

Katarzyna Pawlak-Lemańska, Dobrosława Mruk-Tomczak  
Uniwersytet Ekonomiczny - Poznań

## Ocena postrzegania informacji na etykietach deserków jabłkowych dla dzieci

### Streszczenie

Wraz z rozwojem technologii, nowe rozwiązania pomiarowe pozwalają uzyskać informację na temat podświadomych decyzji zakupowych konsumentów o elementach, na które zwracają uwagę w kontakcie z produktem. Uzyskane w ten sposób informacje można zestawiać z wcześniejszymi deklaracjami nabywców dotyczącymi czynników wpływających na ich decyzje zakupowe. Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań, w których porównano deklaracje słowne na temat czynników wpływających na decyzje nabywcze z elementami etykiety produktu, na które w rzeczywistości respondenci zwracali uwagę. Przeprowadzono badanie ankietowe typu CATA (*check-all-that-apply*), a następnie wykorzystano oprogramowanie do pomiaru uwagi konsumentów Attensee.com (Berlin, Niemcy). Porównano deklaracje nabywców co do oczekiwań wobec produktu z elementami zauważonymi na etykietach i świadomie zapamiętanymi. Stwierdzono, że deklaracje zakupowe nie zawsze były zgodne z zachowaniem przy półce sklepowej.

**Słowa kluczowe:** żywność dla małych dzieci, etykieta, wybór żywności, postrzeganie informacji, *eyetracking*.

**Kody JEL:** M31, M39

### Wstęp

Wybór produktów spożywczych wpływa na zdrowie i kondycję społeczeństwa. W XXI wieku obserwuje się wyraźny wzrost zachorowań na choroby cywilizacyjne, które w większości przypadków mogą stanowić choroby dietozależne (Haverstock, Forgays 2012). Aby działać profilaktycznie i ograniczyć wpływ tego typu chorób na formę i zdrowie przyszłych pokoleń bardzo ważne jest wprowadzenie diety dobrej jakości już we wczesnym dzieciństwie. Ma to wpływ na dalsze ich życie w okresie dziecięcym i młodzieżowym, jak i w późniejszym dorosłym życiu (Jarman i in. 2015; McLeod, Campbell, Hesketh 2011). Rola matki i jej wyborów w kontekście żywienia rodziny jest bardzo ważna w kształtowaniu nawyków żywieniowych dzieci. Jej decyzje dotyczące produktów spożywczych dla dzieci mają wpływ na ich późniejszy rozwój oraz kształtowanie właściwych wzorów (Hansson i in. 2016; Jarman i in. 2015).

Rozpoznanie motywów wyboru żywności ma ważne znaczenie społeczne w kreowaniu polityki z zakresu żywności i żywienia, a znajomość kryteriów, którymi kieruje się nabywca w wyborze żywności może znacznie ułatwić pracę producentom w zaspokajaniu ich potrzeb.

Wówczas łańcuch wartości żywności staje się łańcuchem determinowanym przez kluczowe decyzje nabywców (Pollard i in. 1998; Sijtsema i in. 2002).

Proces wyboru żywności jest procesem złożonym i wpływają na niego czynniki sensoryczne oraz niesensoryczne. Wyniki badań wskazują jednak, że w ocenie intencji zakupowych rola czynników sensorycznych, w tym bodźców wzrokowych, jest znacząca (Ares i in. 2010). Opakowanie oraz etykieta to pierwszy kontakt nabywcy z produktem, pełniący bardzo ważną rolę przez określenie atrybutów opakowanego produktu (Ankiel-Homa 2012; Ng i in. 2013).

Obok czynników sensorycznych, w procesie podejmowania decyzji dotyczących wyboru żywności, ważne pozostają również:

- charakterystyka fizyko-chemiczna,
- sytuacja socjoekonomiczna i demograficzna konsumentów (w tym ich osobowość i styl życia),
- otoczenie społeczno-gospodarcze, w tym czynniki kulturowe i środowiskowe (Brunso i in. 2004; Haverstock, Forgays 2012; Gutkowska i in. 2014; Milosevic i in. 2012).

Wiek XXI przyniósł jednak zmianę w postrzeganiu paradygmatu racjonalności zachowań konsumentów. Eksperymenty naukowców dowodzą, że konsumenci w procesie podejmowania decyzji kierują się w znacznie większym stopniu emocjami niż przesłankami racjonalnymi (Ariely 2009; Damasio 2011; Kahneman 2012). Może to mieć zatem wpływ na różnicę między deklaracjami słownymi co do motywów wyboru konkretnego produktu, a reakcjami w czasie kontaktu z nim, gdy pojawiają się emocje.

