (ruchy oka), weryfikuje ona deklaratywne opinie konsumentów i dlatego jest wartościowym narzędziem badań, które istotnie wzbogaca poznanie oraz zrozumienie zachowań i decyzji konsumentów w środowisku zakupów online.

1. Przegląd literatury

Tradycyjne postrzeganie opakowania sprowadza się do traktowania go jako jednego z narzędzi marketingu, silnie powiązanego z pozostałymi instrumentami: produktem, ceną, dystrybucją i promocją. Opakowanie przedstawia produkt, informuje o jakości i ilości jego zawartości, jest obietnicą, a zarazem wyobrażeniem

tego, co kryje się w środku. Opakowanie to również składnik kosztu końcowego produktu, kosztu, którego konsument nie dostrzega, ale który ponosi, nabywając dany towar. Koszt opakowania w cenie wyrobu może być niewielki, stanowiąc 1-2% ceny końcowej, lub wielokrotnie ją przekraczać, np. opakowania produktów kupowanych jako prezenty. Relacje opakowania i dystrybucji polegają na konieczności dostosowania formy opakowania do wymagań kanałów dystrybucji, którymi odbywa się sprzedaż produktu. To również respektowanie wymagań pośredników, dostosowanie się do środków transportu, urządzeń logistycznych, jak również dostępnej przestrzeni półek sklepowych i innych miejsc ekspozycji.

Znaczenie opakowania jako narzędzia komunikacji z klientem jest dobrze udokumentowane w literaturze. Konsumenci polegają na rekomendacji opakowania w zakresie atrybutów produktu, w tym jego jakości czy innowacyjności [McDaniel i Baker 1977; Crilly, Moultrie i Clarkson 2004]. Badacze potwierdzili też, że atrakcyjne wizualnie opakowanie na półce sklepowej kształtuje motywację i skłonność do zakupu konsumenta [Underwood, Klein i Burke 2001]. Opakowanie pozwala wnioskować o walorach sensorycznych produktu, np. kanciaste opakowania w przeciwieństwie do zaokrąglonych wpływają na postrzeganie bardziej intensywnego smaku zawartości, a kolor i jego natężenie na opakowaniu to informacja o temperaturze, rozmiarze czy słodkości produktu. Badacze wskazują też, że design opakowania, na który składają się takie cechy, jak kolor, grafika, funkcjonalność, materiał, informacje, może mieć wpływ na intencje zakupowe [Stravinskienė, Rūtelionė i Butkevičienė 2008; Silayoi i Speece 2007; Nestorowicz 2017]. Opakowanie odgrywa coraz większą rolę w zakupach konsumentów wrażliwych na problemy społeczne, którzy poszukują wskazówek na opakowaniu o tym, czy produkt jest zrównoważony, ekologiczny, a przy jego produkcji nie wykorzystywano pracy dzieci [Jerzyk 2015]. Przewaga opakowania nad innymi narzędziami sprzedażowymi polega na tym, że komunikuje się z konsumentem dokładnie w tym momencie, w którym rozważa on możliwość zakupu. Jego siła oddziaływania na konsumenta nie kończy się z chwilą zakupu. Doznania estetyczne są kształtowane tak długo, jak opakowanie znajduje się w otoczeniu konsumenta.

Rozważając rolę opakowania w procesie zakupu, warto także odnieść się do wykorzystywanych kanałów sprzedaży: sklepy stacjonarne, katalogi, sprzedaż telefoniczna, Internet, urządzenia mobilne. Mało uwagi zwraca się na znaczenie opakowania w środowisku e-commerce, które uznawane jest obecnie za najszybciej rozwijający się kanał sprzedaży. Wiele kategorii produktów detalicznych równie dobrze sprzedaje się w Internecie, jak tradycyjnie (elektronika użytkowa, muzyka, książki), są też takie, które pozostają domeną sklepów tradycyjnych (produkty spożywcze). Opakowanie, szczególnie w tym drugim przypadku, wydaje się mieć istotną rolę do odegrania w pokonywaniu barier prowadzenia sprzedaży. Penetracja polskiego rynku internetowego artykułów spożywczych, rozumiana jako

udział zakupów online w całości zakupów, wynosi zaledwie 1-3% [Stora Enso Packaging Solutions 2015], powstaje zatem pytanie, na ile opakowanie może być narzędziem zwiększającym e-sprzedaż produktów spożywczych. W jaki sposób e-commerce oraz nieograniczony dostęp do informacji (oferowany przez *inbound marketing*) determinuje skuteczność oddziaływania opakowania na decyzje e-konsumenta oraz prezentację marki i produktu w e-sklepie. Wydaje się, że handel internetowy produktów spożywczych podważa kluczową rolę opakowania w komunikowaniu korzyści produktu, a brak fizycznego kontaktu z opakowaniem powoduje jego marginalizowanie w tym kanale sprzedaży. Zminiaturyzowane, słabej jakości, niewyraźne obrazki opakowań nie są impulsem do dokonania zakupu i stanowią wątpliwą formę prezentacji marki.

