

Wiktoria Olga Kunigowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: wiktoriakunigowska@gmail.com

Jan Mikołajczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: jan.mikolajczyk@ue.poznan.pl
ORCID: 0000-0002-6767-4822

DOI: 10.15290/oes.2025.01.119.17

WYKORZYSTANIE NEUROMARKETINGU W BADANIU ZACHOWAŃ NABYWCÓW NA PRZYKŁADZIE ZALANDO SE¹

Streszczenie

Cel | Dokonanie oceny atrakcyjności karty produktu na platformie zakupowej Zalando, przy wykorzystaniu metody eye trackingu.

Metoda badań | Badania jakościowe przeprowadzone za pomocą eye trackera. W efekcie przeprowadzonego badania dokonano oceny reakcji fizycznej uczestników badania (fiksacja wzroku), na podstawie której wyznaczono ścieżki wzroku, mapę cieplną strony oraz dokonano oceny prezentowanych kart produktu.

Wnioski | Przedstawiono wyniki z przeprowadzonych badań wskazujące na najważniejsze elementy oferty, które głównie przyciągają uwagę klientów. W wyniku przeprowadzonego badania wskazano wariant prezentacji karty produktu, który został oceniony lepiej i powinien być wybrany jako oferta sprzedaży do zamieszczenia na platformie Zalando.

¹ Artykuł wpłynął 28.06.2024, zaakceptowano 3.02.2025.

Dofinansowano ze środków Ministra Nauki przyznanych w ramach Programu „Regionalna inicjatywa doskonałości” na realizację projektu „Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu dla Gospodarki 5.0: Inicjatywa regionalna – efekty globalne (IREG)” / Supported by funds granted by the Minister of Science under the „Regional Initiative for Excellence” Programme for the implementation of the project „The Poznań University of Economics and Business for Economy 5.0: Regional Initiative – Global Effects (RIGE)”.

Oryginalność / wartość / implikacje / rekomendacje | Dzięki wykorzystaniu metody eye trackingu, przeprowadzonej analizie i interpretacji uzyskanych wyników (fiksacja wzroku, mapa cieplna strony, ocena wariantów prezentowanych kart produktu) artykuł wnosi oryginalne i nowe spojrzenie na praktyczne aspekty prezentacji ofert na stronach internetowych sklepów. Dodatkowo artykuł ukazuje sposób, w jaki szybko, tanio i wiarygodnie można oceniać różne opcje prezentowanych treści, jeszcze przed podjęciem decyzji o upublicznieniu konkretnego wariantu oferty na stronie internetowej firmy.

Słowa kluczowe: eye tracking, neuromarketing

THE USE OF NEUROMARKETING IN STUDYING BUYER BEHAVIOR ON THE EXAMPLE OF ZALANDO SE

Summary

Purpose | To assess the attractiveness of the Zalando shopping platform product card, using the eye tracking method.

Research method | Qualitative research conducted using an eye tracker. As a result of the study, the physical reaction of the study participants (eye fixation) was assessed, based on which a heat map of the site, eye paths and an assessment of the presented product cards were made.

Results | Results of the conducted research were presented, indicating the most important elements of the offer, which mainly attract the attention of customers. As a result of the conducted research, a variant of the product card presentation was indicated, which was assessed better and should be selected as a sales offer, to be placed on the Zalando platform.

Originality / value / implications / recommendations | Thanks to the use of the eye tracking method, the analysis and interpretation of the obtained results (eye fixation, heat map of the page, evaluation of variants of presented product cards), the article brings an original and new perspective on the practical aspects of presenting offers on online stores' websites. Additionally, the article shows how to quickly, cheaply and reliably evaluate different options of presented content, even before making a decision to publish a specific variant of the offer on the company's website.

Keywords: eye tracking, neuromarketing

JEL classification: M31

1. Wstęp

Marketing zakłada dążenie przedsiębiorstwa do osiągnięcia maksymalizacji konsumpcji, satysfakcji nabywców, wyboru, dostępności produktów i usług oraz jakości życia [Rosa, 2016]. Taki sposób interpretowania można znaleźć u P. Kotlera, który podaje następującą definicję marketingu: „filozofia biznesu, która zakłada, że klucz do osiągnięcia celów organizacji leży w określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczaniu pożądanego zadowolenia, w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci” [Kotler, 1999]. Inaczej można opisać marketing, podkreślając jego filozoficzny aspekt, jako „filozofię zarządzania biznesem, opartą na potrzebie orientacji na klienta, orientacji na zysk oraz na uznaniu istotnej roli marketingu w przekazywaniu wiedzy o rynku do wszystkich ważnych działów przedsiębiorstwa” [McNamara, 1972, s. 517]. Główną rolą marketingu jest zwiększanie zysków przedsiębiorstwa za pomocą promocji i zachęcenia konsumentów do zakupu produktów lub usług [Maciejewski, 2023, s. 7]. Aktualna i dominująca definicja została opracowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowe i brzmi następująco: „Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności” [Kotler, 2012, s. 5]. Współcześnie marketing pełni szereg funkcji, do których należą [Dołhasz, 2007, s. 17]: funkcja informacyjna (bieżące przekazywanie informacji), funkcja ekonomiczna (dostosowywanie produktów bądź usług do warunków i możliwości ekonomicznych klientów), funkcja psychologiczno-socjologiczna (rozbudzenie potrzeb wśród klientów, ich obserwacja, analiza zachowań oraz podział na segmenty w celu dotarcia do nich z produktem), funkcja integrująca (koordynacja działań na stanowiskach producenta, handlu oraz klienta), funkcja zarządzająca (podejmowanie decyzji), funkcja ekologiczna (ukierunkowanie produkcji na działania proekologiczne), funkcja naukowo-edukacyjna (promocja wiedzy, doskonalenie standardów obsługi klienta, popularyzacja zrównoważonego stylu życia itp.).