Rynek nowoczesnych technologii oferuje narzędzia łączące badania czynników fizjologicznych i emocjonalnych ze stwierdzeniami deklaracyjnymi (ankietowymi) w badaniu wyborów żywnościowych. Pomiaru takie mogą obejmować określanie profilu emocjonalnego konsumentów w stosunku do badanych produktów spożywczych. Przykładem narzędzia pomiarowego jest EsSense Profile® (Gutjar i in. 2014) czy Portrait Value Questionnaire (de Boer i in. 2007; Kitsawad, Guinard 2014). Istnieją również narzędzia wykorzystujące aktywność okoruchową, tzw. *eyetracking*, służące do badania postrzegania produktów przez nabywców (Yang, Wang 2015). Badania za jego pomocą są jednak stosunkowo kosztowne dla producentów żywności, stąd opracowano metody tańsze, za pomocą których można uzyskać zbliżone wyniki do badań *eyetrackingowych*. Należą do nich *mousetracking* i *clitcracking* (Jardanowski 2009; Rodden 2007; Schulte-Mecklenbeck i in. 2011). Na rynku dostępne są narzędzia pomiarowe określane jako prognozujące pomiary okulograficzne, jak: Attensee.com i EyeQuant (Mifsud 2014). Należy mieć jednak na uwadze, że wybór tańszej metody może budzić zastrzeżenia co do dokładności otrzymanych wyników.

Celem pracy było porównanie deklaracji nabywców dotyczących motywów wyboru deserków jabłkowych dla dzieci z zachowaniami w momencie kontaktu z produktem. Do zrealizowania celu wykorzystano kwestionariusz ankiety oraz narzędzie prognozujące badanie *eyetrackingowe* Attensee.com.

## Metody badawcze

### *Produkty*

Do badań wybrano 8 deserków jabłkowych w słoikach różnych marek. Badane produkty zostały zakupione w lokalnych marketach i sklepach drogerijnych posiadających działy z produktami dla niemowląt i dzieci. Do badania wybrano zarówno marki dużych koncernów spożywczych, jak i marki o mniejszym zasięgu. Etykiety z zakupionych produktów zostały odklejone ze słoików, profesjonalnie sfotografowane i poddane obróbce postprodukcyjnej w celu otrzymania wyraźnych i czytelnych zdjęć.

### *Grupa badawcza*

W badaniu wzięła udział grupa 38 respondentów, w tym 35 kobiet i 3 mężczyzn - rodziców dzieci w wieku do 6 lat. Większość osób biorących udział w badaniu nie spotkała się wcześniej z tego typu narzędziem badawczym, stąd wszyscy respondenci przechodzili do badania zasadniczego po przeczytaniu instrukcji oraz wykonaniu działania testowego.

### *Metoda*

Aplikacja Attensee.com działa przez połączenie *mousetrackingu* i *eyetrackingu*. Jest to opracowane i opatentowane rozwiązanie *spotlight viewer* zaproponowane przez Bergera i współpracowników (Berger, Wagner, Schwand 2012). Narzędzie Attensee.com jest narzędziem *on-line* i umożliwia zbadanie uwagi konsumentów wobec bodźców wizualnych (wybrane etykiety deserków jabłkowych) prezentowanych na ekranie komputera w oknie przeglądarki internetowej. Przed badaniem na wszystkich zdjęciach zostały zaznaczone obszary referencyjne (uznane przez badaczy za najbardziej interesujące na etykietach). Na ich podstawie program obliczył ścieżkę wodzenia wzrokiem (*path of engagement*) oraz ścieżkę zaangażowania uwagi (*heat-maps*). W przypadku niniejszego badania, za obszary referencyjne uznano: nazwę marki, znaki graficzne i piktogramy, oznaczenie wieku dziecka mogącego spożywać produkt, tabele lub listy wartości odżywczych, uwagi na temat zdrowotności produktu: „produkt bezglutenowy” i „brak dodatku cukru”, oznaczenia produktu eko/bio/organiczny, wielkość opakowania.

## Przebieg badania

W pierwszej kolejności przeprowadzono badanie ankietowe ze wspomaganym wyborem typu CATA (*check-all-that-apply*) z możliwością wielokrotnego wyboru. Celem badania było uzyskanie informacji dotyczących zwyczajów zakupowych respondentów oraz poznanie deklaracji co do motywów, którymi kierują się przy wyborze deserków jabłkowych dla

dzieci. Tego typu kwestionariusze często stosuje się w badaniach sensorycznych (Ares i in. 2016).