2. Potencjał e-commerce – Internet jako ważny kanał spożywczej sprzedaży detalicznej

Narodziny handlu internetowego, który reprezentują głównie Amazon, Allegro, iTunes i eBay, doprowadziły do zmiany wzorców zakupowych, wirtualizacji konsumpcji oraz zrewolucjonizowały strategie marketingowe wielu marek i firm. Wielkopowierzchniowe przedsiębiorstwa detaliczne funkcjonujące na rynku spożywczym, takie jak Piotr i Paweł, Tesco, Auchan, E.Leclerc czy Carefour, ośmielone prognozami rozwoju e-commerce (według raportu Gemius w 2011 r. ok. 8%, w 2012 r. – 13%, a w 2014 r. – 24% polskich internautów deklarowało zakup produktów spożywczych przez Internet), również utworzyły kanały e-sprzedaży w oczekiwaniu na wzrost grupy klientów robiących zakupy produktów codziennego użytku w sieci. Pierwszym był Piotr i Paweł (2003), potem Frisco.pl (2006), następnie nieistniejąca od 2016 r. Alma (2007). Jednak branża ta w Polsce w dalszym ciągu jest jednym z najmniej rozwiniętych obszarów handlu internetowego – stanowi ok. 0,1-0,2% wartości całego rynku spożywczego (w Europie Zachodniej 1,5%, a w samej Wielkiej Brytanii 4%, w USA 1,5%). Prognozuje się jednak dużą dynamikę wzrostu tego rynku, mając na względzie doświadczenia innych – w krajach rozwiniętych dynamika ta sięga 30%, a w krajach rozwijających się – 90% [Stępniewska 2015]. Zaledwie 1% polskich konsumentów eksperymentuje z zakupami spożywczymi przez Internet [Shoppers' Perspective 2016], a tłok, długie kolejki, różne ceny na półce i przy kasie oraz częste zmiany w układzie sklepu uważane przez klientów za uciążliwe podczas tradycyjnych zakupów nie przekonują jednak do robienia zakupów online [*Problemy polskiego handlu* 2015].

Polski rynek e-sprzedaży detalicznej produktów spożywczych funkcjonuje według dwóch modeli sprzedaży: 1) wielokanałowej sprzedaży *clik-and-collect*

(*cross-channel*), w której klient konfiguruje swój zakup online, a następnie odbiera towary w sklepie lub innym punkcie odbioru (np. paczkomatach, coolomatach), oraz 2) zamówień z dostawą do domu. Na rynku sprzedaży internetowej produktów spożywczych funkcjonują również *pure players*, czyli e-sklepy nieposiadające wsparcia sklepów stacjonarnych (np. frisco.pl, fresh24.pl), oraz sieci, które przy okazji sprzedaży w tradycyjnych sklepach prowadzą również sprzedaż online (e-piotripawel.pl, ezakupy.tesco.pl).

Wykorzystanie Internetu do sprzedaży produktów spożywczych tworzy nowe uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych, które powinny dostosowywać narzędzia oddziaływania na konsumenta, w tym funkcje opakowań.

1. Istotnym czynnikiem modyfikującym strategie przedsiębiorstw handlowych oraz rolę samych opakowań jest świadoma rezygnacja e-konsumenta ze środowiska fizycznego sklepu. Dla wielu kupujących miejsce zakupu produktów spożywczych, doznania sensoryczne, takie jak oglądanie, dotykanie produktów, doświadczanie zapachu, zwłaszcza świeżej lub gotowej do spożycia żywności, stanowią istotny element wybierania i decydowania o zakupie. Sklep internetowy pozbawia konsumenta tych wszystkich doznań, ogranicza możliwości wejścia w bezpośrednią relację z personelem (rozmowa na temat wyboru właściwego kawałka mięsa czy ryby). Dla wielu konsumentów wejście do stacjonarnego sklepu spożywczego, przechodzenie kolejnymi alejkami między regałami jest okazją dokonania zakupów bez wcześniejszego planowania i robienia listy zakupów – 68% kupujących nie planuje swoich zakupów [Huddleston, Behe, Minahan i Fernandez 2014]. Sklep tradycyjny oferuje również możliwość zaznajomienia się z nowymi produktami (degustacje, próbki, prezentacje).

