

Vliv obalu a etikety na spotřebitelské chování na trhu piva a sladových výrobků

Diplomová práce

**Vedoucí práce:
Ing. Martin Souček, Ph.D.**

Bc. Matěj Rašovský

Brno 2016

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu své diplomové práce, Ing. Martinu Součkovi, Ph.D., za vstřícný přístup a odborné připomínky, které mi pomohly k napsané této práci.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv obalu a etikety na spotřebitelské chování na trhu piva a sladových výrobků** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2016

Abstract

RAŠOVSKÝ, M. *The influence of packing and label on consumer behavior in beer and malt products*. 2016. 131 s. Master thesis. Brno: Mendel University, Faculty of Business and Economics. Thesis supervisor Ing. Martin Souček, Ph.D.

The master thesis deals with consumer behavior with emphasis on influence of packing and labels on young respondents between the ages of 20–35 when it comes to selecting beers and malt beverages. It uses techniques of marketing research, primarily qualitative depth interviews and eyetracking observations. The outcome of this thesis is a model of consumer behaviour and a set of recommendations for creating labels and packing in beer market.

Keywords

Consumer behavior, label, packing, eyetracking, beer, depth interview.

Abstrakt

RAŠOVSKÝ, M. *Vliv obalu a etikety na spotřebitelské chování na trhu piva a sladových výrobků*. 2016. 131 s. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Martin Souček, Ph.D.

Diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním s důrazem na vliv obalů a etiket mladých respondentů ve věku 20–35 let při výběru piva a sladových nápojů. Je využito technik marketingového výzkumu, především kvalitativních rozhovorů a eyetrackingového pozorování. Výstupem práce je model spotřebitelského chování a návrh doporučení pro tvorbu etiket a obalů na pivovarnickém trhu.

Klíčová slova

Spotřebitelské chování, etiketa, obal, eyetracking, pivo, hloubkové rozhovory.

Obsah

1	Úvod	17
2	Cíl práce	19
3	Literární rešerše	20
3.1	Nákupní chování spotřebitele	20
3.2	Modely výkladu spotřebního chování	20
3.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	21
3.3.1	Kulturní faktory	21
3.3.2	Společenské faktory	22
3.3.3	Osobní faktory	23
3.3.4	Psychologické faktory	24
3.4	Nákupní rozhodovací proces spotřebitele	26
3.4.1	Rozpoznání problému	27
3.4.2	Hledání informací.....	28
3.4.3	Hodnocení alternativ	29
3.4.4	Nákupní rozhodnutí.....	29
3.4.5	Ponákupní chování	30
3.5	Rozdíly ve spotřebitelském chování mužů a žen.....	30
3.6	Význam obalu a etikety výrobku.....	31
3.6.1	Vliv obalu výrobku na spotřebitelské chování.....	34
3.6.2	Doporučení pro tvorbu obalů.....	37
3.6.3	Trendy na trhu obalů.....	40
3.6.4	Současná situace obalů a etiket na trhu piva a sladových nápojů.....	41
3.6.5	Značení etiket a obalů piva a sladových nápojů v ČR.....	43
3.7	Vymezení piva podle legislativy v ČR	44
4	Metodika	46
4.1	Realizace výzkumného šetření.....	46
4.1.1	Přípravná etapa výzkumu.....	46

4.1.2	Sběr dat	48
4.1.3	Zpracování dat.....	52
4.1.4	Vyhodnocení dat.....	52
4.2	Popis zkoumaného vzorku.....	55
5	Vlastní práce	57
5.1	Orientační analýza.....	57
5.1.1	Charakteristika pivního trhu v ČR	57
5.1.2	Spotřebitelské chování na pivním trhu v ČR	62
5.1.3	Kategorie konzumentů na trhu	66
5.1.4	Eyetrackingové studie obalů.....	68
5.2	Výstupy šetření.....	72
5.2.1	Výsledky pozorování pivních a sladových výrobků.....	72
5.2.2	Všeobecné poznatky z pozorování lahví a etiket vzorků	98
5.2.3	Spotřebitelské chování na trhu piva a sladových nápojů	101
5.2.4	Preferované a nepreferované výrobky	108
5.3	Model spotřebitelského chování při nákupu piva a sladových výrobků	109
5.4	Doporučení pro tvorbu obalů a etiket na trhu piva	113
6	Diskuze	116
7	Závěr	121
8	Literatura	124

Seznam obrázků

Obr. 1	Model nákupního chování – podnětu a reakce (model černé skříňky) Zdroj: Kotler a kol. (2007)	21
Obr. 2	Proces vnímání.	26
Obr. 3	Fáze nákupního rozhodovacího procesu.	27
Obr. 4	Model „want-got gap“ Zdroj: Vlastní zpracování podle Kardes a kol. (2011) podle Dr. James Clawson University of Virginia Darden School.	28
Obr. 5	Procentuální zastoupení spotřeby obalů u piva a nápojů ve světě. Zdroj: Vlastní zpracování podle www.rexam.com , 2011	43
Obr. 6	Eyetrackingové zařízení SMI RED 250. Zdroj: www.etlab.cz	49
Obr. 7	Příklad zobrazení scan paths na etiketě Clock. Zdroj: Vlastní zpracování na základě výstupu SMI BeGaze™.	53
Obr. 8	Příklad zobrazení heat mapy na vzorku Pilsner Urquell pro skupiny výzkumu. Zdroj: Vlastní zpracování na základě výstupu SMI BeGaze™.	54
Obr. 9	Výstav 10. největších pivovarů v Evropě za rok 2014. Zdroj: Vlastní zpracování podle brewesofeurope.org , 2015.	57
Obr. 10	Podíly na trhu čtyř největších pivovarských skupin. Zdroj: Vlastní zpracování podle Frantík (2014)	58
Obr. 11	Procentuální zastoupení spotřeby obalů u piva v ČR. Zdroj: Vlastní zpracování podle Šámal, Falge. Český svaz pivovarů a sladoven: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2014. 61	61
Obr. 12	Podíly příležitostí nejčastější konzumace piva v ČR (n=1126). Zdroj: Vlastní zpracování podle Vinopal, Image piva v české společnosti v roce 2007.	63
Obr. 13	Důležitost aspektů při výběru piva mužů (n=426, kteří alespoň někdy pijí pivo). Zdroj: Vlastní zpracování podle Vinopal, Výběr piva českými konzumenty v roce 2014.	65

Obr. 14	Důležitost aspektů při výběru piva u žen (n=426, kteří alespoň někdy pijí pivo). Zdroj: Vlastní zpracování podle Vinopal, Výběr piva českými konzumenty v roce 2014.	66
Obr. 15	Vliv materiálu etikety na nákupní chování a vnímání. Zdroj: Vlastní úprava AVERY DENNISON: Label and Packaging Materials, 2014..	69
Obr. 16	Porovnání etiket jednotlivých lahví v rámci výzkumu pubLAB, 2015. Zdroj: bublab.co.uk, 2015.	70
Obr. 17	Procentní vyjádření fixací na zvolené AOI respondenty. Zdroj: Vlastní úprava podle Ares a kol. (2013).	71
Obr. 18	Analýza AOI vzorku Bernard. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	74
Obr. 19	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	75
Obr. 20	Analýza AOI vzorku Pilsner Urquell. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	76
Obr. 21	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	77
Obr. 22	Analýza AOI vzorku Kocour. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	79
Obr. 23	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	80
Obr. 24	Analýza AOI vzorku Staropramen. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	81
Obr. 25	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	82
Obr. 26	Analýza AOI vzorku Brewdog. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	84
Obr. 27	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	84

Obr. 28	Analýza AOI vzorku Primátor. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	86
Obr. 29	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	87
Obr. 30	Analýza AOI vzorku Hoegaarden. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	88
Obr. 31	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	89
Obr. 32	Analýza AOI vzorku Paulaner. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	90
Obr. 33	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	91
Obr. 34	Analýza AOI vzorku Clock. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	92
Obr. 35	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	93
Obr. 36	Analýza AOI vzorku Zlatopramen. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	94
Obr. 37	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	95
Obr. 38	Analýza AOI vzorku Pardál. Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.	97
Obr. 39	Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.	98
Obr. 40	Pořadí sledování jednotných AOI napříč pohlavím	99
Obr. 41	Srovnání nejvyskytovanějších a nejdéle pozorovaných AOI napříč jednotlivými vzorky. Zdroj: Vlastní zpracování na základě SMI BeGaze™ statistik.	101
Obr. 42	Motivy nákupu a konzumace piva (n=25).	102
Obr. 43	Faktory ovlivňující výběr piva (n=25).	103

Obr. 44	Informace, které by měly být uváděny na etiketě piva a sladových nápojů (n=25).	108
Obr. 45	Model spotřebitelského chování při nákupu piva a sladových nápojů	112

Seznam tabulek

Tab. 1	Vzorky nápojů užitých v rámci eyetrackingového výzkumu.	47
Tab. 2	Technické parametry SMI RED 250	50
Tab. 3	Metriky KPI pro výstupy AOI eyetrackingového výstupu.	55
Tab. 4	Věkové složení respondentů	56
Tab. 5	Příjem domácnosti	56
Tab. 6	Ekonomická aktivita respondentů	56
Tab. 7	Spotřeba piva v ČR připadající na jednoho obyvatele.	60
Tab. 8	Podíl spotřebovaného piva v ČR v rámci jednotlivých skupin. 61	
Tab. 9	Konzumace piva podle věku a pohlaví.	62
Tab. 10	Konzumace pivních mixů u mladých lidí ve věku 18 – 29 let.	64
Tab. 11	Konzumace pivních mixů u mladých lidí ve věku 18 – 29 let.	68
Tab. 12	Průměrná doba pozorování jednotlivých vzorků.	72
Tab. 13	Čtení informací na obalech.	101
Tab. 14	Frekvence nakupování a konzumace s ohledem na pohlaví.	107
Tab. 15	Množství peněz utracených týdně za pivo a sladové nápoje s ohledem na pohlaví.	107

1 Úvod

Náplní této diplomové práce je problematika spotřebitelského chování mladých spotřebitelů. Pro realizaci výzkumu byl zvolen trh piva a sladových výrobků. Práce je zaměřena na chování mladých spotřebitelů ve věku 18 – 35 let v České republice.

Jde o zajímavý trh s velkým potenciálem, pivo tvoří významnou část spotřebního koše značného procenta spotřebitelů a je třetím nejoblíbenějším nápojem na světě hned po vodě a čaji. Tradiční mezinárodní pivní trh neustále roste a stále více se začíná po vzoru západních vyspělých zemí v České republice rozvíjet segment malých pivovarů, který nabízí další možnosti rozvoje.