Wraz z postępem technicznym i zdobyczami naukowymi powstały nowe metody i narzędzia, które umożliwiają głębsze zrozumienie procesów decyzyjnych konsumentów. Jedną z takich metod jest neuromarketing, który łączy w sobie elementy marketingu i neurobiologii. Ma on na celu poznanie biologicznych mechanizmów wpływających na decyzje zakupowe. Neuromarketing to nowy

nurt. W latach 90. XX wieku rozwinęła się nauka o budowie mózgu i jego roli w funkcjonowaniu umysłu. Neuromarketing zawdzięcza rozwój dzięki neurobiologii, czyli wiedzy na temat funkcji pełnionych przez poszczególne ośrodki mózgu. Jej wykorzystanie umożliwiło efektywniejsze zrozumienie przebiegu takich procesów jak emocje, uwaga, pamięć oraz podejmowanie decyzji [Gregor, Wdowiak, 2016, s. 51]. Jako pierwszy określenia „neuromarketing” w 2002 r. użył Ale Smidts [Smidts i in., 2014], holenderski teoretyk organizacji i profesor badań marketingowych w Rotterdam School of Management na Uniwersytecie Erazma. Już w tym samym roku dwa amerykańskie przedsiębiorstwa – BrightHouse i SalesBrain – zaoferowały usługi konsultingowe i badawcze w zakresie neuromarketingu [Maciejewski, 2023, s. 10]. Organizacje te promowały nową wiedzę i technologie z dziedziny neuronauki w kontekście działań biznesowych [Iloka, Onyeke, 2020, s. 29].

Neuromarketing to badanie reakcji psychofizycznych, które zachodzą w mózgu, na bodźce zewnętrzne (np. obserwowane treści na ekranie komputera). Skutkiem takich analiz są szczegółowe informacje na temat reakcji na dane bodźce [Wasikowska, 2013, s. 589]. Neuromarketing polega na wykorzystywaniu narzędzi pomiarowych do optymalizacji bodźców marketingowych [Chmielewska, 2013]. Można go określić jako „naukę o sposobie używania mózgu przy podejmowaniu decyzji lub naukę wykorzystującą nowe narzędzia pozwalające sprawdzić, co dzieje się w głowach konsumentów” [Świda, Kabaja, 2013]. Neuromarketing pozwala sięgać głębiej i badać reakcje emocjonalne i preferencje konsumenckie na poziomie podświadomym. Tradycyjne metody, takie jak ankieta czy wywiady, nie zawsze dostarczają pełnej i wiarygodnej informacji na temat decyzji zakupowej nabywców, gdyż z reguły bazują na deklaracjach respondentów. Metody wykorzystywane w neuromarketingu (takie jak eye tracking, elektorencefalografia, elektromiografia, reakcja skórno-galwaniczna, rezonans magnetyczny i neuroobrazowanie [Widerowska, 2024]) eliminują tę wadę, gdyż podczas badania mierzy się reakcję fizjologiczną organizmu, a nie deklarację respondenta.

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie oceny atrakcyjności karty produktu na platformie zakupowej Zalando, przy wykorzystaniu metody eye trackingu. W badaniu wykorzystano dwa warianty prezentacji karty produktu. Dzięki przeprowadzonym badaniom, w tym dzięki analizie i interpretacji uzyskanych

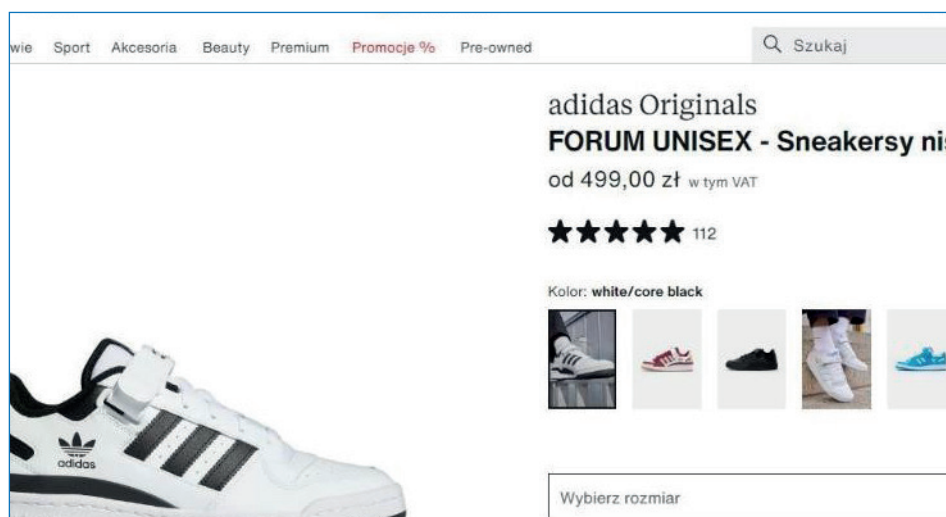
wyników (fiksacja wzroku, mapa ciepła strony, ścieżka wzroku), oceniono atrakcyjność dwóch wariantów kart produktu i wskazano wariant, który został oceniony lepiej i powinien zostać zamieszczony na stronie platformy Zalando.

2. Badanie eye trackingowe – metodyka, przebieg i przedmiot badań

Badanie przeprowadzono za pomocą eye trackera stacjonarnego w laboratorium Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (UEP). Próba badawcza wyniosła 12 osób (spośród studentów UEP, ze specjalności handel i marketing, liczącej 25 osób), które wyraziły zgodę na udział. Celem przeprowadzonego testu była ocena dwóch wariantów prezentacji kart produktu na platformie zakupowej Zalando (rys. 1 oraz rys. 2) oraz wskazanie tego wariantu, który jest lepiej oceniany przez respondentów. Przeprowadzone badanie polegało na monitorowaniu ruchu oczu badanych osób w celu identyfikacji kluczowych elementów oferty, na której badani skupiali uwagę, a także czasu koncentracji na wybranych fragmentach ekspozycji.