2. Ceny towarów w sklepie tradycyjnym i internetowym są na ogół podobne, zróżnicowane są za to koszty transportu i dostawy. Ponadto e-sklepy ustalają minimalną wartość zakupów, którą można zrealizować, kupując przez Internet (np. Frisco oferuje darmową dostawę od 200 zł, a Carrefour już od 100 zł[1]). Zatem uzyskanie obiektywnego obrazu sytuacji w zakresie kosztów zakupów w sklepach internetowych jest trudne. Z perspektywy e-klienta zakupy online nie są bardziej oszczędne, ale wygodniejsze, a ograniczenia dotyczące minimalnej wartości zakupów zawężają grupę potencjalnych zainteresowanych, którzy jednocześnie realizują większe jednorazowe zakupy (według danych Frisco.pl wartość średniego koszyka w pierwszej połowie 2016 r. wyniosła 250 zł).

3. Oferta sklepów internetowych w porównaniu z tradycyjnymi jest węższa. Klient hipermarketu ma możliwość wyboru spośród 20-30 tys. pozycji asortymentowych, zaś oferta sklepów internetowych jest dużo mniejsza, co może jednak budować przewagę konkurencyjną (np. specjalizacja sklepu w określonej ka-

[1] Dane z czerwca 2016 r.

tegorii produktów). Niektóre e-sklepy wyłączają też określone grupy asortymentu ze sprzedaży internetowej (np. alkohol, świeżą żywność).

4. Komunikacja sklepu internetowego dorównuje tradycyjnemu (np. programy lojalnościowe), choć niewątpliwie oddziaływanie sensoryczne pozostaje domeną stacjonarnych jednostek – zapach pieczywa, muzyka towarzysząca zakupom, kolorowe wystawy i ekspozycje towarów.

5. Okazja do skorzystania z innych usług – e-konsument pozbawia się możliwości załatwienia „spraw po drodze", które zwykle polegają na wypłacie gotówki z bankomatu, odwiedzeniu pralni, zakupach w innych sklepach, spotkaniach z przyjaciółmi w kawiarni czy pizzerni.

6. Trudności techniczne – spożywcze e-sklepy napotykają różnego rodzaju trudności wynikające z błędów klienta lub firmy – niewłaściwa ilość lub jakość dostarczonego towaru – które pogarszają wizerunek e-sklepów. Sklepy starają się zacierać negatywne wrażenia e-klientów, co jednak podwyższa koszty ich funkcjonowania (np. Piotr i Paweł w przypadku reklamacji z powodu nieświeżości zakupionych towarów oferuje klientowi bon pieniężny na następne zakupy, a Tesco prosi o sprawdzenie jakości świeżych produktów podczas odbioru od dostawcy).

Wirtualizacja konsumpcji wymusza wielokanałowość komunikacji i współpracę nowoczesnych i tradycyjnych narzędzi komunikacji, ale również dostosowywanie się jednych i drugich do uwarunkowań w poszczególnych kanałach sprzedaży. Opakowanie w niewielkim stopniu podlega wymogom internetowej sprzedaży produktów spożywczych, przez co może stanowić powód rezygnacji z tej formy dokonywania zakupów. Do jakiego zatem stopnia sprzedaż wirtualna zmieni funkcje opakowania – czy będzie to wsparcie i rozwój dotychczasowych funkcji, czy raczej degradacja tego narzędzia i ograniczenie jego roli do aspektów technicznych? Do podstawowych funkcji opakowania jednostkowego zalicza się funkcje: ochronną, komunikacyjną i promocyjną, użytkową, kosztową, logistyczną i edukacyjno-ekologiczną [Jerzyk i Kaniewska-Sęba 2006]. Z perspektywy efektywności sprzedaży online najistotniejsze są funkcje: komunikacyjna, promocyjna i edukacyjna. Dlatego to im poświęcono najwięcej uwagi w przeprowadzonych badaniach.

3. Metodyka badania

Dla zobrazowania roli opakowań w internetowej sprzedaży dóbr spożywczych przeprowadzono badanie składające się z trzech etapów. W pierwszym etapie przygotowano analizę porównawczą stron internetowych dwóch sklepów internetowych: www.ezakupy.tesco.pl i www.e-piotripawel.pl (tab. 1) oraz przeprowadzono badanie ankietowe na temat spożywczych e-zakupów wśród młodych konsumentów. Następnie przygotowano scenariusz badania eyetrackingowego,

Tabela 1. Porównanie sklepów internetowych sieci spożywczych Tesco oraz Piotr i Paweł