Podczas drugiego etapu respondenci zostali poddani badaniu za pomocą aplikacji Attensee.com. W celu skrócenia czasu badania etykiety połączono w pary wybierane przez program losowo dla kolejnych respondentów. Prezentacja każdej etykiety na ekranie podczas badania trwała 20 sekund. Uczestnicy badania używali kursora myszki, który miał formę plamy z wyraźnym fragmentem obrazu prezentowanego obiektu (*spotlight*). Ruch myszki powodował stopniowe odkrywanie badanego obiektu, podczas gdy pozostała część była zaciemniona. Badani, ruchem myszki, decydowali, w które miejsce kierować wzrok. W tym miejscu należy zaznaczyć, że od strony metodycznej wybrane narzędzie nie jest pozbawione wad. Przy półce sklepowej nabywca zauważa w pierwszej kolejności całość opakowania (etykiety), aby następnie skierować wzrok na wybrane elementy. Podczas pierwszego kontaktu z produktem nabywca będzie dokładniej czytał informacje zawarte na jego etykiecie. Po pierwszych doświadczeniach z danym produktem proces decyzyjny dotyczący ponownego wyboru tego samego produktu będzie przebiegał inaczej. Warto zatem tego typu badania poszerzyć, wykorzystując bardziej precyzyjne metody badawcze.

Podczas badania za pomocą aplikacji Attensee.com system symuluje zogniskowane oraz obwodowe widzenie użytkowników, a następnie zapamiętuje wyniki. Po analizie wyników można opracować ścieżki spojrzeń oraz stworzyć mapy ciepłe miejsc najbardziej przykuwających uwagę. Taki sposób badania jest naturalnym oraz intuicyjnym sposobem na pozyskiwanie informacji na temat postrzegania obrazów na ekranie. Zauważono, że badani, widząc zniekształcony czy niewyraźny obiekt/obraz, aktywują swoją uwagę skupiając się na kolorach oraz kształtach, które są w stanie wychwycić (Ares i in. 2016; Berger, Wagner, Schwand 2012; Mifsud 2014).

W kolejnym kroku porównano deklaracje nabywców w odniesieniu do motywów wyboru deserków jabłkowych z elementami etykiet, na które zwracali uwagę i które zapamiętali najlepiej.

## Wyniki

Wyniki uzyskane z pierwszego etapu badań – badania ankietowego dotyczącego zwyczajów oraz motywów zakupowych rodziców dzieci, przedstawiono w tabeli 1 oraz na wykresie 1. Analiza wyników uzyskanych podczas przeprowadzonych badań pokazała, że największą popularnością wśród rodziców małych dzieci cieszyły się deserki jabłkowe produkowane przez duże koncerny spożywcze (Gerber, Hipp, Bobo Fruit i Bobo Vita). Produkty od mniejszych oraz mniej popularnych producentów były kupowane przez niewielką liczbę rodziców. Zakupy analizowanych produktów charakteryzowały się dużą częstotliwością. W grupie badanych, prawie dwie trzecie respondentów (63,2%) wskazało na zakup takich deserków raz lub kilka razy w tygodniu, przy czym zadeklarowana, wydawana kwota na te produkty była nie większa niż 50 zł miesięcznie (68,5% respondentów).

Tabela 1

## Zwyczaje zakupowe rodziców dzieci w odniesieniu do deserków jabłkowych

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi (w %)
<b>Częstotliwość zakupów deserków</b>	
Codziennie	5,3
Kilka razy w tygodniu	21,1
Jeden raz w tygodniu	42,1
Jeden raz w miesiącu	15,8
Rzadziej	13,2
Nie kupuję	2,5
<b>Miesięczne wydatki na produkt</b>	
Do 20 PLN	31,6
21-50 PLN	36,9
51-100 PLN	21,0
Pow. 100 PLN	10,5
<b>Rodzaj kupowanych deserków</b>	
Jednoowocowe	52,6
Wielooowocowe	55,3
Owocowo-warzywne	21,1
Owocowo-mleczne	23,7
inne	2,6
<b>Powody zakupu deserków</b>	
Na podróż / wyjście z dzieckiem do gości	57,9
Ponieważ są wygodne	52,6
Jak mam dużo zajęć domowych / zawodowych	42,1
Na spacer	26,3
Ponieważ są zdrowe	23,7
Ponieważ są tanie	7,9
Z innych powodów	18,4
<b>Najczęściej wybierane marki</b>	
Gerber	60,5
Bobo Vita	50,0
Bobo Fruit	47,4
Hipp	44,7
BabyDream	15,8
Humana	5,3
BioBim	2,6
Lebenswert bio	2,6