Pivo je tradičním odvětvím průmyslu, patří k českým tradicím více než 1000 let a v rámci segmentu alkoholických nápojů zaujímá 40 %. Česká republika se dlouhodobě pohybuje na první příčce v průměrné spotřebě piva na osobu, která v současnosti činí 144 litrů piva za rok. Od roku 2008 je české pivo chráněno jako zeměpisné označení a je zároveň považováno za jeden z českých symbolů. Neustálý růst pivovarnického průmyslu v ČR, výstavu pivovarů i exportu českého piva do zahraničí vede k rozvoji cestovního ruchu, turisté považují české pivo hned po kulturních památkách jako vyhledávanou komoditu.

Spotřebitelské chování se liší na každém trhu, spotřebitel se neustále vyvíjí, mění své potřeby, informuje se o výrobcích a je neustále přehlacen reklamním sdělením, proto je stále složitější predikovat potřeby trhu a dostatečně zaujmout cílové zákazníky.

Informace uváděné na obalech jsou dostatečným stimulem k přesvědčení spotřebitele k nákupu výrobku. Rozhodnutí na základě značky, zkušenosti, kvality, atraktivity obalu a ceny jsou hlavní nejdůležitější faktory, které mají významnou roli na rozhodování.

Jednotlivým prvkem, který každý výrobek spojuje mimo obdobného složení nápoje je právě obal a etiketa. Materiál a vzhled obalu a etikety je významným marketingovým nástrojem, který výrazně působí na chování spotřebitele a ovlivňuje nákupní rozhodovací proces. V posledních letech je obal označován, jako jeden z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace a často je jediným prvkem propagace v místě prodeje. Z průzkumů vyplývá, že většina nákupních rozhodnutí rychloobrátkového zboží je impulzivních a probíhá až v místě prodeje. V ideálním případě dokáže obal natolik pozitivně zaujmout, že vyvolá požadovanou akci a spotřebitel si výrobek zakoupí.

Toho jsou si firmy a výrobci vědomi a stále více peněžních prostředků utrácejí za obal. Konkurenční boj a snaha se odlišit vytváří neustálý tlak na rozvoj obalového průmyslu, tradiční obaly již nestačí a výrobci se snaží přijít s novými obaly a etiketami, které vyvolávají u spotřebitelů emoce a snaží se vytvořit zážitek z nákupu. Pochopit spotřebitelské chování a působení obalu při nakupování lze za pomoci speciálního přístroje, který sleduje pohyby očí, tzv. eyetrackingu, který měří vizuální pozornost v reakci na stimuly. S využitím doplňkových metod pomá-

há pochopit a předvídat spotřebitelské chování, například jaký produkt na trhu hledají, nebo která informace či prvek obalu nebo etikety je zaujmou.

V práci jsou využity metody kvalitativních rozhovorů a eyetrackingový výzkum, které vedou k doporučením pro tvorbu obalů a etiket a návrh modelu spotřebitelského chování na trhu piva a sladových nápojů.

2 Cíl práce

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku spotřebního chování mladých lidí ve věku 20 – 35 let při výběru piva a sladových výrobků.

Hlavním cílem je:

- Sestavení modelu chování spotřebitele při výběru piva a sladových nápojů.

K dosažení tohoto cíle bude za využití metodik marketingového výzkumu, který se bude skládat z primárního a sekundárního výzkumu. Primární výzkum bude realizován s využitím metod pozorování pomocí eyetrackingové technologie a kvalitativních rozhovorů. Sekundární výzkum bude představovat analýzu již provedených výzkumů, které budou sloužit k porovnání výsledků vlastní práce.

Vedlejšími cíli jsou:

- Poznání motivů, preferencí a vlivů, které spotřebitele ovlivňují.
- Rozdělení respondentů do skupin a poukázat na rozdíly ve vnímání produktů se zaměřením na rozdíly mezi pohlavím.
- Návrh aplikovatelných doporučení tvorby obalů a etiket pro odvětví.

Předpoklady:

- Atraktivní obaly jsou pozorovány déle.
- Nejdéle pozorované vzorky jsou preferovány.
- Existují rozdíly při pozorování piva a sladových nápojů napříč skupinou mužů a žen.
- Neznámé vzorky jsou hodnoceny a nakupovány na základě vzhledu obalu.
- Pestrobarevné a graficky výrazné obaly a etikety jsou preferovány před tradičně zpracovanými etiketami.
- Preferovaná značka předurčuje výběr produktu.
- Patriotismus k českým výrobkům ovlivňuje výběr produktu.

3 Literární rešerše

3.1 Nákupní chování spotřebitele

Chování spotřebitele podle Bártové a kol. (2004) bylo v minulosti užíváno ve smyslu se zajištěním životně důležitých prostředků, postupně došlo ke změně významu ve spojení s uspokojením vlastních potřeb.

Kotler a kol. (2007) definuje nákupní chování jako proces spojený s nákupním chováním konečných spotřebitelů, tj. jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Tito spotřebitelé tvoří množinu, kterou nazýváme spotřební trh.

Solomon a kol. (2006) definují chování spotřebitele jako proces jednotlivců nebo skupin, kteří nakupují, vybírají, používají a zbavují se služeb, zboží a zážitků, aby naplnili svoje potřeby.

Schiffman a Kanuk (2004) charakterizují nákupní chování jako souhrn aktivit, které vykonávají spotřebitelé hledáním, nakupováním, užíváním, hodnocením s výrobky a službami, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb.

Vysekalová (2004) zdůrazňuje, že s rozvojem dnešní společnosti se člověk stává spotřebitelem již od narození, ač si tento stav zcela neuvědomuje.

Spotřebitelské chování zahrnuje podle Kardes (1999) veškeré činnosti, které jsou spojovány s koupí, používáním zboží a služeb, včetně emocionálních, duševních a behaviorálních reakcí spotřebitele, které probíhají v průběhu těchto aktivit.

Nákupní chování lze podle Kardes a kol. (2011) rozdělit na dva druhy spotřebitelských subjektů:

- individuálního spotřebitele: nakupuje pro svoji potřebu a je konečným spotřebitelem výrobku,
- organizačního spotřebitele: jde o organizace, úřady a instituce, které nejsou konečným spotřebitelem, výrobky a služby jsou užívány za účelem zajištění svého provozu.

3.2 Modely výkladu spotřebního chování

Podle Vysekalové (2011) nemůžeme pochopit spotřební chování izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na makro a mikrostrukturu společnosti. Spotřební chování je výsledkem propojení několika vědních oborů, jinak na něj pohlíží ekonomie, antropologie, psychologie, sociologie a právě marketing integruje všechny pohledy do kompletního celku (Kardes a kol. 2011). Jednotlivé modely se liší podle přístupů jednotlivých autorů.

Koudelka (2006) rozlišuje základní modely:

- **Racionální modely** jsou postaveny na racionálně uvažujícím spotřebiteli, který jedná na základě ekonomické výhodnosti. Ostatní prvky jako jsou emoce, psychologické a sociální vlivy jsou potlačeny. Spotřebitel je omezen příjmem,

cenou, rozpočtem a jedná v dokonale na základě informací, které má k dispozici.

- **Psychologické modely** vysvětlují spotřebitelské chování jako důsledek psychických procesů. Sleduje se psychická podmíněnost spotřebního chování na vnímání vnějších podnětů. Rozlišují se behaviorální přístupy, které sledují a popisují, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty. A psychoanalytické, které se snaží poznat vliv hlubších motivačních struktur neuvědomělého jednání.
- **Sociologické modely** jsou podle Khan (2006) založeny na vysvětlení spotřebitelského chování pomocí vlivu společnosti na spotřebitele. Největší vliv mají primární skupiny a nejbližší okolí.

Komplexním modelem, který se zabývá komplexním nákupním chováním spotřebitele, který shrnuje veškeré předešlé modely do jednoho celku je model podnětu a reakce – tzv. „černé skříňky“.



Obr. 1 Model nákupního chování – podnětu a reakce (model černé skříňky)

Zdroj: Kotler a kol. (2007)

Vysekalová (2011) uvádí, že model ukazuje na to, že predikce lidského chování je obtížná, protože procesy v lidské mysli lze chápat pouze omezeně. Černá skříňka v modelu představuje interakci predispozic ke kupnímu rozhodnutí, které ovšem ovlivňují okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a je promítán do kupního rozhodování.

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Při zkoumání nákupního chování je nutné brát v úvahu další faktory, které působí na jedince při nákupu produktů a to i přes to, že jsou velmi málo ovlivnitelné.

Jednotlivé prameny se metodikou faktorů odlišují. Kotler, Keller (2013) rozlišují čtyři základní faktory: kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Foret (2012) dělí faktory podle společenských úrovní na vlivy působící na makroúrovni, mikroúrovni a mezoúrovni.

3.3.1 Kulturní faktory

Vliv **kulturních faktorů** má podle Kotlera a Kellera (2013) na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýraznější vliv, protože každý člen společnosti přejímá její kulturní hodnoty, zvyky a vzorce chování.

Literatura rozděluje kulturní faktory na tři části – kulturu, subkulturu a společenskou třídu (Kotler a kol., 2007).

„Kultura je souborem základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“

Proces učení se je důležitým prvkem kultury, to v jakém prostředí člověk vyrůstá, rodina, společenské instituce utvářejí základní hodnoty, postoje, zvyky, návyky, přání a chování. Kulturace je abstraktní, lze pozorovat určité rozdílné projevy chování při porovnávání více kultur, avšak význam je pouze v myšlenkách dané společnosti. Kultura se neustále vyvíjí a je zapotřebí se jí přizpůsobit. (Kardes, 1999)

Za **subkulturu** jsou označovány menší skupiny větších kultur, které vyznávají některé společné hodnoty, avšak v rámci jednotlivých subkultur vykazují jedinečné hodnoty, které jsou typické pouze pro ně. Podle Koudelky (2006) jsou nejvýraznějšími subkulturami subkultury věkové, národnostní, profesionální a náboženské, protože právě ty korespondují s jednotlivými segmenty. Utváření subkultur výrazně zjednodušuje marketingovou segmentaci společnosti do více skupin. (Kardes a kol., 2011)

Společenské třídy jsou obrazem rozdělení společnosti do tříd, které sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Primárně jde o skupiny se stejným sociálním, ekonomickým a vzdělanostním postavením. Lidé se pohybují volně mezi třídami, hranice nejsou v některých kulturách pevně vytvořeny. (Kotler a kol., 2007) Segmentace podle společenských tříd a jejich rozdělení do vrstev je náročné, Schiffman a Kanuk (2004) je dělí na základě subjektivního určení (spotřebitelé jsou rozděleni dle vlastního uvážení), reputačního (rozděluje výzkumník podle členů stejné skupiny) a objektivního určení (vyplývá z dotazníku, podle odpovědí respondenta).