Wyszczególnienie	Tesco	Piotr i Paweł
Liczba kategorii produktowych	10 (w tym kategoria „dla zwierząt", osobno na stronie startowej: promocje, „bez glutenu", marka własna (przedstawione w formie słownej, dość mała czcionka)	25 kategorii przedstawionych na stronie startowej (m.in. „zdrowa żywność", „artykuły śniadaniowe", „kuchnie świata", „kiosk" (przedstawione w formie galerii z opisem słownym i obrazkowym)
Możliwości selektywnego wyszukiwania	Możliwość sortowania według ceny i nazwy	Możliwość sortowania według ceny, nazwy i trafności
Prezentacja produktu	Werbalno-obrazowa (galeria: opis z prezentacją opakowania dość czytelny): – nazwa – pojemność/gramatura – marka – cena w przeliczeniu na kg/l – cena za sztukę – możliwość wybrania liczby – możliwość zapisania towaru na liście zakupowej Czcionka koloru niebieskiego i czarnego, wyraźna, czytelna Wielkość zdjęcia opakowania nie ma związku z gramaturą czy pojemnością	Werbalno-obrazowa (najechanie kursorem na opakowanie powoduje jego powiększenie, galeria prezentuje się słabo, mała czcionka, miniatury opakowań bardzo niewyraźne): – nazwa – pojemność/gramatura – marka – cena w przeliczeniu na kg/l – cena za sztukę – możliwość wybrania liczby Czcionka koloru szarego, mała, słabo czytelna Wielkość zdjęcia opakowania nie ma związku z gramaturą czy pojemnością
Opinia innych konsumentów o produkcie	Brak	Brak
Element wyróżniający	E-klient może wybrać sposób prezentacji produktów: – galeria – lista z miniaturami	E-klient może wybrać w danej kategorii „hit cenowy" lub „nowość"
Promocja	Informacje o promocyjnej cenie zaprezentowane werbalnie – czcionka koloru czerwonego	Brak informacji
Sprzedaż wiązana	Nie występuje	Występuje: „Produkty podobne"
Koszyk	Widoczny: ilość i wartość (dodatkowo można zwiększać lub zmniejszać liczbę sztuk)	Widoczny: liczba produktów i wartość
Opis produktu	Szczegółowy	Nie wszystkie produkty posiadają pełny opis
Aplikacja (m-zakupy)	Tak	Tak

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych (2016).

w trakcie którego badani otrzymali zadanie, by dokonać wyboru wskazanych produktów w e-sklepie (zakupy kończyły się z chwilą skompletowania koszyka): dwóch produktów rozpoznawalnych marek (puszka 0,33 l napoju Coca-Cola oraz Mleko Wiejskie Świeże Piątnica 1 l, 2%), ponadto chleba wieloziarnistego bezglutenowego („w dobrej cenie w stosunku do jakości") i herbaty ze znakiem Fair Trade.

Do badania zostały wytypowane dwie najbardziej znane (według spontanicznej znajomości) marki sklepów internetowych (pominięto trzecią wskazywaną przez badanych markę – Almę – z powodu zamknięcia działalności w październiku 2016 r.). W trakcie badania eyetrackingowego dokonywano obserwacji, a po zakończeniu przeprowadzano krótką ankietę z respondentem. Badania okulograficzne miały ukazać wartość poszczególnych elementów prezentacji produktu w sklepie internetowym: fotografii opakowania, nazwy i opisu produktu, ceny sztuki, przelicznika ceny na kg lub litr. Założono, że produkt uznanej marki jako powszechnie znany będzie wybierany szybko, a obszar patrzenia respondentów obejmie jedynie zdjęcie opakowania, pominięty natomiast zostanie opis produktu. Tym samym potwierdzi się znaczenie opakowania produktu w procesie zakupu produktu rozpoznawalnej marki. W odniesieniu do produktów nieznanych, z którymi kupujący nie ma doświadczenia (pieczywo bezglutenowe, herbata Fair Trade), obraz opakowania nie będzie miał znaczenia, w przeciwieństwie do jego lokalizacji na stronie lub wartościowego opisu werbalnego (obok opakowania) i oznakowań. Założono też, że w przypadku słabej jakości zdjęć rola opakowania będzie ograniczana zarówno w przypadku marek rozpoznawalnych, jak i tych mniej znanych.

Dla określenia percepcji produktów wykorzystano ścieżki patrzenia (kolejność postrzegania poszczególnych elementów), mapy cieplne (skupienie uwagi na poszczególnych składnikach) i fokusowe. Opracowano też obszary zainteresowań, wskazujące, które z informacji o produkcie – opakowanie, nazwa, opis, cena jednostkowa i cena przelicznikowa – przykuwały uwagę badanych. Eksploracja wizualna była przygotowana na podstawie realistycznych prezentacji produktów ze stron internetowych sklepów. W celu pełniejszego poznania ścieżki zakupowej konsumenta obserwawano zachowania badanego w trakcie wyszukiwania i kupowania wskazanych produktów. Obserwacja miała charakter uzupełniający wobec pomiarów eyetrackingowych.