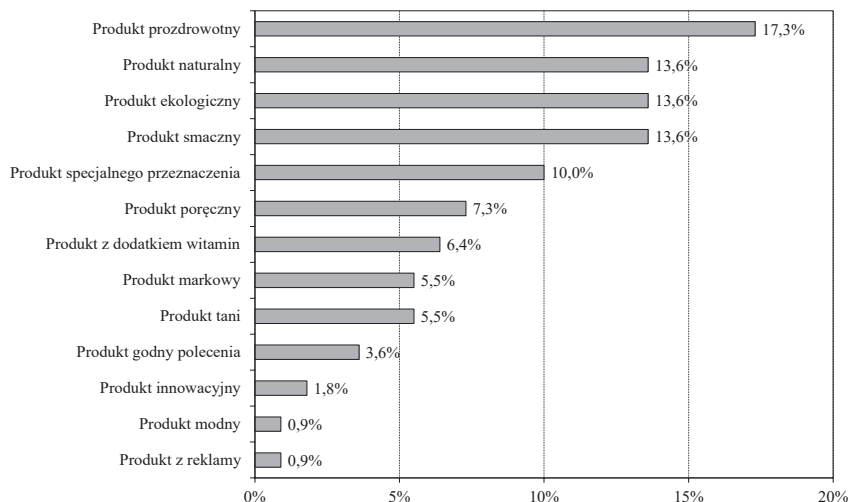
Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi (w %)
<b>Motywy zakupu deserku jabłkowego</b>	
Dostępność	52,6
Cena	47,4
Marka producenta	44,7
Walory smakowe	39,5
Wielkość opakowania	26,3
Wartości odżywcze	21,1
Przyzwyczajenie	18,4
Opinia znajomych / pediatry	13,2
Reklama	5,3
Atrakcyjna szata graficzna opakowania	5,3

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Warto zwrócić uwagę, że wśród deklarowanych czynników wpływających na decyzje zakupowe dotyczące produktów dla dzieci najważniejsze okazały się dostępność produktu, cena i marka producenta, a także walory smakowe deserku. Tylko niespełna jedna czwarta respondentów zwracała uwagę podczas zakupu na wielkość opakowania i wartości odżywcze. Podobne wyniki uzyskano w badaniach konsumentów żywności, którzy za najważniejsze cechy kupowanych towarów uznali skład ilościowy produktu i jego cenę (Salejda, Krasnowska, Buska 2016).

## Wykres 1

### Oczekiwania w stosunku do cech badanych deserków jabłkowych dla dzieci



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na wykresie 1 zaprezentowano deklaracje respondentów w odniesieniu do ich oczekiwań wobec cech, jakie powinien posiadać deserek jabłkowy dla dzieci. Badani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Zgodnie z danymi zaprezentowanymi na wykresie 1, respondenci oczekiwali od deserków jabłkowych, aby były przede wszystkim korzystne dla zdrowia (17,3%). Może to sugerować, że dla rodziców ważne jest, aby wprowadzana we wczesnym dzieciństwie dieta była dobrej jakości, gdyż ma ona wpływ na dalszy rozwój ich dzieci. Dla porównania, w badaniu postrzegania informacji na opakowaniach produktów żywnościowych, informacje żywieniowe i zdrowotne zawarte na etykietach były bardziej doceniane przez kobiety, które uznały je jako ważne i bardzo ważne niż przez badanych mężczyzn (Nieżurawski, Sobków 2015). Kolejno najwyższy odsetek nabywców (13,6%) wskazał, że takie produkty powinny być naturalne, ekologiczne, o wysokich walorach smakowych. Produkty żywnościowe skierowane do niemowląt i małych dzieci są zaliczane do żywności specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Od tej grupy produktów wymaga się nienagannej jakości zdrowotnej oraz odpowiedniego składu (Cielecka, Dereń 2011). W zrealizowanym badaniu takich walorów oczekiwało 10% badanych. Warto zwrócić uwagę, że dla mniej niż 10% badanych deserki jabłkowe powinny być produktami poręcznymi. Jednak we wcześniejszych deklaracjach, aż 42% respondentów wskazało, że korzysta z takich łatwych w użyciu produktów, gdy ma dużo zajęć i obowiązków.

W drugim etapie badania zaprezentowano zdjęcia etykiet badanych deserków za pomocą narzędzia Attensee.com, w celu rejestracji faktycznego postrzegania elementów na prezentowanych etykietach. Analizę wyników zebranych za pomocą narzędzia Attensee.com dla każdej z zaprezentowanych etykiet deserków jabłkowych dla dzieci określono za pomocą trzech parametrów: *path of engagement*, *heatmap for time*, *heatmap for attention*, które zdefiniowano poniżej. W niniejszej pracy, dla zobrazowania danych, zaprezentowano wyniki badań postrzegania dla dwóch najczęściej kupowanych deserków. Wyniki badań przedstawiono na rysunkach 1-3.

*Path of engagement* – ścieżka skanowania – określa pięć obszarów, na które oglądający najbardziej zwracali uwagę. Wizualizacja pokazuje, ile respondentów widziało poszczególne obszary oraz ile czasu koncentrowali na nich wzrok. Dane zaprezentowano w formie ścieżki z zaznaczonymi kółkami w miejscach najbardziej przyciągających wzrok. Im większe kółko tym bardziej wzbudzający zainteresowanie respondentów obszar.