Koudelka (2006) zdůrazňuje, že s kulturou se člověk nenarodí, ale učí se ji.

Využívání znalostí kulturních faktorů má významné užití v mezinárodním marketingu, prostřednictvím znalostí kultur mohou prodejci pochopit názory, hodnoty a zvyky typické pro cílové země. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Centrum pro výzkum veřejného mínění provedlo v roce 2012 průzkum trhu a zjistilo, že 95 % mužů a 91 % žen považuje české pivo jako součást české kultury a tradic (Vinopal, 2012).

3.3.2 Společenské faktory

Podle Světlíka (2005) mají **referenční skupiny** největší vliv na chování jednotlivce ze všech společenských faktorů. Za referenční skupinu je považován takový subjekt, který má přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování jednotlivce. Podle vlivu působení rozdělujeme skupiny: (Kotler, Keller, 2013)

- **Členské skupiny** – mají přímý vliv na názory a chování. Lze je dále dělit:
 - Primární skupiny – rodina, přátelé, spolupracovníci. Mezi členy dochází ke stálému kontaktu v neformální rovině.

- Sekundární skupiny – náboženské, profesní a odborové organizace. Mezi členy nedochází k nepřetržitému kontaktu a jsou formálnější.
- **Nečlenské skupiny** lze členit:
 - Aspirační – jde o skupinu, kam by jedinec rád vstoupil.
 - Disociační – skupina, jejichž hodnoty nebo chování jedinec odmítá.

Rodina je nejdůležitější referenční skupinou s primárním vlivem na osobnost jedince. Rodinu lze rozlišit na orientační a reprodukční. Orientační rodina je dána souborem rodičů a dětí, každý jedinec přijímá kulturní a názorové vzory. Reprodukční rodina je složena z partnera a dětí, přičemž její vliv na nákupní zvyky je mnohem přímější, než v případě orientační, ale vliv orientační skupiny je stále hluboce zachován v podvědomí (Kotler, Keller, 2013)

Role a společenský status

V průběhu života působí člověk v několika skupinách, o tom jaké bude mít postavení uvnitř skupiny je definováno pomocí role a statutu. Rolí rozumíme činnosti, které od osoby očekává její okolí. Status představuje obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (Kotler a kol., 2007)

3.3.3 Osobní faktory

Každý jedinec se v průběhu života mění a vyvíjí, mění se potřeby a tím i spotřební chování. Podle Vysekalové (2011) lze každá osobnost charakterizovat výjimečnými, individuálními vlastnostmi jedince.

Věk a fáze životního cyklu

Prvním faktorem, který má primární vliv na spotřebitelské chování je **věk**. S rostoucím věkem se stává každý spotřebitel konzervativnější, kupuje odlišné výrobky, požaduje jiné služby a mění se mu vkus. Mladší ročníky mají výrazně rychlejší adaptaci na nové technologie a výrobky. Zamazalová (2010) upozorňuje, že přelomovým věkem bývá 40. rok. Druhým faktorem je **životní cyklus** rodiny jedince. Každá rodina prochází v průběhu života postupně jednotlivými fázemi života a každou fází charakterizují jiné potřeby, životní styl a finanční možnosti. Zamazalová (2010).

Zaměstnání a ekonomická situace jsou podle Kotlera a kol. (2007) faktory, které ovlivňují vzorce spotřebního chování. Charakter výběru výrobků je silně ovlivněn ekonomickou situací jedince – disponibilním příjmem, úsporami, vlastněnými aktivy, dluhy a přístupy k utrácení. Rozdílné produkty ve stejné kategorii budou požadovat zaměstnaní a nezaměstnaní.

Životní styl podle Schiffman a Kanuk (2004) ovlivňuje životní styl rozhodování spotřebitele v rámci společenských tříd. Každá třída je tvořena skupinou specifických aktivit, zájmů a názorů, které určují životní styl zvolené třídy. Kotler, Keller (2013) zdůrazňují jako limitující faktory životního stylu peníze a volný čas. Koudelka (2010) uvádí, že životní styl lze sledovat pomocí komplexních (metody AIO a VALS) nebo soustředěných modelů (populačně, dle volného času).

Osobnost a vnímání sama sebe, představuje sebehodnocení jedince jako samostatné jednotky nebo jeho celkového obrazu, který o sobě člověk utváří. (Kardes a kol., 2011) Podle Kotler a Keller (2013) osobnost představuje souhrn všech vnitřních vlastností, které ho dělají jedinečným a vedou ke stálému a pevnému vztahu k prostředí. Rysy osobnosti jsou podle Solomon a kol. (2006) důležité pro zvolení marketingových strategií, rozlišuje:

- Novátorství – důraz na zkoušení nových věcí.
- Materialismus – záleží jim na vlastnictví a majetku.
- Společenskosť – sdružování a zapojení do vztahů ve společnosti.
- Sebedůvěra – vlastní sebehodnocení schopností.
- Potřeba přemýšlet – vynakládání úsilí při zpracování informací o značkách.

Světlík (2005) dále zdůrazňuje **úroveň vzdělání**, která má podstatný vliv na rozhodování spotřebitele. Různě vzdělaní lidé nakupují odlišné výrobky a mají na prousto jiné požadavky, vzdělanější lidé vykazují jinou schopnost získávání, zpracování a vyhodnocování informací.

3.3.4 Psychologické faktory

Hodnota zboží a služeb každého jedince silně závisí na vnímání a postoji k produktu spotřebitele, když se rozhoduje o nákupu. Pokud je prováděna analýza nákupního rozhodování, je vhodné, aby se marketéři zabývali pochopením především psychologických procesů, jako jsou motivace, vnímání, učení se, postoji, aby lépe pochopili, proč se spotřebitelé chovají právě tímto způsobem. (Anderson, Gaile-Sarkane, 2010)

Koudelka (2006) tvrdí, že veškeré rozhodovací procesy probíhají a uskutečňují se v mysli spotřebitele. Myšlení spotřebitele lze ovlivnit pomocí vnějších stimulů, které vstupují do vědomí, na základě kterých spotřebitel vykonává rozhodnutí. Všechny stimuly vstupující do mysli se stávají součástí psychických procesů. Predikce takového jednání je složitá, cílem je pochopení, co probíhá v mysli jedince, tedy mezi fází přijetím stimulu do vědomí a konečným rozhodnutím o nákupu. (Kardes a kol., 2011)

Paměť a zapomínání

Vysekalová (2011) dále klade důraz na vliv **paměti a zapomínání**, které ovlivňují psychologické procesy a tím i jednotlivce. Mimo to dále uvádí, že je podstatné se pro pochopení spotřebitelského chování zajímat o vnímání, pozornost, učení, potřeby a motivace. Snaha o pochopení poznání těchto prvků vedla k vytvoření nové vědy kombinující prvky neuropsychologie, kognitivní psychologie a dalších věd zabývajících, které spojuje tzv. neuromarketing.

Kotler a Keller (2013) považují za klíčové faktory motivaci, vnímání, poznání a zapamatování.

Motivace

Motivace je prvním krokem nákupního chování, kdy si spotřebitel uvědomí svoji potřebu, kterou se snaží uspokojit. Motivace jsou pro spotřebitele tím silnější, čím silnější je vztah spotřebitele k výrobku, který je pro ně: osobně důležitý; odráží jejich hodnoty, cíle a potřeby; není v rozporu s jejich postojem. Pokud je motivace dostatečně silná, jsou spotřebitelé ochotni jednat tak, aby dosáhli svých cílů. (Hoyer a kol., 2013)

Motivaci Vysekalová (2011) člení na dílčí motivy, které jsou charakterizovány různou intenzitou působení, směrem, ke kterému se vztahuje a dobou trváním, po kterou ovlivňuje chování. Výsledná motivace je dána součtem dílčích motivů, které jsou v tu chvíli aktuální.

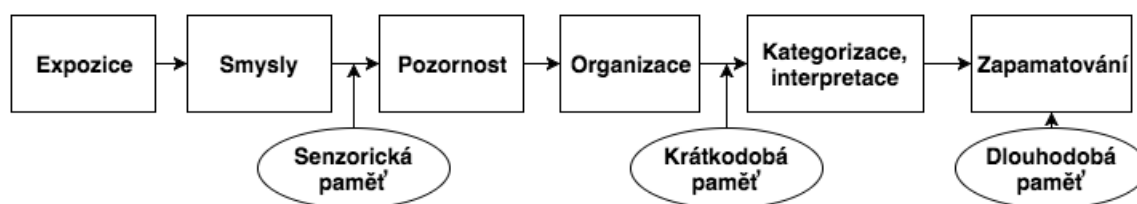
Schifman a Kanuk (2004) rozdělují motivaci na racionální a emocionální. Racionální – spotřebitel zvažuje všechny alternativy a zvolí tu, která je pro něj nejvýhodnější. Emocionální motivace je založena na subjektivních aspektech vyjádřených osobními postoji atd.