RYSUNEK 1

Wariant nr 1 prezentacji marki Adidas



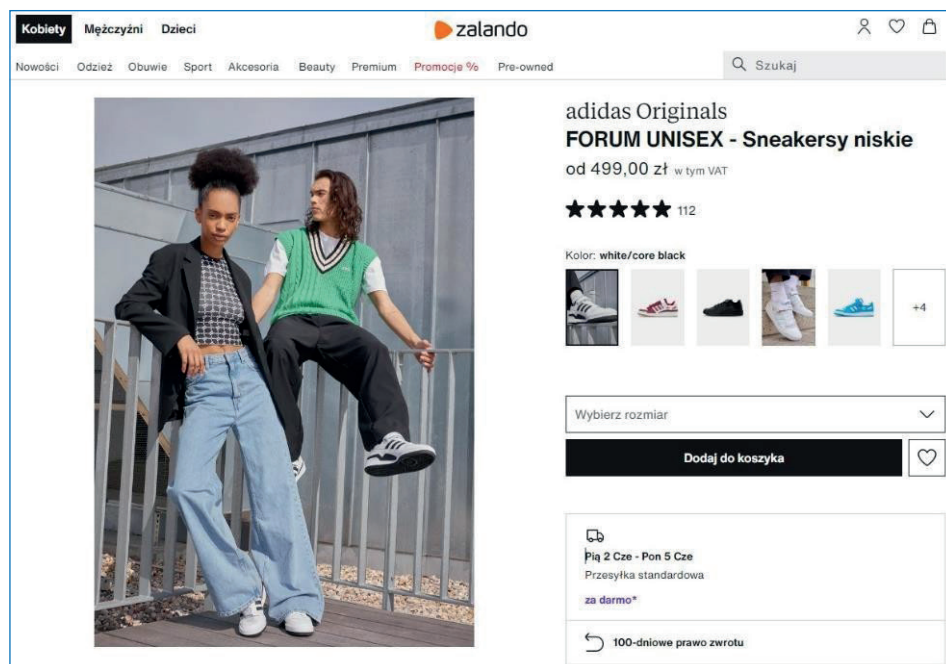
Źródło: <https://www.zalando.pl/adidas-originals-forum-low-sneakersy-niskie-whitecore-black-ad11-5n026-a13.html> [data dostępu: 23.05.2023].

Oba warianty badawcze posiadają wspólne elementy. Są to:

- logo platformy,
- menu produktowe,
- wyszukiwanie,
- nazwa produktu,
- opinie,
- wybór rozmiaru buta,
- informacje na temat przesyłki.

RYSUNEK 2

Wariant nr 2 prezentacji marki Adidas



Źródło: <https://www.zalando.pl/adidas-originals-forum-low-sneakersy-niskie-whitecore-black-ad-115n026-a13.html> [data dostępu: 23.05.2023].

Osoby poddane badaniu poproszono o obejrzenie prezentacji i ocenę atrakcyjności prezentacji produktu oraz udzielenie odpowiedzi na zadane pytania. Każdy uczestnik został poinformowany, że badanie jest anonimowe, a wyniki posłużą jedynie do celów naukowych. W eksperymencie wykorzystano program iMotions.

W celu uzyskania prawidłowych danych pomieszczenie zostało wyciszzone, aby niepożądane dźwięki nie wpływały na uwagę respondenta. Dodatkowo każdego uczestnika wprowadzono do pomieszczenia osobno. Po zajęciu miejsca przed monitorem przez osobę badaną następowała kalibracja (proces ustalania precyzyjnej zależności pomiędzy ruchem oczu badanego a danymi dostarczonymi przez urządzenie). To istotny etap, który miał na celu zapewnienie dokładności pomiarów i wiarygodności zebranych danych. Podczas kalibracji uczestnik musiał skierować wzrok na białą kropkę. Następnie na monitorze pojawiało się powitanie oraz informacje na temat badania. Nie zdradzały one jednak ani nie sugerowały jego celu. Respondent był jedynie poinformowany, że zobaczy obraz zawierający kartę produktową pewnej platformy zakupowej. Gdy uczestnik przeczytał tekst powitalny i udzielił zgodę na badanie, na monitorze komputera wyświetlano wariant nr 1, a następnie – wariant nr 2. Obraz za każdym razem był widoczny przez 10 sekund. Następnie na ekranie pojawiały się pytania:

- Czy korzystasz ze sklepu internetowego Zalando?
- Czy podoba Ci się prezentacja produktu?
- Dokonaj oceny atrakcyjności prezentacji produktu (w skali od 1 do 7).
- Czy kupiłbyś tak zaprezentowany na stronie sklepu produkt?