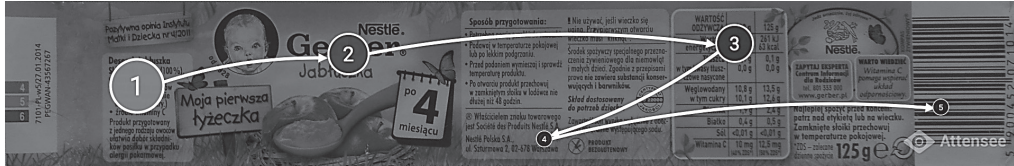
Zgodnie z danymi zawartymi na rysunku 1, w przypadku produktu marki Gerber, respondenci najczęściej zwracali uwagę na skład produktu, markę oraz wartości odżywcze. Z kolei na etykiecie deserku marki Bobo Vita respondenci zwracali uwagę zwłaszcza na informacje o produkcie (normy, bez konserwantów, barwników, cukru), składzie oraz danych kontaktowych.

*Heatmap for time* – mapa cieplna czasu – automatycznie pokazuje łączny czas, który badani spędzili nad każdym z obszarów badanej etykiety. Dane zostały zaprezentowane w postaci mapy cieplnej nałożonej na zdjęcie etykiety. Prostokąty to zaznaczone miejsca referencyjne w badanej próbie. Po zakończeniu badania wyświetlił się średni procent całkowitego czasu oglądania (20 s), który respondenci poświęcili na patrzenie w dany obszar.



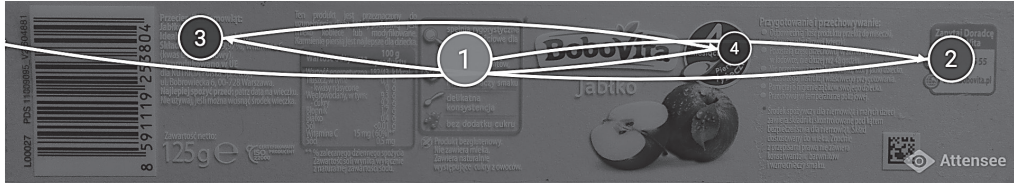
Rysunek 1

Ścieżka skanowania zarejestrowana dla etykiet deserków marki Greber i BoboVita (wynik jest średnią ze wszystkich pomiarów; n=38)



Most engaging areas:

- 1st area: 100% of respondents visited this area and spent about 1.78 sec focusing on it.
- 2nd area: 100% of respondents visited this area and spent about 1.35 sec focusing on it.
- 3rd area: 93% of respondents visited this area and spent about 1.24 sec focusing on it.
- 4th area: 80% of respondents visited this area and spent about 0.23 sec focusing on it.
- 5th area: 33% of respondents visited this area and spent about 0.16 sec focusing on it.



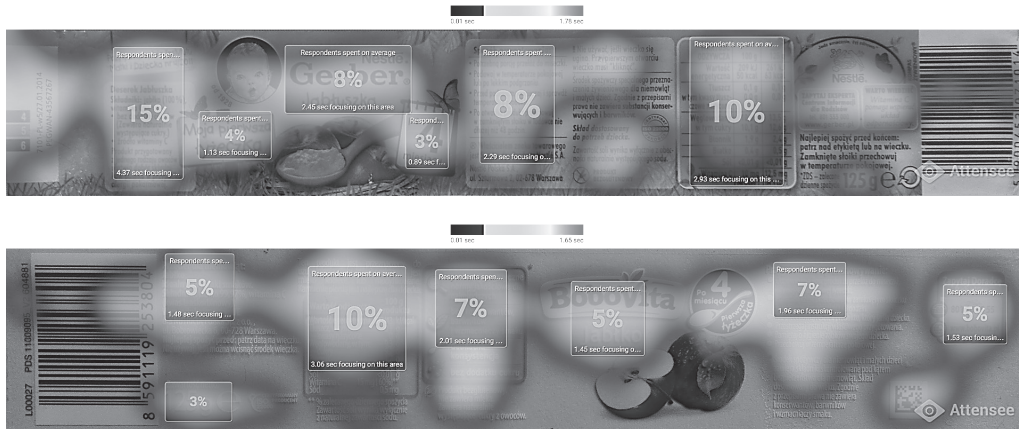
Most engaging areas:

- 1st area: 100% of respondents visited this area and spent about 1.65 sec focusing on it.
- 2nd area: 80% of respondents visited this area and spent about 1.41 sec focusing on it.
- 3rd area: 87% of respondents visited this area and spent about 1.35 sec focusing on it.
- 4th area: 100% of respondents visited this area and spent about 1.02 sec focusing on it.
- 5th area: 20% of respondents visited this area and spent about 0.23 sec focusing on it.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 2

Mapa ciepła czasu zarejestrowana dla etykiet deserków marki Greber i BoboVita, (wynik jest średnią ze wszystkich pomiarów; n = 38)



Źródło: jak w rysunku 1.