Vysekalová (2011) uvádí, že vedle potřeb jsou pro motivaci významné emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Emoce totiž podle teorie Damaise způsobují rozhodování a determinují jeho výsledek. Podle jeho výzkumů lidé používají při rozhodování pouze jedno kritérium: „*Jak se budu cítit, když to udělám?*“

Vnímání

Proces, ve kterém dochází k výběru a řazení informací o okolních jevech, je definován jako vnímání. Vnímání nastává, pokud jsou informace zaznamenány jedním z pěti sensorických smyslů – zrak, chuť, čich, hmat, sluch. Dva odlišní jedinci, kteří jsou vystaveni stejné marketingové komunikaci, mohou mít odlišné vnímání produktu. Každý najde a zanalyzuje informace svým způsobem a utváří si vlastní názor na výrobek nebo službu. Způsob vyhodnocení informací probíhá u každého jedince zcela individuálně, závisí to na předchozích zkušenostech, potřebách, zájmech nebo očekáváních. (Hoyer a kol., 2013)

Zamazalová (2010) popisuje vnímání podnětu jako soulad několika na sobě navzájem závislých procesů. Nejprve je nutné, aby se spotřebitel dostal do kontaktu se stimulem, tím dochází k jeho expozici. Pokud byl podnět zaznamenán pomocí jednoho nebo více ze sensorických smyslů, byly překonány bariéry a prahy smyslového vnímání. Rozlišujeme absolutní práh (dosažení úrovně stimulu) a relativní práh (zachycuje rozdíly mezi dvěma úrovněmi podnětů). Zaregistrování podnětu je zaznamenáno na úrovni sensorické paměti. Následně je získávána pozornost pomocí vnějších (rozměr, intenzita, neobvyklost) nebo vnitřních faktorů (potřeby, nálady, motivace, atd.), které způsobují jejich mentální zpracování pomocí zákonů vnímání. Tyto procesy vedou k uložení informací do krátkodobé paměti, kde mohou zůstat několik desítek minut nebo hodin. Následuje fáze kategorizace (přiřazení vnímaného jevu do asociační sítě v paměti) a interpretace (výklad pozorovaného jevu). Pokud je stimul vyhodnocen jako užitečný, je zapamatován a uložen do dlouhodobé paměti.



Obr. 2 Proces vnímání.

Učení

Proces učení je výsledkem působení získaných dovedností, znalostí a zkušeností, které ovlivňují způsob chování jednotlivců. Solon (2004) rozděluje spotřebitelské chování spojené s učením na dva druhy:

- Kognitivní – spotřebitelé pozorují činy ostatních a pozorují následky jejich činů.
- Behaviorální – sledování dvou podnětů zároveň, pocity z jednoho jsou přenášeny na druhý. Pozitivní pocity ovlivňují spotřebitele a vedou k zapamatování sdělení.

Vysekalová (2011) ještě uvádí sociální učení, spotřebitel získává informace v průběhu života pozorováním, ty jsou následně zpracovány a ukládány pro budoucí využití.

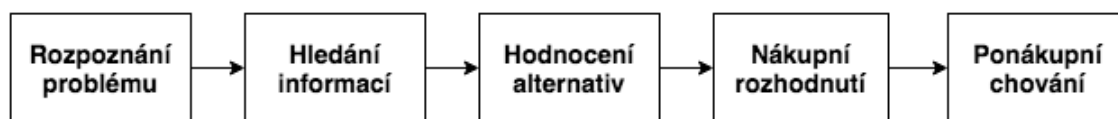
Přesvědčení a postoje

Postoj je definován jako relativně trvalé uspořádání motivačních, emociálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému objektu. Vyjadřuje lidský způsob myšlení, cítění a jednání vzhledem k danému objektu. Postoje slouží k uspořádání a vyjádření vlastních hodnot vůči určitým objektům, reakce na okolní podněty mohou být pozitivní nebo negativní. Postoj se skládá ze tří složek: (Karlíček, 2016)

- Kognitivní složka – názory a znalosti člověka o určitém objektu.
- Emocionální složka – pocity, které objekt v jedinci vyvolává.
- Behaviorální – tendence jednání určitým způsobem k danému objektu.

3.4 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že spotřebitel prochází v průběhu nákupu pěti základními fázemi, mezi které patří rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.



Obr. 3 Fáze nákupního rozhodovacího procesu.

Sinclair (2007) uvádí, že rozhodovací proces spotřebitele není racionální, v tom smyslu, že by byl objektivní a konzistentní, protože nevychází z předem stanovených racionálních, ekonomických nebo statistických vzorů.

Pride a Ferrell (2012) zdůrazňují, že samotný nákup výrobků je nutné považovat za jednu z fází v nákupu a proto je nutné ji brát v kontextu ostatních fází. Zamazalová (2010) uvádí, že ne vždy bývá pravidlem, že konečným výsledkem je nákup daného produktu či služby, a také není pravidlem, že jsou při nákupu naplněny veškeré fáze nákupního chování. Důvodem změny nákupního rozhodovacího procesu může být druh nákupu, Vysekalová (2011) člení druhy nákupu:

- Zvyklostní – nákup běžných výrobků denní spotřeby, které jsou kupovány na základě předchozích zkušeností a zvyků, spotřebitel nemusí být důkladně informován o všech variantách. Často dochází k nákupům oblíbené značky, na základě loajality.
- Limitovaný – při nákupu vychází spotřebitel z obecných zkušeností typu „nejdražší výrobek bude nejkvalitnější“ nebo šetrnost k životnímu prostředí.
- Impulzivní – drobné nákupy neracionální povahy, rozhodnutí vzniká v místě prodeje.
- Extenzivní – spojen s nákupem dražších výrobků, spotřebitel zpravidla prochází veškerými fázemi nákupního rozhodovacího procesu.

Bártová a kol. (2007) upozorňují na myšlenku amerického ekonomu a psychologa Katona, který rozlišoval:

- Pravé rozhodování – vědomé systematické sbírání informací, za účelem komparace produktů, jde o statky investičního charakteru.
- Návykové rozhodování – spotřebitel jedná dle zkušeností, spotřebitel neprochází všemi etapami.

Nákupní rozhodovací proces je podle Pride a Ferrell (2012) způsobeno především vlivy psychologickými, sociálními, ale také situačními – fyzické a sociální okolí, nálada, čas, atd.

3.4.1 Rozpoznání problému

Jde o první fázi nákupního procesu, jde o stav, kdy si jedinec uvědomuje určitý pocit nedostatku (potřeby), tedy rozdílu mezi současným stavem a stavem požadovaným, který chce uspokojit.

Perreau (2013) klasifikuje potřebu do tří rovin:

- Funkční potřeba – je vyvolána funkčním problémem, spotřebitel si chce zjednodušit činnost.
- Sociální potřeba – přichází, když se chce spotřebitel společenské uznání nebo dobře vypadat před ostatními.
- Potřeba změny – spotřebitel cítí, že potřebuje změnu produktu, například koupí nového produktu.

Kardes a kol. (2011) zmiňuje model Dr. J. G. Clawson – tzv. „want-got gap“. Podstatou modelu je, že mezi současným (got) stavem a požadovaným (want) je rozpor, který vytváří příležitosti, čím silnější je vazba mezi stavy, tím snadněji a dříve se spotřebitel bude snažit dosáhnout požadovaného stavu.



Obr. 4 Model „want-got gap“

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kardes a kol. (2011) podle Dr. James Clawson University of Virginia Darden School.

Může také nastat stav, kdy na jedné straně dojde k nepříznivé změně stavu například poškozením výrobku nebo dojde ke změně očekávání jedince a zvýší se tím úroveň požadovaného uspokojení. Velmi často dochází k prolínání těchto dvou skutečností. Boučková (2003)

Tato potřeba může být vyvolána vnitřním (hlad, žízeň) nebo vnějším stimulem (průchod kolem McDonaldu vyvolá pocit hladu). (Kotler a kol. 2007)

3.4.2 Hledání informací

je další fází, kde spotřebitel využívá různých kanálů k vyhledávání informací o produktech, které budou splňovat veškeré představy. Proces bývá zahájen sběrem informací. Kotler a Keller (2013) rozděluje proces získávání informací na dvě úrovně:

- Zvýšená pozornost – zahrnuje pasivnější přístup k získávání informací, spotřebitel zachycuje informace o produktech, může jít například o reklamu nebo promoakci v místě prodeje.
- Aktivní sběr informací – vede k vyhledávání informací o produktu, spotřebitel se již aktivně zajímá a zapojuje a vyhledává si informace o produktech.

Samotný proces získávání informací vychází osobních (referenční skupiny), komerčních (reklama, obal), veřejných (nezávislé testy produktů, odborné publikace) a zkušeností (vlastní užívání výrobků). (Kotler, Keller, 2013).

Většina informací pochází z komerčních zdrojů a podle Pride Ferrell (2012) nejefektivnějším zdrojem informací jsou osobní zdroje, protože jim nejvíce lidí důvěřuje. Kardes a kol. (2011) upozorňuje, že lidé věří většinou nezávislým zdrojům.

Podle Koudelky (2010) je proces získávání informací je výrazně závislý na předchozí osobní zkušenosti, čím více má zkušeností, tím je sběr informací kratší. U levnějších výrobků a výrobků denní spotřeby lze očekávat zjednodušený přístup k vyhledávání informací, naopak dražší věci vyžadují vyšší informovanost.

V dnešní době je proces získávání stále jednodušší, s rozvojem internetu došlo k vytvoření globální informační sítě, kde lze vyhledat nepřeberné množství informací a jejich vyhledávání pomocí klíčových slov. Podle Pride a Ferrell (2012) při hledání informací na internetu jsou důležité hlavně informace o ceně a produktu.

Clemons a kol. (2006) upozorňuje na celosvětově populární weby jako Amazon, které se staly zcela běžným zdrojem hledání informací, například ve světě je velmi populární web Epinions.com, kde uživatelé píšou recenze na výrobky a informace o cenách. Některé weby jsou psány profesionály, v oblasti piva jde o např. beer-hunter.com, nebo je obsah psát lidmi, kteří získali zkušenosti s produkty, např. populární ratebeer.com.

3.4.3 Hodnocení alternativ

K této fázi dochází spotřebitel v situaci, kdy předpokládá, že má dostatečný soubor informací, začíná je vyhodnocovat a zjišťovat, která varianta je pro něj z nabídky výrobků ta nejvhodnější. Při výběru se soustředí pouze na výběrový soubor produktů, které odpovídá vlastnostem, které požaduje. Výběrový soubor je většinou vymezen okruhem značek, na které se spotřebitel soustředí. (Boučková, 2003)

Výběrový soubor lze dále rozdělit podle Bártové a kol. (2004) na čtyři skupiny:

- Vybavený soubor – spontánně vybavené značky.
- Uvažovaný soubor – alternativy, které spotřebitel zvažuje jako možné vyřešení problému.
- Netečný soubor – soubor alternativ, o kterých ví, ale bere je v potaz, pokud je uvažovaný soubor nedostupný.
- Odmítavý soubor – značky, ke kterým má spotřebitel odmítavý postoj.

Reisen a kol. (2008) upozorňuje, že firmy se snaží ovlivnit spotřebitele tím, že zdvihují silné stránky svých produktů, které mají zásadní vliv v rámci rozhodujících kritérií.