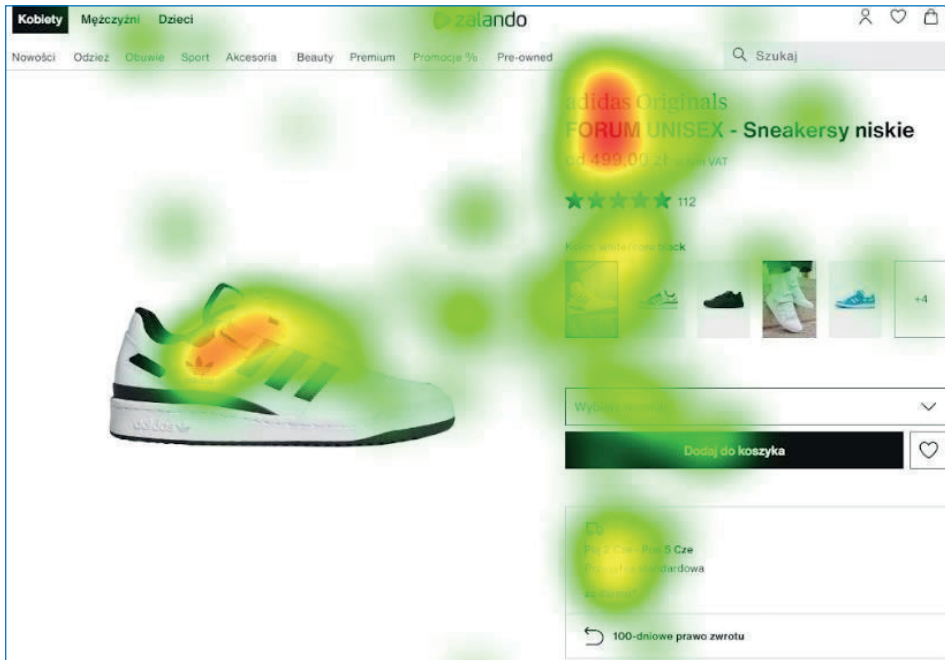
Odpowiedzi pozwoliły na ocenienie intencji zakupowej respondentów oraz ich opinii dotyczących sposobu prezentacji produktu. Dzięki analizie uzyskanych danych można było określić, które elementy prezentacji przyciągały najwięcej uwagi.

2. Badanie eye trackingowe – wyniki badania

Do analizy wyników badania wykorzystano mapę cieplną wygenerowaną przez system iMotions. Jest to graficzna prezentacja rozkładu spojrzenia uczestnika na monitorze. Służy ona do wizualizacji intensywności skupienia wzroku. Kolor czerwony wskazuje obszar, na który osoba badana skierowała największą uwagę, a kolor zielony wskazuje miejsca, gdzie uwaga wzrokowa była mniej skupiona. Uzyskana mapa cieplna strony przedstawia sumaryczne wyniki skupienia uwagi wszystkich badanych osób. Oznacza to, że wyniki uczestników nałożono na siebie, co pozwoliło stworzyć uogólnioną mapę cieplną dla każdego z wariantów.

RYSUNEK 3

Mapa cieplna dla wariantu nr 1



Źródło: opracowanie własne na podstawie grafiki wygenerowanej przez system iMotions.

Mapa cieplna dla wariantu nr 1 (rys. 3) została utworzona poprzez skumulowanie uwagi wzrokowej badanych osób. Na podstawie mapy cieplnej dla wariantu nr 1 można ustalić:

- obszary z największym skupieniem wzroku:
 - nazwa produktu,
 - marka produktu,
 - cena,
 - logo znajdujące się na produkcie,
 - informacje na temat wysyłki artykułu,
- obszary ze średnim skupieniem wzroku:
 - logo Zalando,
 - opcja wybrania rozmiaru obuwia,
 - ocena artykułu,
 - zdjęcia artykułów podobnych,

- środek karty produktowej,
- przycisk „Dodaj do koszyka”,
- kategoria „Obuwie”,
- kategoria „Promocje”,
- obszary ignorowane:
 - wyszukiwarka,
 - pozostałe kategorie w menu.

Nazwa produktu na mapie cieplnej posiada intensywny kolor czerwony. Oznacza to, że respondenci skupili uwagę na tej części interfejsu. To wskazuje, że nazwa produktu jest kluczowym elementem. Może to sugerować, że nazwa produktu jest dobrze widoczna, czytelna i atrakcyjna. Wysokie skupienie uwagi wzrokowej w tym miejscu jest istotne dla celów marketingowych. Nazwa przyciągnęła uwagę respondentów i może zachęcić do dalszego angażowania się w interfejs lub podejmowania decyzji zakupowych. Obszar uwagi wzrokowej w polu marki produktu oznacza, że badani byli zainteresowani marką i chcą dowiedzieć się więcej o tym produkcie. Skupienie uwagi na tym obszarze sugeruje, że został on dobrze zaprojektowany na karcie produktowej. Mapa cieplna wykazała intensywne kolory wokół informacji o cenie. Oznacza to, że uczestnicy badania skupiają uwagę na tej części karty produktowej. Cena jest ważnym czynnikiem decyzyjnym dla wielu klientów, więc ich skoncentrowane spojrzenie na tym obszarze może wskazywać na zainteresowanie ceną. Logo znajdujące się na produkcie również wykazało dużą uwagę wzrokową. Oznacza to, że respondenci byli zainteresowani rozpoznaniem marki lub identyfikacją produktu na podstawie logo. To może wskazywać na siłę marki i znaczenie rozpoznawalności logo. Ostatnim obszarem dużej intensywności uwagi wzrokowej był obszar informacji na temat wysyłki artykułu. Wysokie skupienie uwagi wzrokowej w tym miejscu wskazuje na jego znaczenie dla respondentów i sugeruje, że jest to obszar, na którym warto się skupić podczas projektowania stron internetowych, aby zapewnić klientom łatwy dostęp do tych istotnych informacji.

Do obszarów o średnim skupieniu wzorku należy logo platformy Zalando, znajdujące się na samej górze karty produktowej. Obszar ze średnim skupieniem wzroku wokół logo Zalando sugeruje, że respondenci zwrócili uwagę na markę Zalando, lecz nie było to dla nich kluczowe. Może to wskazywać na

rozpoznawalność marki lub jej znaczenie dla respondentów. Jednakże średnie skupienie wzroku w tym miejscu dowodzi, że logo platformy nie jest dominującym elementem, na którym użytkownicy się skupiają.