Analizując schematy zaprezentowane na rysunku 2 zwrócono uwagę, że w przypadku obu etykiet, respondenci najwięcej czasu spędzili na czytaniu informacji o wartościach odżywczych produktu (10% czasu). Wydaje się to tym bardziej interesujące, gdy odniesiemy ten wynik do wyników ankiety deklaratywnej. Zaledwie dla nieco ponad jednej piątej badanych wartości odżywcze produktu wpływały na decyzje zakupowe (por. tabela 1). Zdecydowanie ważniejsze okazały się walory smakowe czy marka producenta. W przypadku etykiety marki Gerber nieco więcej czasu (15%) poświęcono składowi produktu, a nieco mniej na markę produktu i sposób przygotowania (8%). W odniesieniu do marki Bobo Vita równo po 7% czasu badani poświęcili na analizę informacji o produkcie oraz przygotowywaniu i przechowywaniu.

*Heatmap for attention* – mapa cieplna uwagi – podobnie jak w przypadku mapy cieplnej czasu, dane zostały zaprezentowane w postaci mapy cieplnej wskazującej najczęściej śledzone miejsca, nałożonej na zdjęcie etykiety. Intensywność barwy wskazuje na zainteresowanie danym elementem/obszarem etykiety. Im bardziej czerwona barwa, tym dłużej była skupiona uwaga na danym elemencie etykiety.

### Rysunek 3

Mapa cieplna uwagi zarejestrowana dla etykiet deserków marki Greber i BoboVita, (wynik jest średnią ze wszystkich pomiarów; n=38)



Źródło: jak w rysunku 1.

Rozkład intensywności barw zaprezentowany na rysunku 3 wyraźnie wskazuje, że obszarami, które skupiały największą uwagę respondentów w przypadku obu etykiet były informacje o marce produktu, smaku, wieku od którego można podawać produkt, wartościach odżywczych oraz informacje dotyczące przygotowywania i przechowywania.

Po prezentacji każdej z dwóch etykiet deserków jabłkowych, respondentom zadano otwarte pytanie: „Jakie informacje Państwo zapamiętali na zaprezentowanej etykietce?” Wiadomo,

że w fazie przedzakupowej opakowanie jednostkowe stanowi integralny element produktu i pełni kluczową rolę w decyzjach nabywczych konsumentów. Opakowanie produktu determinuje postrzeganie m.in. funkcjonalności, wpływu na środowisko oraz atrybutów opakowanego produktu. Atrybuty opakowania mogą podkreślać wyjątkowość produktu i jego wysoką jakość (Ankiel-Homa 2012). Z kolei etykieta stanowi najpewniejsze źródło informacji. Pełni rolę nośnika informacji o produkcie, marce, przeznaczeniu czy wartościach odżywczych. Wskazuje także zalecenia oraz ograniczenia dotyczące stosowania danego produktu żywieniowego (Nieżurawski, Sobków 2015). Uzyskane odpowiedzi na temat zapamiętanych przez nabywców elementów zawartych na etykietach przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2**

**Informacje zapamiętane przez konsumentów po analizie etykiet badanych deserków jabłkowych**

Wyszczególnienie	Odsetek odpowiedzi (w %)
Wartości odżywcze	39,5
Marka produktu	36,2
Wiek dziecka, dla którego produkt jest przeznaczony	33,6
Certyfikaty ekologiczne (w tym eko, bio, organiczny)	29,6
Smak produktu (jabłkowy)	26,3
Pojemność słoika	23,0
Elementy graficzne, zdjęcia	13,2
Sposób przygotowania / warunki przechowywania	12,5
Informacje kontaktowe z producentem, kod kreskowy, QR kod	3,3

Źródło: jak w tabeli 1.

Analizując dane zawarte w tabeli 2 należy podkreślić, że przeszło jedna trzecia respondentów zapamiętała informacje na temat wartości odżywczych deserków jabłkowych (39,5%), marki produktu (36,2%) oraz wieku dziecka, od którego można podawać badany produkt (33,6%). Nieco mniej zachowało w pamięci umieszczone na etykietach certyfikaty/informacje ekologiczne (29,6%) a także smak produkt (26,3%). Niewiele ponad 10% nabywców zanotowało w pamięci informacje związane ze sposobem przygotowywania i warunkami przechowywania produktu (12,5%) oraz zapamiętało elementy graficzne umieszczone na etykietach (13,2%). Znikomy odsetek badanych zwrócił uwagę i zapamiętał dane kontaktowe z producentem (3,3%).