3.4.4 Nákupní rozhodnutí

Jde o krok, který je výsledkem vyústění všech předchozích kroků. Podle Kerin a kol. (2013) má spotřebitel již vybrán produkt mezi různými alternativami z nabídky souborů. Nastává situace, kdy si spotřebitel určuje, kde výrobek zakoupí a kdy jej zakoupí.

Solomon (2004) uvádí, že pokud se objeví problém, který limituje výběr v místě prodeje, může dojít ke změně rozhodnutí o nákupu. Často dochází ke změně mentálního stavu, který může vést až k ukvapenému jednání. Tyto změny

v rozhodnutích se mohou později ukázat jako nevýhodné pro spotřebitele. Bývají vyvolány klasickými univerzálními myšlenkami – „dražší výrobky jsou kvalitnější“ nebo „koupit stejnou značku jako minule“.

K samotnému obchodu ale nemusí dojít, protože podle Pride a Ferrella (2012) může spotřebitel od nákupu odstoupit. Důvodem, který uvádí Khan (2006) může být změna ekonomického stavu subjektu nebo situačních faktorů v místě prodeje – hlasitá hudba, nepříjemný prodavač, atmosféra obchodu atd.

3.4.5 Ponákupní chování

je poslední fází po koupi výrobku, spotřebitel hodnotí výrobek a úroveň spokojenost s výrobkem. Pokud nedošlo k uspokojení očekávání patřičným způsobem, bude spotřebitel zklamán, tento stav nazývá Kerin a kol. (2013) jako tzv. kognitivní disharmonie. Neúspěšný nákup vytvořil nový problém a nákupní proces bude pokračovat od začátku. Pokud bude spokojen, je vysoká šance, že v budoucnu bude nákupní proces zkrácen a bude v budoucnu ochoten za výrobek stejné značky zaplatit vyšší částku. Spokojenost přesahující očekávání spotřebitele na základ minulých zkušeností znamená vytvoření věrnosti ke značce a možnost šíření pozitivního WOM. (Khan, 2006;Kardes a kol, 2011)

3.5 Rozdíly ve spotřebitelském chování mužů a žen

Vysekalová (2011) uvádí, že existují nesporné sociální a biologické rozdíly mezi muži a ženami. Z průzkumů zkoumajících genderové rozdíly vyplývá, že při přemýšlení uvažují muži a ženy jiným způsobem. Muži zapojují levou část neocortexu, která je centrem logického myšlení. Zatímco ženy zapojují emociálnější a intuitivnější část mozku v kombinaci s racionálními postupy. Ženy jednájí více pod vlivem emocí, ze studií vyplývá, že ženský mozek je při vlivu emocí prokrvován až o 15 % silněji. Vysekalová (2011)

Schmitt (2008) uvádí, že ženy před nákupem zjišťují mnohem více informací, než se rozhodnou výrobek zakoupit. Dále uvádí, že až 2/3 nákupů jsou ovlivňovány vlivem žen. Muži přijdou do obchodu a najdou požadovanou věc a koupí si ji, ženy si nákupu užívají a spojují nákup se zážitkem a převážná většina žen ráda nakupuje a stráví nakupováním, zkoušením, prohlížením a porovnáváním i několik hodin.

Koudelka a kol. (2006) uvádí, že ženy spíše zachovávají věrnost značce, když najdou výrobek, který jim vyhovuje, tak nemají potřebu jej měnit. Studie „men buy, women shop“, na kterou upozorňuje Schmitt (2008), uvádí, že loajalita nákupu v místě prodeje u žen závisí především na provozních, emociálních a konzultačních faktorech. Mužská loajalita je založena přehlednosti obchodu a ochotě prodavačů pomoci rychle najít výrobek, nakoupit a odejít. Pokud dojde při nákupu k problému, klesá loajalita k obchodníkovi, u žen je tento pokles až o 25 % a u mužů až 40 %.

Obraz tradiční společnosti, kdy se žena pouze stará o domácnost, tedy vaří a nakupuje a muž zaopatřuje rodinu, se mění. Stále více zejména mladších mužů

začíná nakupovat. Hill a Harmon (2007) uvádějí, že mladí, vzdělaní muži nepovažují nakupování jako ženskou roli a dokonce z průzkumů bylo zjištěno, že 45 % mužů má rádo nakupování a považují ho za relaxační. Společnost POPAI (2015) ve své studii uvádí, že většinu nákupů pro domácnost provádějí právě ze 71 % ženy a muži tvoří pouze 29 %, avšak převažující většina nakupujících mužů je zastoupena mladou generací (18 – 34 let). Dále uvádějí, že muži realizují většinou kratší nákup s menší útratou.

Makela a kol. (2006) se ve studii zabývali rozdíly ve spotřebě alkoholu mezi muži a ženami. Výsledky výzkumu v Evropě (včetně ČR) poukazují na to, že muži pijí pivo mnohem častěji, ve větším množství a vícekrát za den, než ženy. Ale ve spotřebě vína je spotřeba srovnána na podobné hodnoty.

3.6 Význam obalu a etikety výrobku

Obal je definován v řadě zákonných norem, které upravují vztah obalů k životnímu prostředí, ochraně spotřebitele a reklamě. V ČR jsou obaly upraveny podle zákona o obalech č. 477/2001 Sb., který vychází z požadavků Evropského společenství s důrazem na ochranu životního prostředí. (Vysekalová, 2011)

Obalem se dle zákona č. 477/2001 Sb., rozumí – výrobek zhotovený z materiálu bez ohledu na jeho povahu, který slouží k ochraně, manipulaci, dodávce a prezentaci výrobku nebo výrobků, který dále:

- tvoří prodejní jednotku v místě nákupu pro spotřebitele nebo konečného uživatele – tzv. „**prodejní obal**“,
- tvoří skupinu určitého počtu prodejních jednotek v místě nákupu pro spotřebitele nebo konečného uživatele. Nebo složí jako pomůcka k umístění zboží do regálu v místě prodeje, která může být odstraněna, aniž by se tím změnila jeho vlastnost – tzv. „**skupinový obal**“,
- usnadňuje manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadňuje jejich přepravu, aby při manipulaci nedošlo k poškození – tzv. „**přepravní obal**“.

Zákon č. 66/2006 Sb., který je novelou zákona o obalech dělí obaly na **obchodní** a **průmyslové**. Obchodními obaly jsou, obaly určené k distribuci do obchodů, ke konečné spotřebě. Člení se na prodejní, skupinové a přepravní obaly. Průmyslové obaly neslouží ke konečné spotřebě, obaly sloužící k dodávce do výroby. Výrobek se podle zákona nesmí dostat ke konečnému spotřebiteli.

Nawaz a kol. (2012) definuje obal jako úložiště produktu, který představuje fyzický vzhled obalu včetně grafických prvků, barvy, tvaru, etikety a použitého materiálu.

Grundey (2010) uvádí, že obal je nejdůležitější součástí produktu, bez které by nemohl být produkt prodáván. Konkurence na trhu je tak silná, že na trhu je několik desítek produktů, které plní stejné funkce, proto zákazníci stále častěji nakupují právě podle obalu, bez ohledu charakteru výrobku,

Obal je nedílnou a velice důležitou součástí každého výrobku, který by měl být zvažován již při vytváření marketingového plánu výrobku. V posledních letech je stále více kladen větší důraz na vzhled produktu, protože právě obal představuje prvotní kontakt výrobku se zákazníkem. Marketéři proto obal oddělují od propagace jako součást tzv. „4 P“ a uvažují o obalu jako o samotném tzv. „5 P“, důvody zařazení popisuje Kerin a kol. (2013):

- Vzhled obalu jednoznačně identifikuje produkt nebo značku. Typickým příkladem světoznámého obalu jsou lahve Coca-Coly a Red Bullu (Kotler, Keller, 2013).
- Vzhled obalu výrobku mění vnímání značky a tím i její pozici v oblasti konkurence.
- Pokud obal není schopen dostatečně zaujmout cílové publikum, je téměř nemožné jej v konkurenci ostatních výrobků prosadit.
- Obalem lze ovlivnit a upevnit vnímání image a pozici značky vůči zákazníkům. Tím se lze jednoznačně odlišit od ostatních výrobců.
- Hodnota obalu reflektuje vnímání kvality produktu. Drahé produkty mají většinou kvalitnější a detailněji zpracované balení, aby měli spotřebitelé možnost zdůvodnit si vysokou cenu – precizní balení luxusních kabelek.
- Obal, který je schopen podnítit další smyly, mimo zrak, vede ke zvýšenému zájmu o produkt – např. parfémů a kosmetické výrobky.
- Obal se stává důležitým prvkem komunikační platformy v místě prodeje, často je to jediný pasivní komunikační prvek mezi výrobkem a spotřebitelem, a tím, podnítit spotřebitele k zájmu o produkt.
- Obal je také neopomenutelnou součástí pro sektor služeb, kde funkci obalu zaptupují webové stránky společnosti. Proto by měly být veškeré interní materiály ve stejném stylu, který koresponduje s firemní identitou.

Primární funkcí etikety je identifikace výrobku nebo značky, klasifikace výrobku v rozdílných variantách produktů. Etikety jsou doplňky obalu, které jsou přímou součástí obalu (Kotler, Keller, 2013). Obal či etiketa by měl podle Raheem a kol. (2014) plnit základní následující funkce: informovat o jaký produkt jde; kde, kdy a kým byl vyroben; co obsahuje a jak jej používat. Informace a hodnoty uvedené na etiketě by měly zdůrazňovat, proč je výrobek na trhu. Je ovšem nutné myslet také na estetické provedení obalu, užitím vhodných barev, designu, materiálu, písma a vzhledu obalu, které zaujmají pozornost spotřebitelů a podle nich často nakupují.

Vrstvy obalů:

Většina autorů rozlišuje tři hlavní vrstvy obalu (Arvanitoyannis, 2005):

- Primární obal je obalem, který je v přímém kontaktu s výrobkem a je její nedílnou součástí. V případě pивních výrobků se jedná o lahev a uzávěr.

- Sekundární obal je ochranným prvkem primárního obalu. Ve většině případů se jedná o smršťovací folii nebo u dražších lahví obaly na lahve.
- Terciární obal je transportním prostředkem výrobků, který slouží nejen k ochraně zboží, ale také usnadňuje manipulaci se zbožím. Nejčastěji se jedná o palety nebo přepravky.

Mann (2007) zmiňuje, že množství informací, které se dostávají k zákazníkovi prostřednictvím obalu nebo etikety závisí primárně na dvou faktorech – nařízeních vlády a obchodní politice.