Respondentami – zarówno w badaniu ankietowym, jak i eyetrackingowym – byli studenci, którzy deklarowali dokonywanie zakupów internetowych (badania przeprowadzono w czerwcu i lipcu 2016 r.). W badaniu wzięło udział 26 respondentów w wieku 21-26 lat, wśród których było 16 kobiet i 10 mężczyzn. Do badań eyetrackingowych wykorzystano okulary SMI Eye Tracking Glassess 2 Wireless z kamerą HD w oprawce natural gaze, z prędkością rejestracji ruchów gałek ocznych wynoszącą 60 Hz na każde oko i automatyczną korelacją błędu pa-

ralaksy. Zastosowano kalibrację 3-punktową, oprogramowanie iView ETG, a do analizy – BeGaze Quantitative Anlysis.

4. Rola opakowania w zakupach produktów spożywczych online

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że internetowe sklepy spożywcze mogą budować swoją przewagę konkurencyjną poprzez opakowanie, ale jego rola jest odmienna niż w e-sklepie. W tradycyjnej sprzedaży opakowania pełnią rolę identyfikatorów produktów i służą do orientacji w sklepie. W środowisku wirtualnym wyszukiwanie produktów opiera się na innych elementach wizualnych – nazwie produktu lub kategorii. Zdaniem badanych najbardziej przydatne przy zakupie produktów spożywczych w e-sklepie były wyszukiwarki (średnia ocena 4,96 pkt w skali ocen od 5 do 1, gdzie 5 – zdecydowanie bardzo przydatna, 1 – zdecydowanie nieprzydatna). Opis produktu w badanych e-sklepach (skład, waga, producent i inne) zwykle występował niezależnie od zdjęcia opakowania. Badani ocenili przydatność opisu produktów na poziomie 3,11 pkt. Najmniej użyteczne okazały się kategorie produktowe – ocena średnia tego parametru wyniosła jedynie 3 pkt. Respondenci twierdzili, że podczas zakupów raczej nie zwracali uwagi ani na opakowanie, ani na opis produktu (średnia ocena wyniosła 3,5 pkt w skali od 5 do 1), jeszcze mniej ważny był przelicznik ceny produktu na kg lub litr (średnia wyniosła 2,6 pkt). Ponadto nie kierowali się promocjami (średnia ocena 2,34 pkt). Wyniki badań deklaratywnych sugerują więc, że funkcja promocyjna i informacyjna opakowania w sprzedaży online jest ograniczona, a opakowanie nie jest ważnym bodźcem zakupowym.

Obserwacje prowadzone podczas wykonywania zadań zakupowych wskazały na pewne prawidłowości podczas nawigacji na stronie e-sklepu:

– badani, poszukując konkretnych produktów, najczęściej korzystali z wyszukiwarek, w mniejszym stopniu z kategorii produktowych proponowanych przez sklep;

– jeśli wyszukiwarka zwracała wyniki, które mieściły się na 1-2 stronach, to badany często decydował się na ich przejrzenie – jeśli było ich więcej, próbował doprecyzować wpisywane hasło do wyszukiwarki;

– osoby mające większe doświadczenie w zakupach internetowych (również produktów innych branż) cechowała niecierpliwość i rozgoryczenie, kiedy efekty wyszukiwania nie były natychmiastowe i satysfakcjonujące.

W sprzedaży offline istotną rolę odgrywa wizerunek opakowania, który informuje i zachęca do zakupu (funkcja sprzedażowa i promocyjna). W przypadku e-sklepów produkty są prezentowane w formie galerii zminiaturyzowanych obrazków opakowań wraz z nazwą i cenami towaru. Pomniejszone opakowania

zatracają atrybut wielkości, gdyż mały obrazek nie odpowiada fizycznemu rozmiarowi opakowania, są prezentowane w różnych układach: frontalnie, skośnie, od dołu, z góry. Ponadto po zmniejszeniu zdjęć niektóre informacje są nieczytelne i wręcz utrudniają identyfikację marki produktu. Przeprowadzone badania eyetrackingowe dowodzą, że nawet mało czytelne, niedoskonałe opakowanie stanowi najważniejszy element zwracający uwagę kupującego. Obrazek opakowania w trzech przypadkach (napój, mleko, herbata) na cztery był pierwszym oglądanym elementem (*sequence*) na stronie internetowej oraz zajmował łącznie najwięcej całkowitego czasu oglądania (napój – 26,4%, mleko – 34,3%, herbata – 35,6%). Tylko w odniesieniu do bezglutenowego chleba, produktu nieznanego nabywcom, nazwa była pierwszym zauważanym elementem, której badani poświęcali zwykle 26% całego czasu patrzenia. Opakowanie chleba bezglutenowego było dostrzegane dopiero w trzeciej sekundzie kontaktu badanego z produktem (2492,7 ms). W odniesieniu do pozostałych produktów pierwsze zauważenie opakowania następowało w pierwszej sekundzie (Coca-Cola – 603,2 ms; mleko – 672,5 ms, herbata – 681,2 ms). Wyniki te oraz opinie respondentów zgromadzone w badaniach ankietowych wskazują na duże niezadowolenie z jakości zdjęć opakowań prezentowanych na stronach internetowych sklepów.