## Podsumowanie

Zrozumienie motywów wyboru produktów żywnościowych przez nabywców na podstawie informacji zawartych na etykietach jest znaczące z perspektywy skutecznego rozwoju produktów oraz dostosowania ich do potrzeb nabywców.

Analiza wyników przeprowadzonych badań pokazała, że w bezpośrednim kontakcie z produktem wzrok i uwaga respondentów skierowane były na inne elementy niż te, które świadomie wcześniej deklarowali, jako najważniejsze wartości produktu. W deklaracjach słownych respondenci oczekiwali od deserków jabłkowych przede wszystkim właściwości zdrowotnych, aby były to produkty ekologiczne oraz naturalne. Wśród najważniejszych motywów, którymi kierowali się podczas decyzji zakupowych znalazły się dostępność, cena i marka producenta. W tych zestawieniach kwestie związane z wartościami odżywczymi nie należały do tych najważniejszych. W badaniu *on-line*, zorientowanym na zbadanie uwagi wobec prezentowanych etykiet deserków jabłkowych, do głównych elementów, na które respondenci zwracali uwagę i je zapamiętali należały informacje o wartościach odżywczych oraz składzie produktu.

Okazuje się zatem, że deklaracje w kontekście oczekiwań wobec produktu, choć ważne, mogą być niewystarczające. Zachowania przy półce sklepowej i ostateczne decyzje mogą różnić się od wcześniejszych oświadczeń. Ważne zatem jest, aby na etykietach produktów umieszczać wszelkie informacje, które są ważne dla nabywców. Zarówno te, na które wskazują w przekazach słownych, jak również takie, które wpływają na zachowania nabywcy w sklepie, aby ułatwić podjęcie ostatecznej decyzji o wyborze określonego produktu.

## Bibliografia

- Ankiel-Homa M. (2012), *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Ares G., Arrúa A., Antúnez L., Vidal L., Machín L., Martínez J., Curutchet M.R., Giménez A. (2016), *Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis*, "Food Quality and Preference", No. 53.
- Ares G., Deliza R., Barreiro C., Giménez A., Gámbaro A. (2010), *Comparison of two sensory profiling techniques based on consumer perception*, "Food Quality and Preference", No. 21.
- Ariely D. (2009), *Potęga irracjonalności*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Berger S., Wagner U., Schwand Ch. (2012), *Assessing advertising effectiveness: the potential of goal-directed behavior*, "Psychology and Marketing", No. 29(6).
- Brunso K., Schilderer J., Grunert K.G. (2004), *Closing gap between values and behaviour-means-end-theory of lifestyle*, "Journal of Business Research", No. 57.
- Cielecka E., Dereń K. (2011), *Jakość żywności dla niemowląt i małych dzieci*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 92(2).
- Damasio A. (2011), *Błąd Karkejusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań
- De Boer J., Hoogland C.T., Boersema J.J. (2007) *Towards more sustainable food choice: Value priorities and motivational orientations*, "Food Quality and Preference", No. 18.
- Gutjar S., de Graaf C., Kooijman V., de Wijk R.A., Nys A., der Horst G.J., Jager G. (2015), *The role of emotions in food choice and liking*, "Food Research International", No. 76(2).
- Gutkowska K., Jankowski P., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I. (2014), *Kryteria różnicujące zachowania konsumentów wobec produktów żywnościowych na przykładzie mięsa i przetworów mięsnych*, „Żywność. Nauka, Technologia. Jakość”, nr 5.
- Hansson L.M., Heitmann B.L., Larsson Ch., Tynelius P., Willmer M., Rasmussen F. (2016), *Associations Between Swedish Mothers' and 3- and 5-Year-Old Children's Food Intake*, "Journal of Nutrition Education and Behavior", No. 48(8).