Podle Silayoi a Speece (2004) působí obal multidimenzionálně, lze na něm totiž najít informace o produktu a výrobci, vytváří kontakt se zákazníkem a zajišťuje přepravu produktu.

Paine (1981) definuje funkce obalu ve třech základních rovinách:

1. Obal slouží jako koordinovaný systém přípravy zboží pro přepravu, distribuci, skladování, obchodování a konečnou spotřebu.
2. Obal je prostředkem k zajištění bezpečného doručení ke konečnému spotřebiteli v perfektním stavu s minimem nákladů.
3. Obal je technicko-ekonomickou funkcí zaměřenou na minimalizaci nákladů dopravy při maximalizaci prodejů.

Ochranná funkce je podle Grundey (2010) primární funkcí obalu, jejíž hlavním posláním je ochrana a uchování výrobků v požadované kvalitě před poškozením fyzickým (pád, rozbití obalu) nebo vlivem biologických a chemických změn. Regattieri a Santarelli (2013) upozorňují na fakt, že u některých potravin je důležité dodržovat striktní hygienické požadavky a teplotu potravin, uchování čistého a čerstvého obsahu při dodržení podmínek sterilního prostředí. Veškeré požadavky na ochrannou funkci jsou vyžadovány od opuštění místa výroby, až po konečnou spotřebu uživatelem (Copley, 2004).

Manipulační funkce a skladovací přímo souvisí s ochrannou funkcí, hlavním posláním je usnadnění procesu transportu výrobků z místa výroby do místa distribuce a následně ke konečnému spotřebiteli.

Komunikační funkce je pro marketéry jednou z nejdůležitějších funkcí obalu, protože je prvotním prvkem, který nabízí kontakt se zákazníkem. Nejdůležitějším prvkem komunikační funkce obalu jsou podle Grundey (2010) značka, reklama a propagace. Značka za pomoci loga jednoznačně charakterizuje a odlišuje výrobek. Propagace a reklamy obalů pak mají za úkol odlišit se od konkurence a prodat více výrobků. Smith (2000) rozeznává v rámci komunikační funkce několik malých minifunkcí:

1. Zaujmout pozornost zákazníka.
2. Přesvědčit zákazníka, obal by měl prostřednictvím reklamy na obalu jednoznačně říkat „kup si mě“.
3. Budovat souznění zákazníka s produktem nebo značkou a vytvořit pevný vztah.

4. Vybudovat věrnost k obalu, který se odlišuje od ostatních výrobků, nabízí snadnější zacházení a lépe vypadá.
5. Podávat informace maximálním možným způsobem v rámci využití obalu.
6. Informovat o nutných údajích – např. složení nebo varováním před užitím.

Ekologická funkce v posledních letech hraje stále důležitější roli, stále více je kladen důraz na ochranu životního prostředí, proto výrobci stále častěji přecházejí na novější materiály, které jsou více ekologické a recyklovatelné (Blythe, 2008; Baker, Hart, 2008)

Trendem nákupu jsou ekologicky šetrné výrobky. Agentura GfK Panel Services Deutschland zjistila v průzkumu, že dvě třetiny spotřebitelů považují ekologickou šetrnost obalů významný faktor, který je ovlivňuje při nákupu. Až tři čtvrtiny se domnívají, že je důležité, aby byl obal vyroben z recyklovatelného materiálu a nezakoupili by si výrobky, které mají zbytečné množství materiálu (Vysekalová, 2011). Přitom stále dochází ze strany výrobců k nárůstu vnímání dopadů na environmentální prostředí, plechové obaly jsou o 50 % lehčí, než před 50 lety, PET lahve o 33 % lehčí než před 30 lety a obalové materiály o 16 % lehčí, než před 10 lety. (Arvanitoyannis, 2005)

Za ekologicky nejšetrnější obal je považováno sklo, Jan Veselý z Českého svazu pivovarů a sladoven (dále již ČSPS) tvrdí, že: „Studie ukazují, že vratné skleněné obaly jsou z hlediska ochrany životního prostředí nejlepší.“ Tomuto názoru oponuje mluvčí Klára Eliášová, mluvčí pivovaru Heineken, která uvádí, že PET obal je při ideálním zpracování plně recyklovatelný a může být ekologičtější. (ekolist.cz, 2010) Ovšem, ne vždy dochází ke správné recyklaci, například studie provedená v USA poukazuje na to, že jsou plastové obaly nejpoužívanější, ale pouze 14 % jich lze správně recyklovat (Montes, Mitchell, 2015).

Vysekalová (2011) zmiňuje další funkci obalu, která označuje jako **dárková**. Obal v tomto případě figuruje jako přidaná hodnota. Typickým příkladem jsou kosmetické kabelky s logem výrobku, které může zákazník dále využívat. Dochází k upevnění vtahu ke značce (Kaderka in Vysekalová, 2011).

Regattieri a Santarelli (2013) zmiňují **funkci zabezpečení**, pomocí specializovaných sekundárních obalů a technologií jde cenné a drahé zásilky zajistit, užitím RFID tagů a čárových kódů, aby se předešlo krádežím a zásilky se daly vzdáleně sledovat.

3.6.1 Vliv obalu výrobku na spotřebitelské chování

Podle Vysekalové (2011) spotřebitele nevíce zajímají na obalech potravinářských výrobků informace: o výrobci, značce, datu spotřeby a výroby, složení produktu, velikosti a hmotnosti balení, způsobu užití a ceně. Tyto jsou pro spotřebitele klíčové a měly by být na obalu uvedeny přehledně a čitelně. Obal a grafické zpracování etikety do značné míry velmi výrazně ovlivňuje spotřebitele při nákupu a aktivně jej zapojuje do nákupního procesu. Nákupní rozhodnutí bývá zpravidla přičítána racionálnímu a promyšlenému procesu, avšak většina rozhodnutí bývá instinktivních a náhodných.

Orth a kol. (2010) uvádí, že informace uváděné na obalech jdou dostatečným stimulem k přesvědčení spotřebitele k nákupu výrobku. Rozhodnutí na základě atraktivity obalu, kvality a ceny jsou hlavní nejdůležitější faktory, které mají významnou roli na rozhodování. Podle Rundh (2009) hraje obal významnou roli u nákupů, kde spotřebitel nepreferuje značku.

Clement (2007) uvádí, že většina rozhodnutí probíhá na základě prohlédnutí zboží: „co člověk vidí, to si vybere“. Vizuální působení obalů je silným stimulem v místě prodeje a ovlivňuje nákupní proces. Velké nákupní řetězce jako Tesco se věnují komplexně analýzám nákupního prostředí a vlivům, které ovlivňují spotřebitele v místě nákupu, jde o design balení produktu a nástroje podpory prodeje. Bez dostatečného zvážení všech vizuálních stylů balení nelze pochopit role obalu v moderním marketingu. (Clement, 2007)

Kotler a kol. (2007) upozorňují na silnou konkurenci a přeplněnost regálů, z průzkumů vyplývá, že v průměrném supermarketu s 15 až 17 tisíci položkami projde zákazník za minutu kolem 300 výrobků a celých 53 % nákupů je učiněno impulzivně. Jiné studie uvádějí, že až 70 % všech nákupních rozhodnutí jsou prováděna na místě, 85 % osob se nepodívá na konkurenční výrobek a 90 % rozhodnutí je pouze na základě přední strany obalu, aniž by výrobek mělo v ruce. (Clement, 2007; Urbany a kol., 1996). To znamená, že perfektně graficky zpracovaný výrobek může výraznou konkurenční výhodou a je nutné jej zohledňovat. Rundh (2009) uvádí, že ve standartním supermarketu typický zákazník průměrně během minuty uvidí 300 značek, to znamená, že na prohlédnutí jedné značky má zákazník průměrně pouhých 200 ms.

Hrinya (2016) upozorňuje na výsledky výzkumu provedeného na Clemson univerzitě, který se zabýval vnímáním obalů v rámci Institutu obalového designu a grafiky pod vedením Chipa Tonikina. Výsledkem bylo zjištění, že vysoce kvalitně zpracované obaly jsou v místě prodeje důležitější, než obsah kupovaného nápoje. 85 % nákupních rozhodnutí bývá provedeno bez prohlédnutí konkurenčního výrobku. Dále uvádí, že existuje spousta případů, kdy lidské vnímání nápoje lze změnit pouze pomocí změny obalu.

Lindstrom (2009) poukazuje na to, že existuje řada proměnných, které je nutné zvažovat při zkoumání spotřebních zvyků v souvislosti s balením, protože 95 % nákupních rozhodnutí přichází právě skrze emoce, bez nějaké hlubší myšlenky, proto lze právě emoce považovat za primární zdroj spotřebitele při nákupu.

Hrinya (2015) poukazuje na výsledky výzkumu společnosti Mintel, kde bylo zjištěno, že 66 % prodaných piv z malých pivovarů je prodáno na základě vzhledu etikety a lahve, ostatní faktory nejsou pro spotřebitele až tak důležité. 70 % dotázaných uvedlo, že výběr značky piva především hodně vypovídá o jejich osobnosti.

Z výzkumů značek vyplývá, že spotřebitelé přikládají velikou váhu kvalitě obrázků a grafik na etiketě nebo obalu, zvyšuje se tím kvalita jejich vnímání a obzvláště u alkoholických nápojů jsou ochotni za tyto produkty dokonce zaplatit více (Arvanitoyannis, 2005).

Při posuzování atraktivity obalu je nutné brát v potaz také barvy. Harfmann (2015) uvádí, že pro 67 % spotřebitelů na světě záleží, co je uvedeno na přední

straně etikety. Uvedením obrázku, jako jasného indikátoru toho, co lze nalézt v balení výrazně pozitivně ovlivňuje spotřebitele. Z výzkumů dále vyplývá, že pokud je na etiketě nebo obalu uvedena příchuť v grafickém či obrazovém vyjádření, je až 60 % osob (celkem bylo osloveno 5000 respondentů v 10 zemích) ochotno si za výrobek připlatit. V posledních letech roste u spotřebitelů poptávka po produktech s informacemi o kalorických a nutričních informacích.

Obecně lze říci, že existuje několik metod, kterými lze určit a následně i zlepšit kvalita estetického zpracování obalu a dalších prvků zvoleného produktu, jež povedou k upoutání pozornosti spotřebitele.