Rozwiązaniem tego problemu mogłoby być web-opakowanie, czyli specjalne cyfrowe opakowanie stworzone na potrzeby sprzedaży online. Digitalna wersja opakowania powinna być bardzo zbliżona wizualnie do opakowania, które konsument zna z półki sklepowej, a nawet przewyższać jakością graficzną i wyrazistością tradycyjne opakowanie. Wielu klientów podczas zakupów online ma problemy z przypomnieniem sobie nazw produktów i dlatego obraz web-opakowania – nawet zminiaturyzowanego – pomaga w tych poszukiwaniach. Web-opakowanie może być uboższe o wiele elementów, które w tradycyjnym sklepie są kluczowe dla konsumenta: skład i wartość odżywcza produktu, informacje o zdrowotności produktu, zawartość witamin, oznakowania mówiące o nagrodach, medalach. Informacje te mogą być zamieszczone w opisach umieszczanych obok opakowania. Jednak wizerunek opakowania nie powinien być zubożony o znaki informacyjne, takie jak: Fair Trade, znaki jakości, regionu pochodzenia, rolnictwa ekologicznego, które przedstawiają dla kupujących wartość informacyjną i edukacyjną.

Analiza ścieżki patrzenia respondentów ukazała zależność średniej liczby ponownych spojrzeń (*revisits*) na badane opakowania i znajomości ich marek. W przypadku rozpoznawalnych marek (Mleko Świeże Piątnica i Coca-Cola) średnia liczba ponownych spojrzeń przypadających na jednego respondenta ukształtowała się na poziomie 4,3 oraz 6,4, a w przypadku produktów mniej znanych była zdecydowanie większa: herbata – 11,0, a chleb – 14,1. Liczba wszystkich fiksacji na obrazkach opakowań również potwierdziła, że marki, z którymi respondenci nie mają doświadczenia, koncentrowały ich uwagę wzrokową wielokrotnie bardziej (chleb – 31,3; herbata – 28,6) niż marki znane i rozpoznawalne (cola – 11,9;

mleko – 12,7). Zebrane wyniki eyetrackingowe wskazują, że sukces nowych marek czy produktów wprowadzanych do kanałów sprzedaży online jest uzależniony od efektywnego opakowania, które zarówno w świecie wirtualnym, jak i realnym pełni funkcje sprzedażowe. Estetyczne i atrakcyjne opakowanie może być narzędziem sprzedażowym w Internecie zachęcającym do zakupu na próbę. Należy jednak pamiętać, że estetyka opakowania w świecie realnym jest inna niż jego cyfrowego obrazu na monitorze laptopa czy smartfonu.

Głównym powodem robienia zakupów spożywczych online jest oszczędność czasu i wygoda. Zwłaszcza oszczędność czasu okazuje się czynnikiem ważniejszym niż cena. Wyniki badań eyetrackingowych dowodzą, że ceny produktów (za sztukę i w przeliczeniu na kg lub litr produktu) nie są postrzegane jako istotne kryteria zakupu – respondenci zwracali uwagę na ceny dopiero w trzeciej i czwartej kolejności (najpierw oglądali opakowanie, potem koncentrowali uwagę na nazwie i opisie produktu). Badani nie przywiązywali wagi do ceny wkładanych do koszyka produktów, nawet po wyraźnym poleceniu, aby wybierali najkorzystniejszą opcję zakupu według stosunku ceny do jakości produktu. Można zatem potwierdzić, że oszczędność pieniędzy nie jest warta straty czasu na zakupy dla kupujących online. Analizowanie relacji ceny do jakości towaru w podejmowaniu decyzji zakupu nisko angażującego produktu spożywczego może być traktowane przez konsumentów jako kosztowna strata czasu, a cena traci na znaczeniu wobec obrazu opakowania.