Następnym elementem, pod kątem którego oceniono skupienie, jest opcja wyboru rozmiaru obuwia. Jeśli respondenci wykazali średnie skupienie wzroku wokół opcji wyboru rozmiaru obuwia, oznacza to, że stanowi ona ważny element oferty. Może to sugerować, że klienci zwracają uwagę na dostępność odpowiedniego rozmiaru, co jest szczególnie istotne przy zakupach online. Z analizy mapy cieplnej wynika, że obszar oceny artykułu ma umiarkowane znaczenie. Średnie skupienie wzroku wokół obszaru oceny produktu oznacza, że użytkownicy zwracają na nią uwagę, ale może to nie być najważniejszy czynnik decydujący o zakupie. Potencjalni nabywcy uwzględniają ocenę jako jedno z wielu kryteriów, ale równie ważne mogą być inne czynniki, takie jak cena, wygląd, marka. Do obszarów o średniej uwadze wzorkowej zalicza się również środek karty produktowej. Chociaż nie jest to obszar o najwyższym skupieniu, jest zauważany i przyciąga pewną uwagę wzrokową. Ostatnie elementy charakteryzujące się średnią uwagą wzrokową to przycisk „Dodaj do koszyka”, zdjęcie podobnych artykułów, kategoria „Obuwie” i kategoria „Promocje”. Oznacza to, że zostały one zauważone, ale nie stanowiły ważnego elementu dla badanego lub zostały wyparte przez inne obszary na karcie produktowej, które bardziej przykuwają uwagę.

Mapa cieplna wykazała także elementy ignorowane i niezauważone przez respondentów, takie jak białe tło, pozostałe kategorie w pasku menu oraz wyszukiwarka. Białe tło jest zazwyczaj neutralnym obszarem, który nie przynosi żadnych informacji o produkcie. Badani skupili uwagę na obszarach, które mają bardziej konkretną treść lub są związane z konkretnym zadaniem, takim jak przeglądanie zdjęć produktu czy czytanie opisu. Wyszukiwarka i pozostałe kategorie menu są często stałymi elementami interfejsu, które dostarczają klientom pewnych funkcjonalności, ale nie są najbardziej istotne dla danego zadania lub celu na karcie produktowej. Respondenci zignorowali te elementy i skupili się na obszarach bardziej związanych z ich aktualnym zadaniem.

Do uzupełnienia analizy badania eye trackingowego karty produktowej dla wariantu nr 1 została wygenerowana mapa ścieżki wzroku dla pojedynczego

losowego respondenta (rys. 4). Ścieżka wzroku w badaniu eye trackingowym odnosi się do trasy, którą podąża spojrzenie użytkownika na monitorze lub powierzchni oglądanej przez niego w czasie badania. Ścieżka przedstawia kolejność punktów skupienia wzroku, czyli sekwencję obszarów, na które skierowane były oczy użytkownika w trakcie badania. Poprzez analizę punktów z liczbami można zrozumieć, w jaki sposób badani przemieszczają wzrok po obrazie na monitorze.

RYSUNEK 4

Przykładowa ścieżka wzroku dla wariantu nr 1



Źródło: opracowanie własne na podstawie grafiki wygenerowanej przez system iMotions.

Po przeanalizowaniu ścieżki wzroku dla wariantu nr 1 można przedstawić kilka istotnych wniosków. W pierwszej kolejności respondent skupia uwagę na samym środku karty produktowej. Czytanie i skanowanie treści zazwyczaj odbywają się w sposób ukierunkowany na środek strony, który jest naturalnym miejscem rozpoczęcia odczytywania treści. Respondent automatycznie skierował spojrzenie w to miejsce, ponieważ jest to nawyk związany z odczytywaniem

treści na stronach internetowych. W następnej kolejności respondent skupił wzrok na produkcie, a dokładniej – na logo umieszczonym na samym środku obuwia. Następnie uwaga wzrokowa przeniosła się na nazwę produktu, nazwę marki produktu oraz cenę. Kolejno przeszła na zdjęcia podobnych artykułów. Zgodnie z zasadą czytania od góry do dołu naturalnie wzrok skupił się na elementach poniżej, czyli na opcji wyboru rozmiaru, na przycisku „Dodaj do koszyka” oraz na informacji na temat przesyłki. Później uwaga wzrokowa wróciła na obszar prezentacji produktu, a następnie skierowała się ku liście menu produktowego oraz logo Zalando. W ostatnich sekundach uwagę wzrokową ponownie skierowano na prezentowany produkt oraz na obszar informacji na temat wysyłki. Analiza ścieżki wzrokowej wskazuje, że respondent skupiał uwagę na kluczowych elementach karty produktowej, takich jak sam produkt, znajdujące się na nim logo, nazwa produktu, marka i cena. Przejście wzroku na zdjęcia podobnych artykułów sugeruje zainteresowanie porównywaniem opcji. Skanowanie obszaru obok produktu, w tym skupienie na informacji o wyborze rozmiaru i na przycisku „Dodaj do koszyka”, oraz powrót do obszaru prezentacji produktu i logo marki wskazują na istotność tych elementów dla procesu podejmowania decyzji zakupowych.

Wariant nr 2 karty produktowej różni się od wariantu nr 1 sposobem prezentacji produktu, przez co uwaga wzrokowa, oceny atrakcyjności prezentacji karty produktu oraz opinie dotyczące intencji zakupowej mogą się różnić.