Na důležitost **testování obalů** upozorňuje i Vysekalová (2004), cíle a důvody testování obalů jsou:

- Testování vzhledu obalů, jejich grafické a barevné zpracování pro více variant.
- Zda dochází k přenosu informačních a komunikačních prvků obalu, srozumitelnost informací na obalu.
- Testování míry zaujetí obalu.
- Testování adekvátnosti obalu k produktu.

Kerin a kol. (2013) zdůrazňují důležitost úlohy testování obalů, protože investice do obalů jsou jednou z neefektivnějších investic a to i přes to, že náklady na vývoj a návrh obalu představují zvýšené náklady podniku, ale pokud není výrobek dostatečně vidět, nemůže být ani prodán. Společnosti si tento fakt uvědomují a snaží se na sebe upozornit prostřednictvím vytvoření nového nebo úpravou starého do zajímavějšího obalu, s cílem zlepšení samotného prodeje výrobku. (Kerin a kol., 2013)

Posledních 10 let získal významnou roli v obalovém průmyslu právě eyetracking, který výrazně pomáhá zefektivnit balení produktu nebo vystavení produktu v prodejně (více o fungování eyetrackingu je popsáno v metodice práce a v příloze na CD). Eyetracking, je jednou z těchto metod, která je schopna objektivně zodpovědět na otázky, jak se spotřebitelé chovají při nákupu a které výrobky si získají jejich pozornost, na základě sledování pohybů oka. Při využívání této metody spotřebitelé vybírají produkty stejně, jako v obchodě, akorát si nic fyzicky nekupují, pouze jsou uměle vytvořeny podmínky experimentu, aby se spotřebitelé chovali stejně jako při nákupu a eyetracking umožní číselně a graficky vyjádřit toto chování. (Clement, 2007)

Spousta společností začíná testovat obaly ve virtuální prostředí a pomocí experimentů, aby zjistili rozdíly v přijímání grafických prvků různých variant jejich výrobků, než jdou do výroby. Svět obalů a komerčního prodeje se neustále rozvíjí, využití virtuálních obchodů vede k nižším ekonomickým nákladům a vyšší efektivitě prodáváných výrobků, lze tím jednoduše zjistit nákupní potenciál výrobku a analyzovat uživatelské nákupní chování bez retailového kontextu. Pochopení toho, co spotřebitele nejvíce zajímá na obalu, se stává čím dál důležitějším nástrojem pro majitele a designery značek. Obal je velmi ovlivněn tím, co je přitažlivé pro zákazníka. Dříve užívané metody focus-group se dostávají do pozadí, protože vedly

k často nejednoznačným závěrům, protože reflektovaly výsledky pouze úzce specifikovaného vzorku osob, které nebyly vždy objektivní. (Breen, 2008; Randall, 2013).

3.6.2 Doporučení pro tvorbu obalů

Vysekalová (2011) doporučuje při tvorbě obalu, aby dostatečně zaujal cílovou skupinu reflektovat především:

- cílovou skupinu spotřebitele výrobku,
- jedinečnost a odlišnost od ostatních,
- životní cyklus výrobků – u sezonních kratší cyklus,
- ekologičnost,
- komplexní působení obalu při prodeji výrobku v samoobslužných prodejnách.

Dále Rundh (2009) upozorňuje na silný vliv **kulturního faktoru**, který je nutný zvážit při uvádění výrobku na trh tak, aby odpovídal daným kulturním zvyklostem země. Silayoi a Speece (2004) upozorňují na specifika barev a grafických motivů pro různé kultury. Je nutné rozlišovat barvy v jednotlivých kulturách, červená barva v Číně symbol prosperity a štěstí. Zelená barva je užívána na většině plechovek zeleniny téměř všude ve světě.

Všechny elementy obalu – velikost, tvar, materiál, barva a značka by měly působit komplexně, protože tvoří především nástroje propagace v místě prodeje, a proto by současně měly být **v souladu s marketingovou strategií společnosti**. Balení obalu je důležité v souvislosti s reklamou, cenovou politikou a distribucí. (Grundey, 2010)

Podle Pride a Ferrell (2012) hraje právě **barva obalu** významnou roli, protože zahrnuje komunikační a propagační sdělení, které vyvolává pozitivní i negativní emoce. Významy barev jsou následující:

- modrá barva – uklidňující účinky, bohatství, důvěra, bezpečnost,
- šedá barva – pevnost, exkluzivita, úspěch,
- oranžová – nízké náklady,
- červená – vzrušení, stimulace,
- fialová – důstojnost, vznešenost,
- černá – pevnost a dominantnost,
- žlutá barva – veselost, radost. (Pride, Ferrell, 2012)

Materiál obalu je v poslední době velmi diskutovaný, preference a oblíbenost obalů u pivních nápojů se liší napříč jednotlivými kontinenty. Nejpreferovanějšími obaly jsou obaly z recyklovatelných materiálů, které jsou v posledních letech preferovány u většiny spotřebitelů. Ve větších a více rozvinutých zemích lze předpokládat vyšší prodej lahvového piva, zejména díky distribuční síti vratných míst.

Každý obal má svoje výhody a nevýhody, které je nutno zvážit před uvedením výrobku na trh. Různé typy obalů jsou užívány pro různé příležitosti. Užitím etiket a obalů různých materiálů a velikostí dává designerům prostor pro upoutání spotřebitelovi pozornosti a předání informací nejrůznějšími způsoby (Gomes a kol., 2014).

Arvanitoyannis (2005) považují za klíčové vlastnosti **skleněných lahví**, že jsou: inertní s ohledem na potraviny; křehké, těžké a snadno rozbitné; propustné vůči světlu; barevné mohou být nepropustné pro plyny a páry; lze je vrátit a opakovaně použít; vyžadují samostatný uzávěr; možnost užití pro široké spektrum výrobků.

Del Buono a Amanda (2015) uvádějí, že **papír** je ideálním nástrojem pro tvorbu etiket a balení, protože nabízí široké spektrum barev a tvarů, včetně možnosti vytvořit oblíbené tzv. multipack. Papírové obaly nebo etikety jsou velmi levné na tisk. Arvanitoyannis (2005) upozorňují, že při použití materiálu je nutné dbát na citlivost papíru na kapaliny, chlad a vodní páry a také, že může dojít k velmi snadnému poškození. Odlišně vlastnosti mají plastové filmy k tvorbě etiket, nabízejí výhodu v odolnosti materiálu vůči vnějším vlivům, jako jsou poškození vlivem vlhkosti nebo vlivem manipulace. Je nutné počítat s vyššími náklady a vhodným materiálem lahve, doporučují se používat k výrobkům, které chtějí působit stylem „no-label“ (Del Buono, Amanda, 2015).

Plastové obaly (PET) jsou v poslední době široce využívány pro balení potravin, Arvanitoyannis (2005) uvádějí, že asi 50 % veškerého jídla v Evropě je v plastových obalech. Za výhody plastových obalů lze považovat: snadná tvarovatelnost a zpracovatelnost, chemická inertnost, nákladová efektivnost, relativní odolnost (nerozbitnost) a nízká hmotnost, možná transparentnost a odolnost vůči světlu.

Posledním užívaným materiálem jsou **plechové obaly**. Klíčové vlastnosti plechovek: odolnost vůči světlu; hermetická uzavřenost – udržení nápoje v ideálních podmínkách pro zachování dobrého stavu; snadná skladovatelnost a stohovatelnost; rychlost vychlazení; nízká hmotnost; recyklovatelnost; odolnost. Problémem může být, že je po otevření nelze znovu uzavřít, proto by měl být důrazně zvážena objem nápoje. (Arvanitoyannis, 2005)

Regattieri a Santarelli (2013) i Silayoi a Speece (2004) doporučují užívat obaly, které jsou jednoduché na přenášení a otevření (tzv. user-friendly), protože je spotřebitelé preferují.

Young (2008) upozorňuje, že **nejatraktivnější** a nejpobulárnější obal nemusí být vždy nejefektivnější, protože se mu nemusí vždy zadařit předat klíčové sdělení jasně a pochopitelně.

Hrinya (2016) doporučuje u malých výrobců volit **nápadná** a trendy jména nápojů.

Podle Vysekalové (2004) **obrázky** a grafiky bývají vnímány vždy jako první, čeho si spotřebitelé všimají, jsou rychleji zpracovány a lépe zapamatovány. Obrazy zprostředkovávají více informací v krátkém čase a současně zaznamenávají více významových elementů. Pozitivní obrazy podporují pozitivní postoj k výrobku. Lze

užívat relevantní obrazy podávající relevantní informace o produktu nebo obrazy, které pouze poutají pozornost a utvářejí dobrou náladu.

Nejdůležitější rolí obalu je, aby vypadal autenticky. **Grafické provedení** má pozitivní vliv na nákupní chování. Výrobci by si měli uvědomit, že jak silný vliv na nákupní rozhodovací proces má obal. Pokud nemá spotřebitel s produktem předchozí zkušenost, jediným prvkem, který ovlivňuje spotřebitele mimo ceny je obal. (Diamond, 2011)

Podle Underwood (2003) je prokázáno, že obaly, které obsahují realistické obrázky, produktu jsou preferovány a podle vnímání kvality těchto obalů se rozhodují o nákupu.

Vysekalová (2012) rozlišuje významy obrazových a grafických prvků:

- Volné obrazové asociace – spojitost výrobku s čímkoliv. Neexistuje kontextové spojení s výrobkem.
- Obrazové analogie – obraz vyjadřuje něco, co má vyjadřovat postoj k výrobku.
- Obrazové metafory – výrobek je přímo srovnáván s užitým obrázkem.

Hrinya (2016) a Nawaz (2014) uvádějí, že pro efektivní fungování obalu značky je nutné zaměřit se na barvy, tvary a velikost. Toho lze dosáhnout tak, že obal v místě prodeje musí být graficky lepší a působivější, než konkurence, například užitím optimální kombinace designu značky spolu s kombinací **různých technik tisku** – více metalických prvků a folií, to vše vede ke stimulaci pozornosti spotřebitele. Stejně doporučení se objevuje i u Del Buono a Amanda (2015), protože to nejvíce pomáhá k odlišení značky a vytvoření konkurenční výhody. Na další účinný způsob zlepšení pozice upozorňuje Nawaz (2014), který doporučuje zvýšit množství dostupnosti produktu. Etiketa musí na spotřebitele působit více než jedním způsobem, Hrinya (2016) doporučuje užití hmatových vizuálních prvků v kombinaci speciálních tisknutelných prvků, které se zobrazují pouze v určitých úhlech pohledu. Takové prvky poutají opakovaně pozornost při výběru zboží. Společnost UMP Raflatac nabízí speciální plastové filmy, které jsou na bázi plastového obalu, který je možné nalisovat na jakýkoliv obal, jde o moderní alternativu sítotisku.