Wnioski i rekomendacje

Przeprowadzone badania eyetrackingowe pokazały ważną rolę sprzedażowo-promocyjną oraz edukacyjną opakowań produktów żywnościowych w zakupach online, które w deklaratywnych opiniach badanych nie zostały potwierdzone. Opakowanie w zakupach internetowych, mimo że sprowadzone jedynie do zdjęcia, jest silnym bodźcem zakupowym, który przesądza o wyborze produktu. Obraz opakowania jest identyfikatorem produktu i marki, która jeśli jest rozpoznawana, staje się bodźcem do automatycznego zakupu. Opakowanie w środowisku zakupów internetowych wzmacnia lojalność klienta, która może być ponadto wspierana przez opcję „powtarzalności zakupów" i „historii zakupów".

Funkcje informacyjno-promocyjne opakowań są ograniczone tylko do kolorów, nazwy i logotypów identyfikujących marki i produkty. Szczegółowe informacje o produkcie w sklepie internetowym przekazywane są z pominięciem opakowania (zwykle przedstawione obok zdjęcia opakowania) i dostrzegane przez kupującego w dalszej kolejności. Ich znaczenie jest niewielkie w przypadku mało angażujących zakupów produktów spożywczych. Dlatego korzystnym rozwiązaniem jest wprowadzenie web-opakowań, odpowiednich dla tego kanału sprze-

daży internetowej, które będą silnym bodźcem zakupowym. Wysokiej jakości web-opakowania będą zwracać uwagę konsumentów przede wszystkim kolorem, marką, znakami i symbolami, zaś pomijać warstwę informacyjną (werbalną) opakowania.

W przypadku produktów, z którymi konsument nie ma doświadczenia, opakowanie (obrazek opakowania) powinno zwracać uwagę nabywcy i przenosić ją na informacje o produkcie. Na podstawie innych wyników badań eyetrackingowych można sądzić, że zdjęcie, na którym front opakowania skierowany jest na opis produktu, będzie w większym stopniu przekierowywać wzrok i uwagę klienta na informacje o produkcie, niż wtedy, gdy jest skierowany w przeciwną stronę.

Istotnym problemem w rozwoju sprzedaży internetowej produktów spożywczych jest świeżość i jakość produktów. Klienci tradycyjnych sklepów weryfikują ją sensorycznie lub przenoszą ocenę jakości opakowania na jego zawartość. Dlatego ważna w zakupach online jest reputacja internetowego sprzedawcy i zaufanie klienta do produktu i marki. Detaliści w środowisku online powinni zainwestować w rozwiązania, które pomogą budować zaufanie kupujących do jakości produktów. Sposobem na jego zwiększenie może być stosowanie piktogramów na web-opakowaniach informujących o świeżości i gwarancji jakości. Istotne jest też umiejętne zamieszczanie takich komunikatów na opakowaniach oraz ich właściwe promowanie. Piktogramy mogą również pełnić rolę informacyjno-edukacyjną – komunikując zrównoważenie produktu, ekologiczność, nietestowanie na zwierzętach. Umieszczanie piktogramów na web-opakowaniu pozwoli skutecznie przekazywać nabywcom informacje o kaloryczności produktu, jego pochodzeniu czy zagrożeniach alergicznych. Dzięki temu rola znakowań na opakowaniach występujących w sprzedaży online będzie istotnym elementem wyróżniającym produkt i ułatwiającym nawigację na stronie.

W sklepie tradycyjnym ważna jest wysokość, na jakiej prezentowany jest produkt, wiele „twarzy" opakowania (*facing*), oryginalne displeye na końcach regałów lub w strefie kas. W środowisku wirtualnym warto zabiegać o pozycjonowanie produktu i opakowania na pierwszym lub drugim wyświetlanym ekranie oraz w lewej górnej ćwiartce ekranu, bo jak pokazują badania, większość osób patrzy właśnie w to miejsce.

Dalszy rozwój m-marketingu (*mobile marketing*) i m-commerce (sprzedaż detaliczna w Internecie realizowana przez urządzenia mobilne) spowoduje konieczność dostosowania obrazków opakowań zarówno na dużych, jak i na małych ekranach (*responsive web design*). Konsumenci coraz chętniej będą dokonywać zakupów, jadąc tramwajem, metrem czy stojąc w korku. A zatem konieczne będzie projektowanie web-opakowań tak, by wyświetlały się poprawnie we wszystkich urządzeniach mobilnych.

Około 90% wszystkich bodźców postrzeganych przez człowieka dociera do niego drogą wzrokową, w związku z tym okulografia może być ważnym narzę-

dziem badań uwagi wzrokowej w trakcie procesów decyzyjnych, które uzupełnią wyniki badań deklaratywnych. Śledzenie ruchów gałek ocznych może wskazać, które elementy opakowania koncentrują uwagę nabywcy, ile czasu im on poświęca, pokazać ścieżkę poruszania się internauty po witrynie, po obrazie opakowania, zbadać użyteczność strony i wiele innych zagadnień dotyczących zachowań podczas procesu decyzyjnego. W badaniach marketingowych sklepów internetowych techniki okulograficzne mają szerokie zastosowanie – zarówno w projektowaniu i testowaniu rozwiązań (produkt, opakowanie, cena, miejsce), jak i w merchandisingu internetowym.