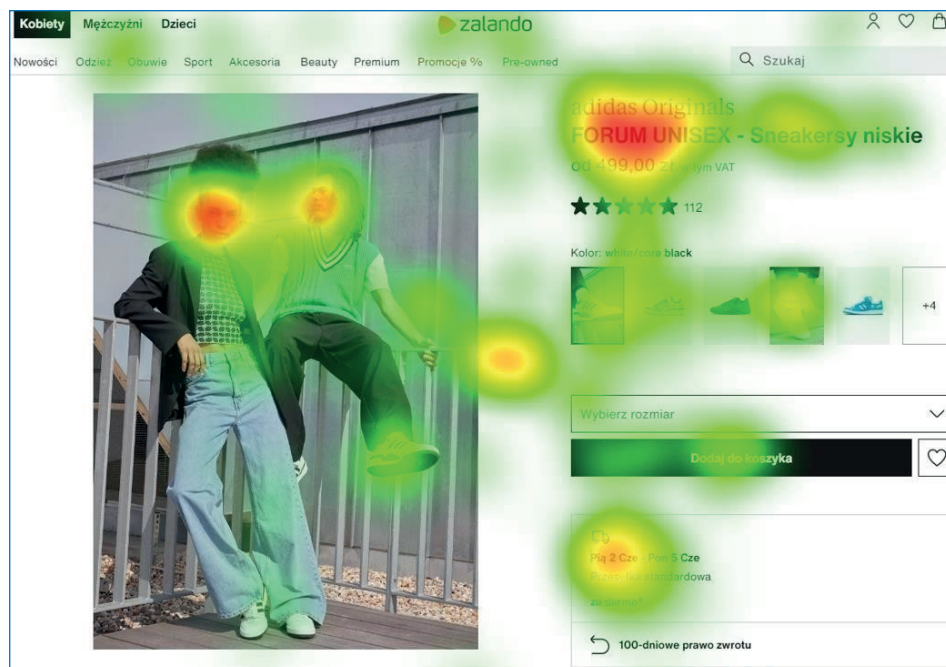
Na podstawie mapy cieplnej dla wariantu nr 2 (rys. 5) można ustalić:

- obszary z największym skupieniem wzroku:
 - nazwa produktu,
 - marka produktu,
 - cena,
 - twarze modeli,
 - środek karty produktowej,
 - informacje na temat wysyłki artykułu,
- obszary ze średnim skupieniem wzroku:
 - logo Zalando,
 - obuwiu znajdujące się na modelach,
 - opcja wyboru rozmiaru obuwia,

- ▶ ocena artykułu,
- ▶ zdjęcia podobnych artykułów,
- ▶ przycisk „Dodaj do koszyka”,
- ▶ kategoria „Obuwie”,
- ▶ kategoria „Promocje”,
- obszary ignorowane:
 - ▶ sylwetki modeli,
 - ▶ wyszukiwarka,
 - ▶ pozostałe kategorie w menu.

RYSUNEK 5

Mapa cieplna dla wariantu nr 2



Źródło: opracowanie własne na podstawie grafiki wygenerowanej przez system iMotions.

Analiza mapy cieplnej karty produktowej Zalando dla wariantu nr 2 wykazała kilka obszarów o największym skupieniu wzroku respondentów. Pierwszym z tych obszarów jest nazwa produktu, co wskazuje na istotność tej informacji. Badane osoby kierowały spojrzenie na tę część karty, prawdopodobnie

w celu identyfikacji konkretnego produktu. Oznacza to, że nazwa produktu jest widoczna i łatwa do odnalezienia. Kolejnym obszarem o wysokim skupieniu wzroku jest obszar z opisem marki produktu. Ta informacja jest kluczowa dla klientów, którzy często interesują się konkretnymi markami. Skupienie wzroku na tej części karty produktu wskazuje na istotność informacji o marce i jej znaczenie dla respondentów. Obszar z informacją o cenie również przyciągnął uwagę, co sugeruje, że cena jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję zakupową. Skupienie wzroku na tym obszarze wskazuje na zainteresowanie badanego porównaniem cen i oceną atrakcyjności oferty w kontekście wartości produktu. Obecność twarzy modeli na karcie produktowej również przyciągnęła uwagę uczestników badania. Twarze modeli mogą odgrywać rolę wizualnego elementu przykuwającego wzrok i tworzącego więź emocjonalną z potencjalnym klientem. Skupienie się na twarzach modeli wskazuje na dużą istotność tego czynnika, który znacząco wpływa na ocenę produktu oraz identyfikację z ofertą.

Ostatnim obszarem o wysokim skupieniu wzroku są środek karty produktowej oraz obszar zawierający informacje na temat wysyłki artykułu. To sugeruje, że informacje dotyczące dostawy i wysyłki są ważne dla respondentów i wpływają na decyzję zakupową. Skupienie wzroku w tym miejscu wskazuje na zainteresowanie respondenta szczegółami dotyczącymi dostawy.

Mapa cieplna wygenerowała również obszary o średniej intensywności skupienia wzroku. Można wyróżnić kilka istotnych elementów, takich jak logo Zalando. Widać, że logo przyciąga uwagę respondentów, co sugeruje, że mają świadomość marki Zalando i zwracają na nią uwagę podczas przeglądania strony. Logo stanowi ważny punkt orientacyjny dla użytkowników.

Następnym elementem oceny o średniej uwadze wzrokowej jest obuwie znajdujące się na jednym z modeli. Większa uwaga wzrokowa była skupiona na twarzy modeli niż na proponowanym produkcie. W kontekście reklamy twarze pełnią istotną rolę jako główne źródło komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Naturalne skłonności człowieka skierowane są w stronę twarzy, gdyż stanowi ona istotne narzędzie do rozpoznawania emocji, intencji oraz przekazywania informacji przez drugą osobę. W przypadku powyższej karty produktowej (rys. 5) twarze modeli skutecznie przyciągnęły uwagę odbiorców, co może być przypię-

sane ich zdolności do wywoływania różnorodnych emocji oraz przekazywania konkretnych przesłań. Ponadto istotnym aspektem jest fakt, że ludzie często utożsamiają się z twarzami i wizerunkami innych osób, co może mieć wpływ na postawy zakupowe oraz ogólną percepcję reklamowanych produktów. W omawianym przypadku twarze modeli stanowiły wyróżniający się czynnik wizualny, przyciągający większą uwagę niż prezentowane obuwie.

Do pozostałych elementów o średniej intensywności uwagi wzorkowej należy opcja wybrania rozmiaru obuwia oraz oceny artykułu znajdującego się na karcie produktowej. Oznacza to, że respondenci szukają dodatkowych opcji i porównują różne produkty przed podjęciem decyzji zakupowej.