- Haverstock K., Forgy D.K. (2012), *To eat or not to eat. A comparison of current and former animal product limiters*, „Appetite”, No. 58.
- Jardanowski P. (2009), *Eyetracking=Clicktracking=Mousetracking – czy aby na pewno?.*, <http://symetria.pl/blog/> [dostęp: 23.11.2015].
- Jarman M., Ogden J., Inskip H., Lawrence W., Baird J., Cooper C., Robinson S., Barker M. (2015), *How do mothers manage their preschool children's eating habits and does this change as children grow older? A longitudinal analysis*, „Appetite”, No. 95.
- Kahneman D., (2012), *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań
- Kitsawad L., Guinard X. (2014), *Combining means-end chain analysis and the Portrait Value Questionnaire to research the influence of personal values on food choice*, „Food and Quality Preference”, No. 35.
- McLeod E.R., Campbell K.J., Hesketh K.D. (2011), *Nutrition knowledge: a mediator between socioeconomic position and diet quality in Australian first-time mothers*, „Journal of American Dietetic Association”. No. 111(5).
- Mifsud J. (2014), *Attensee: An Eye Tracking Alternative That Actually Works*, <http://usabilitygeek.com/attensee-eye-tracking-alternative-actually-works/> [dostęp: 28.12.2015].
- Milosevic J., Zezelj I., Gordon M., Barjolle D. (2012), *Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries*, „Appetite”, No. 58.
- Ng M., Chaya C., Hort J. (2013), *The influence of sensory and packaging cues on both liking and emotional, abstract and functional conceptualisations*, „Food and Quality Preference”, No. 29.
- Niezurawski L., Sobków C. (2015), *Rola informacji na etykietach w procesie zakupu produktu żywnościowego*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, tom XVII, nr 3, Warszawa.
- Pollard T.M., Steptoe A., Wardle J. (1998), *Motives underlying healthy eating: using the Food Choice Questionnaire to explain variation in dietary intake*, „Journal of Biosocial Science”, No. 30.
- Rodden K., Fu X. (2007), *Exploring How Mouse Movements Relate to Eye Movements on Web Search Results Pages*, „Proceedings of ACM SIGIR”, No. 29.
- Salejda A.M., Krasnowska G., Buska K. (2016), *Konsument na rynku żywności – jego wiedza i zachowania*, (w:) Melski K., Walkowiak-Tomczak D. (red.), *Żywność dla świadomego konsumenta*, Wydawnictwo UP, Poznań.
- Sijtsema S., Linnemann A., van Gaasbeek T., Dagevos H., Jongen W. (2002), *Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development*, „Critical Reviews in Food Science and Nutrition”, No. 42.
- Schulte-Mecklenbeck M., Murphy R., Hutzler F. (2011), *Flashlight – Recording information acquisition online*, *Computers in Human Behavior*.
- Yang Y., Wang C. (2015), *Trend of Using Eye Tracking Technology in Business Research*, „Journal of Economics, Business and Management”, No. 3(4)

## Assessment of Perception of Information on Labels of Apple Desserts for Children

### Summary

With the development of technology, the new methods of research allow obtaining information about consumers' purchasing decisions or elements that point out

in contact with the product. The information obtained in this way can be combined with earlier declarations of customers regarding the factors influencing their purchasing decisions. The aim of the article is to present the results of studies comparing verbal declarations about the factors that affect the purchasing decisions with the elements of product labels which, in fact, respondents focused their attention. In the first step, there was conducted a survey of the CATA (check-all-that-apply) type, then there was used the software Attensee.com (Berlin, Germany) to measure consumers' attention. Next, declarations as to the buyers' expectations for the product were compared with the elements of deficiencies found and remembered on the labels. It was found that the declarations were incompatible with respondents' behaviour.

**Key words:** young children's food, labels, food choice and information perception, eye-tracking.

**JEL codes:** M31, M39

## Оценка восприятия информации на этикетках яблочных десертов для детей

### Резюме

Вместе с развитием технологии новые решения в сфере измерений позволяют получить информацию насчет подсознательных решений потребителей о покупке об элементах, на которые они обращают внимание в контакте с продуктом. Полученную таким образом информацию можно сопоставить с более ранними заявлениями покупателей о факторах, влияющих на их решения о покупке. Цель статьи – представить результаты изучения, в котором сравнили вербальные декларации насчет факторов, влияющих на решения о покупке, с элементами этикетки продукта, на которые респонденты действительно обращали внимание. Провели опрос типа CATA (*check-all-that-apply*, «отметьте все применимое»), затем использовали программное обеспечение для измерения внимания потребителей Attensee.com (Берлин, Германия). Сравнили заявления покупателей насчет ожиданий от продукта с элементами, замеченными на этикетках и сознательно запомненными. Констатировали, что заявления о покупке не всегда соответствовали поведению при магазинной полке.

**Ключевые слова:** пища для маленьких детей, этикетка, выбор пищи, восприятие информации, *eye-tracking* (окулография, отслеживание движения глаз).

**Коды JEL:** M31, M39

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacje:

dr Katarzyna Pawlak-Lemańska  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Towaroznawstwa  
Katedra Technologii i Analizy Instrumentalnej  
Al. Niepodległości 10  
61-875 Poznań  
e-mail: katarzyna.pawlak-lemanska@ue.poznan.pl

dr Dobrosława Mruk-Tomczak  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Towaroznawstwa  
Katedra Marketingu Produktu  
Al. Niepodległości 10  
61-875 Poznań  
e-mail: d.mruk-tomczak@ue.poznan.pl