Współczesne konkurencyjne rynki wymagają od menedżerów wykorzystania wszystkich możliwych informacji, które byłyby przydatne do wyróżnienia oferty na rynku. Przedsiębiorstwa poszukują coraz bardziej innowacyjnych i skutecznych metod pozyskiwania aktualnej i wiarygodnej informacji o zachowaniach konsumentów. Posiadanie takiej wiedzy pozwala budować skuteczne strategie komunikacji z konsumentami. Okulografia nie należy zapewne do najtańszych metod badań, nie jest też badaniem prostym, ale może zapobiec niewłaściwym decyzjom menedżerów.

Literatura

Crilly N., Moultrie J., Clarkson P.J., 2004, Seeing things: consumer response to the visual domain in product design, *Design Studies*, 25(6), 547-577.

Huddleston P., Behe B.K., Minahan S., Fernandez R.T. (2015), Seeking attention: An eye tracking study of in-store merchandise displays, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561-574, doi:10.1108/IJRDM-06-2013-0120.

Jerzyk E., 2015, Sustainable packaging as a determinant of the process of making purchase decisions from the perspective of Polish and French young consumers, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(37), 437-445.

Jerzyk E., Kaniewska-Sęba A., 2006, Opakowanie i marka jako atrybuty produktu, w: B. Pilarczyk, H. Mruk (red.), *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa: WN PWN.

McDaniel C., Baker R.C., 1977, Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality, *Food Packaging & Perception of Product Quality*, October, 57-58.

Nestorowicz R., 2017, *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, Poznań: Wyd. UEP.

Problemy polskiego handlu (2015), http://inquirymarketresearch.pl/wp-content/uploads/2015/11/Problemy_polskiego_handlu_2015rev1.pdf [dostęp: 22.10.2016].

Raport Gemius „E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska", www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf [dostęp:17.07.2016].

Raport Mintel: Millenialsi zrewolucjonizują handel żywnością w Europie, www.portalspozywczy.pl/raporty/raport-mintel-millenialsi-zrewolucjonizuja-handel-zywnoscia-w-europie,134967_0.html [dostęp: 10.10.2016].

Shoppers' Perspective. Open Research (2016), www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/badanie-52-proc-polakow-deklaruje-ze-najczesciej-robi-zakupy-w-dyskontach,48918.html [dostęp: 22.10.2016].

Silayoi P., Speece M., 2007, The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.

Stępniewska A., 2015, *E-sklepy z żywnością najszybciej rosnącym segmentem e-commerce*, www.rzetelnyregulamin.pl/pl/a/esklepy-z-zywnoscia-najszybciej-rosnacym-segmentem-ecommerce [dostęp: 2.02.2017].
Stora Enso Packaging Solutions, 2015, www.storaensopack.pl/sites/default/files/Online%20Viewpoint_PL_Low%20Res.pdf [dostęp: 2.02.2017].
Stravinskienė J., Rūtelionė A., Butkevičienė V., 2008, Impact of consumer package communication on consumer decision making process, *Engineering Economics*, 1(56), 57-65.
Underwood R., Klein N., Burke R.R., 2001, Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, 10(7): 403-422.
www.marketing-news.pl [dostęp: 29.10.2016].

Evolution of the Role of Packaging in the Context of the Development of E-commerce in the Food Industry

Abstract. *The growing level of sales of food products via the Internet, still regarded as an innovative marketing channel, is causing changes in the significance and role of unit packaging. The purpose of this article is to present the role of packaging in the process of purchasing a food product in an e-shop. It is assumed that buyers are responding differently to shopping stimuli in virtual and physical environments and therefore packaging features of a product offered online should differ from those used in traditional sales. The article reports the results of desk research analysis, a questionnaire survey and an eye-tracking study conducted at the UEP Consumer Research Laboratory in Poznań. It was found that the role of packaging declared by customers visiting an online shop is different from what is suggested by their visual focus during the buying process. The primary function of packaging in the e-shop is promotion and information. Packaging is primarily a product and brand identifier (by color and name), increasing the likelihood of well-known consumer products ending up in the e-shopping cart. Moreover, it saves time spent on shopping. The price is not an important criterion in buying a food product online. Effective use of the role of packaging in the online sale of food products can be improved by using special packaging dedicated to this sales channel.*

Keywords: *packaging, e-commerce, food products, purchase process, eye-tracking*