Przycisk „Dodaj do koszyka” to interaktywny element na stronie, który również przyciągnął uwagę respondentów. To ważny etap procesu zakupowego, więc nietrudno zrozumieć, dlaczego użytkownicy skupiają na nim uwagę. Skuteczne umieszczenie przycisku „Dodaj do koszyka” może zachęcić użytkowników do zakupu. Kategorie „Obuwie” oraz „Promocje” to obszary, które przyciągnęły uwagę respondentów, co sugeruje, że są oni zainteresowani eksploracją różnych rodzajów obuwia oraz innych produktów znajdujących się na stronie.

Obszarem ignorowanym na karcie produktowej Zalando były sylwetki modeli, które okazały się niewystarczająco atrakcyjne, by respondent dłużej skupił na nich wzrok. Klienci kierują uwagę na to, co najbardziej istotne. W tym przypadku sylwetka modelu mogła nie wpływać bezpośrednio na decyzje zakupowe, dlatego została zignorowana. Podobnie wyszukiwarka oraz inne kategorie znajdujące się w menu są obszarem ignorowanym, tak jak w przypadku wariantu nr 1. Oznacza to, że pod względem oceny atrakcyjności te elementy nie są istotne. Podobnie jak w przypadku analizy wariantu nr 1, do analizy badania wariantu nr 2 wykorzystano ścieżkę wzroku losowego respondenta (rys. 6).

W pierwszej kolejności badany skierował wzrok na środek karty produktowej. Następnie jego uwaga wzrokowa przeniosła się na twarz jednego z modeli, jednakże nie pozostała tam na dłużej. Z ilustrowanej ścieżki wzroku uczestnika badań można wywnioskować, że szybko zaczął on analizować obszar zawierający nazwę oraz cenę produktu. Zgodnie z zasadą czytania od góry do dołu respondent skupił wzrok poniżej, na obszarze przycisku „Dodaj do koszyka”,

na opcjach wyboru rozmiaru obuwia, a także na informacjach na temat wysyłki. Następnie wzrok wrócił na obszar twarzy modeli. Według powyższej ścieżki wzroku badany całkowicie zignorował obszar, na którym znajduje się oferowany produkt, czyli buty sportowe (!). Następnie uwaga wzrokowa badanego skierowała się na pasek menu oraz na logo Zalando. Ostatnie sekundy uczestnik badania poświęcił na analizę obszaru z nazwą produktu, ceną, przyciskiem „Dodaj do koszyka” oraz informacjami na temat wysyłki. Podsumowując przykładową ścieżkę wzroku dla wariantu nr 2, można wywnioskować, że produkt oferowany na stronie jest słabo widoczny, natomiast nazwa oraz przycisk „Dodaj do koszyka” oraz informacje na temat wysyłki – dobrze widoczne i przyciągające uwagę wzrokową.

RYSUNEK 6

Przykładowa ścieżka wzroku dla wariantu nr 2



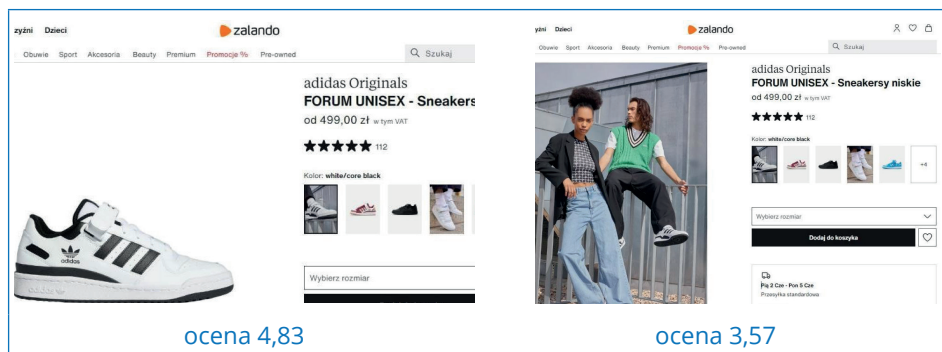
Źródło: opracowanie własne na podstawie grafiki wygenerowanej przez system iMotions.

W kontekście intencji zakupowej respondenci w większości (66%) wykazali pozytywne intencje zakupowe i określili, że raczej chcieliby kupować ze strony z tak zaprezentowanym produktem. Jedna trzecia respondentów wyraża niepewność co do swoich intencji zakupowych i deklaruje, że nie jest pewna, czy kupiłaby ze strony z taką prezentacją produktu. Jednocześnie ci sami respondenci dokonali najniższej oceny atrakcyjności tego wariantu oferty.

Ocena atrakcyjności prezentowanych wariantów wypadła zdecydowanie na korzyść opcji nr 1 (4,83). Wariant nr 2 otrzymał znacząco niższą ocenę (3,57). Analiza prezentowanych danych wskazuje na to, że istnieje duży potencjał do zwiększenia atrakcyjności prezentacji produktów na stronie internetowej Zalando. Większość respondentów zadeklarowała także korzystanie ze sklepu internetowego Zalando (najczęściej raz do kilku razy w roku) (rys. 7).

RYSUNEK 7

Ocena atrakcyjności prezentacji wariantów oferty (w skali 1–7)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Wnioski i podsumowanie

Przeprowadzone badanie eye trackingowe miało kluczowe znaczenie dla formułowania wniosków. Przede wszystkim po przeanalizowaniu obszarów o największej uwadze wzrokowej obu wariantów można zauważyć pewne podobieństwa. W obu przypadkach nazwa produktu, marka produktu, cena oraz informacje na temat wysyłki stanowiły obszary o największej uwadze wzroko-

wej. W przypadku wariantu nr 1 do tego obszaru można dołączyć logo znajdujące się na produkcie. Wariant nr 2 wyróżniał się dodatkowo obecnością sylwetek i twarzy modeli oraz skupieniem uwagi na środku karty produktowej. Twarze modeli mogły być istotne dla respondentów, ponieważ wpływają na percepcję produktu. W obszarach charakteryzujących się średnią uwagą wzrokową można wyróżnić pewne podobieństwa i różnice. W obu przypadkach obszary takie jak logo Zalando, opcja wybrania rozmiaru obuwia, ocena artykułu, zdjęcia artykułów podobnych, przycisk „Dodaj do koszyka” oraz kategorie „Obuwie” i „Promocje” były obserwowane, jednak występowały różnice w niektórych elementach. Wariant nr 1 zawierał dodatkowo uwagę skierowaną na środek karty produktowej, a w przypadku wariantu nr 2 środek karty produktowej był obszarem o największej uwadze wzrokowej. Wariant nr 2 wyróżniał się prezentacją obuwia na modelach. Ta cecha może mieć duże znaczenie dla poddanych badaniu osób, ponieważ pozwala na lepsze wyobrażenie sobie, jak dany produkt będzie wyglądał na żywo i czy będzie pasował do stylizacji.

Na podstawie analizy mapy cieplnej obu ocenianych wariantów można stwierdzić, że do obszarów ignorowanych należą wyszukiwarka oraz pozostałe kategorie znajdujące się w pasku menu. Przykładowe ścieżki wzroku pozwoliły zweryfikować, w jakiej kolejności respondent odczytywał informacje ze strony. W obu przypadkach wzrok w pierwszej kolejności skupił się na środku karty produktowej. W wariantcie nr 1 kolejnym punktem był prezentowany produkt, natomiast w wariantcie nr 2 następnym punktem była twarz modela. W przykładowej ścieżce wzroku dla wariantu nr 2 uczestnik badania nie zwrócił uwagi na prezentowane obuwie. Oznacza to, że produkt jest mało widoczny lub niezauważalny.

Na podstawie oceny prezentacji kart produktów w dwóch wariantach można sformułować kilka istotnych wniosków. W wariantcie nr 1 zdecydowana większość badanych (83,3%) wyraża pozytywne zdanie na temat prezentacji produktu. W wariantcie nr 2 tylko połowa respondentów deklaruje pozytywne zdanie na temat prezentacji produktu. Wariant nr 1 uzyskał średnią ocenę atrakcyjności prezentacji produktu na poziomie 4,83. Oznacza to, że ogólna ocena prezentacji w tym wariantcie mieści się w przedziale między „raczej się podoba” a „neutralnie”. Natomiast wariant nr 2 otrzymał średnią ocen atrakcyjności na poziomie 3,57. To oznacza, że ocena atrakcyjności prezentacji produktu

w tym wariancie oznacza „raczej się nie podoba”. Prezentacja karty produktu w pierwszym wariancie została lepiej oceniona i to ta wersja powinna stanowić ofertę zakupu butów sportowych na platformie Zalando. Wnioski wynikające z przeprowadzonych badań mogą posłużyć jako podstawa optymalizacji prezentacji kart produktów. Warto podkreślić, że badania przy wykorzystaniu metody eye trackingu można przeprowadzić szybko i tanio, a uzyskane wyniki są wiarygodne, ponieważ opierają się na reakcji fizycznej, a nie na deklaracjach grupy respondentów. Ocena różnych wariantów prezentowanych kart produktu, nawet na niedużej próbie badanych osób, przy wykorzystaniu eye trackera może być skutecznym i efektywnym sposobem optymalizacji treści na stronach platform i sklepów internetowych.

Literatura

- Dołhasz M., 2007, *Podstawy marketingu. Materiały dydaktyczne*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
- Chmielewska N., 2013, *Neuromarketing – cele, narzędzia, prognozy*, <https://biotechnologia.pl/biotechnologia/neuromarketing-cele-narzedzia-i-prognozy>, 13089 [data dostępu: 15.02.2023].
- Gregor B., Wdowiak Ł., 2016, *Istota oraz metody badań neuromarketingowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 459, s. 50–61.
- Iloka B.C., Onyeke K.J., 2020, *Neuromarketing: A Historical Review*, „Neuroscience Research Notes”, nr 3(3), s. 28–35.
- Kotler P., 1999, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, wyd. 9, Prentice Hall College Inc., Nowy Jork.
- Kotler P., 2012, *Kotler on Marketing*, Simon and Schuster, New York
- Maciejewski J., 2023, *Wykorzystanie neuromarketingu w ocenie materiałów promocyjnych przedsiębiorstwa na przykładzie reklam Volkswagen Group Polska Sp. z o.o.*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
- McNamara C.P., 1972, *The Present Status of the Marketing Concept*, „Journal of Marketing”, nr 36(1), s. 50–57.
- Rosa G., 2016, *Marketing przyszłości od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Smidts A., Hsu M., Sanfey A.G., Boksem M.A.S., Ebstein R.B., Huettel S.A., Kable J.W., Karmarkar U.M., Kitayama S., Liberzon I., Knutson B., Lohrenz T., Stallen M., Yoon C., 2014, *Rozwój neuronauki konsumenckiej*, „Marketing Letters”, nr 25(3), s. 257–267.
- Świda J., Kabaja B., 2013, *Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, s. 26–30.

- Wąsikowska B., 2013, *Współczesne technologie eksploracji danych w marketingu*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 9(58), s. 588–599.
- Wąsikowska B., 2015, *Eye tracking w badaniach marketingowych*, „Zeszyty Naukowe. Studia Informatica”, nr 36, s. 177–192.
- Widerowska D., *Neuromarketing oraz techniki neuroobrazowania – czyli co mówi nauka o tajnikach ludzkiego umysłu*, <https://brandnewportal.pl/neuromarketing-i-perswazja/neuromarketing-techniki-neuroobrazowania> [data dostępu: 15.05.2024].
- Zalando, <https://www.zalando.pl/adidas-originals-forum-low-sneakersy-niskie-white-core-black-ad115n026-a13.html> [data dostępu: 23.05.2023], 2023