Pro alkoholické nápoje je podle Diamond (2013) vhodné volit takové etikety, které odolají vlivům mrazu, chladu a vlhkosti, za nejvhodnější obal a etiketu pro alkoholické nápoje považuje průhlednou lahev s jednoduchým nápisem, který jednoznačně identifikuje obsah nápoje a spotřebitel má možnost vidět obsah nápoje, tzv. „clean labels“.

Hrinya (2015) popisuje, že i klasická papírová etiketa může být efektivní, někteří výrobci zkoušejí klasické papírové etikety, které jsou doplněny písmem, které evokují **ruční práci** a řemeslný ruční produkt. Jednotlivé kolekce jsou číslovány a každý obal je tím pro zákazníka jedinečný. Magazin Labels (2015) doporučuje na obalech nebo etiketách uvádět popisky charakteru nápoje jako „plná a chmelová chuť“, „aromatická a jemná chuť“ a „tradiční a čerstvé pivo“.

Design lahve a etikety hraje významnou roli, Hrinya (2016) doporučuje používat u alkoholických nápojů velké obaly s kombinací velkých a výrazných písmen. Vysekalová (2012) upozorňuje, že nejdůležitějším faktorem je čitelnost písma, jednotlivým slovům a krátkým větám bývá porozuměno i bez identifikace jednotlivých písem. Písmena jsou rozeznávána podle charakteristických identifikačních znaků, které mají vliv na rychlost identifikace textu. Je nutné počítat s tím, že identifikační vzory sice zvyšují rychlost vnímání, ale je zde vysoká možnost záměny. (Vysekalová, 2012)

3.6.3 Trendy na trhu obalů

Nejčastěji užívanou technologií potisku obalů a etiket je stále flexotisk, ale podle studií Smithers Pira je předvídáno, že poptávka po digitálním tisku vzroste do roku 2018 o až 375 %. Je to dáno především náklady na tisk, které neustále klesají. Digitální tisk je vhodný pro sezonní speciální várky piva nebo při příležitosti výroby piva ke speciálním událostem s odlišným vzhledem. Výhodou je vysoká flexibilita a kreativita, matná či jinak hmatatelně odlišná lahev je odlišná a unikátní. (Hrinya, 2015)

Del Buono a Amanda (2015) upozorňují, že zákazníci dnes při výběru nápojů chtějí zážitek z obalu, proto společnosti stále častěji využívají nové technologie jako termochromatický inkoust, speciální barvy, které se mění podle teploty, unikátně tvarované lahve a matné laky. Podle ředitele produktového designu v Inlad je klíčovým prvkem vytvoření kontrastního lesku na etiketách, úprava obalů pomocí vizuálních povrchových úprav, který mají semišový, matný nebo reliéfní povrch. Výrobci se také snaží odlišit užitím interaktivních inteligentních etiket, které používají multifunkční a měnící se barevné inkousty. Další charakteristikou je snižování cen obalů a co nejrychlejší uvádění nových obalů na trh. (Hrinya, 2015)

Stále více jsou používané obaly, které mají povrchovou texturu – zdrsňené povrchy připomínající led, nebo erby. (Arvanitoyannis, 2005)

Další zajímavou možností je personalizace obalů. Diamond (2013) uvádí, že trendem a zajímavou příležitostí poslední doby je personalizace alkoholových lahví a etiket. Výnosy a potenciál trhu je obrovský, výrobci profitují z možné personalizace nápojových lahví například pro sportovní nebo firemní účely.

Dalším trendem je posun od lepených etiket k etiketám digitálním, citlivým na teplo, obalům s tepelnými proužky, které dominují v poptávce na mezinárodním trhu. Velkou roli ekologicky šetrné a recyklovatelné obaly, které splňují požadavky výrobců i spotřebitelů, mezi které patří estetické a ekonomické požadavky. Neustále sílí tlak ze strany výrobců piva na výrobce obalů s poptávkou co nejlepších obalů, které by vydržely náročné podmínky přepravy a zároveň vypadaly co nejlépe v regálech prodejen. Velmi oblíbené jsou etikety s co nejjednodušším provedením – tzv. „clean labels“. (Diamond, 2013)

Gomes a kol. (2014) upozorňují na trend celopotištěných obalových návleků, které jsou v nápojovém průmyslu velice populární pro označování výrobků, protože nabízí větší plochu pro realizaci veškerých komunikačních aktivit.

Hrinya (2015) uvádí, že poslední dobou jsou stále více využívány obaly tlakově senzitivní (pressure sensitive), Del Buona a Amanda (2015) komentují tento fakt jako odlišení se od běžné produkce a vytvoření produktu, který je více prémiový, spojený se zážitkem, protože tyto obaly jsou hodně flexibilní pro vytvoření lahví, které mají různé tvary a hmatatelné prvky.

Harfmann (2015) upozorňuje na boom poptávky po přírodních barvách a materiálech. Syntetické barvy jsou nahrazovány přírodními. Spotřebitelé se koukají a vybírají barvy, které jsou nové, více lehčí a více pastelové, které odpovídají spotřebitelské poptávce přírodních barev. (Harfmann, 2015)

Také jsou stále častěji využívány technologie postavené na RFID a NFC technologii. Podle Hrinya (2015) mají uživatelé možnost si pomocí svého chytrého telefonu zjistit více o značce a výrobě. Užitím těchto technologií se můžou malé pivovary prezentovat zákazníkům a dát jim možnost nahlédnout do procesu výroby nebo jim říct svůj příběh. Chytré technologie nabízí jedinečnou možnost spojit se se zákazníkem a následně propojit pomocí sociálních médií. Avery Dension upozorňuje, že tato technologie je zatím využívána u drahých lahví alkoholu. U prémiového piva je zatím hlavním problémem cena technologie, kde by pravděpodobně muselo dojít ke zvýšení ceny až na dvojnásobek (Del Buono, Amanda, 2015).

Rozvoj mezinárodního obchodu vede podle Grundey (2010) k tomu, že se výrobci přizpůsobují rozdílným požadavkům jednotlivých trhů. Společnosti musejí dodržovat právní předpisy a nařízení a podle toho jsou v některých státech odlišné etikety nebo balení, lze setkat i s případy, kdy stejné produkty mají rozdílné barvy.

3.6.4 Současná situace obalů a etiket na trhu piva a sladových nápojů.

Trh etiket a obalů se neustále rozrůstá, současnou dobu můžeme označit jako tzv. „boom“. V posledních letech je stále více kladen důraz důležitost obalů a etiket, protože trh je přesycen nespočtem výrobků a každý výrobce se snaží odlišit. Především pивní trh je silně konkurenční a mezinárodní trh roste v průměrně o 1,2 – 1,5 % ročně (předpovědi AWA předvídají až 2,4% růst). Celosvětový výstav pivovarů neustále roste, v roce 2013 představoval 172 846 milionů litrů piva a do roku 2018 se předpokládá růst až na 203 600 milionů litrů (Beer Industry Profile: Global, 2014). Významnou roli hraje expanze malých pivovarů, které poptávají stále větší množství obalů, retailové prodeje vzrostly ročně na 18 % celkově a na 22 % v maloobchodu. Vstupem nových pivovarů na trh, lze očekávat, že celosvětová spotřeba piva se bude držet rostoucího trendu a tím i rozvoj trhu s obalovým materiálem (Hrinya, 2015).

Papírové obaly a etikety hrají dominantní roli v segmentu alkoholických nápojů – především u vína a piva (Hrinya, 2016). Klasické lahve s lepenými etiketami tvoří hlavní podíl na trhu, celkově jde o 62 %. V USA je 32 % obalů tlakově flexibilních. Výhodou je tisk jakékoliv grafiky. (Hrinya, 2015)

V Miller Lite pivovaru využívají moderní materiály k odlišení se na trhu, přišli s bílou lahví a plechovkou, která působí retro dojmem. Pomocí změny obalu došlo úspěšně ke zlepšení pozice na trhu. Vzbuzením nostalgického dojmu změnilo vní-

mání produktu u spotřebitelů a vytvořilo pozitivní asociace, která úspěšně prodává inovovaný produkt.

Anheuser-Busch InBev se při uvádění nového výrobku Beck beer rozhodl zaujmout zákazníka prostřednictvím netradičního prémiového vzhledu etikety, která je vytvořena z výrazného bílého lakovaného papíru, se speciální matnou úpravou povrchu s pomocí hlubotisku a na hrdle lahve jsou holografické prvky, které se mění s úhlem pohledu. (Labels, 2015)

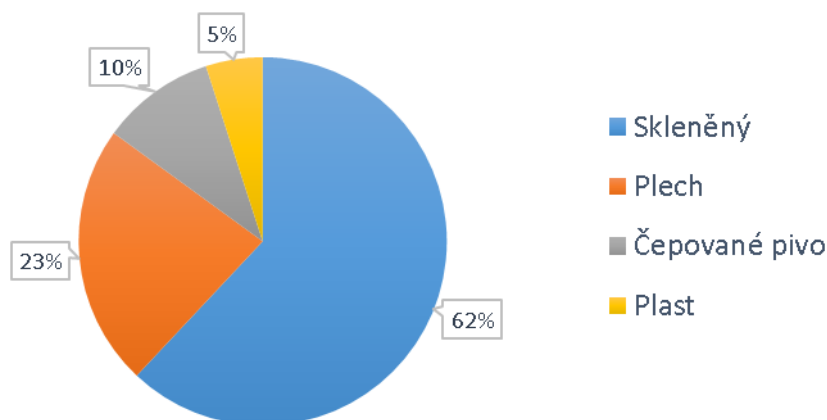
Stále více pivovarů se zaměřuje na sportovní události, kde jsou nejvíce prodávány a užívány plechové obaly, protože jsou snadno přenosné a vyhladitelné. K příležitosti mistrovství světa ve fotbale vytvořil německý pivovar Tuborg speciální plechovky o objemu jednoho litru.

Velkou změnu v oblasti změny obalu provádí dlouhodobě a úspěšně pivovar Heineken. Pro odlišení od ostatních výrobců začal prodávat pivo v zelených lahvích (tradičně výrobci užívali hnědé lahve) s nápisem „exportní pivo“ a úspěšně se mu podařilo vytvořit změnou obalu produkt, který byl veřejností přijat jako více prémiový a prodával se za vyšší cenu (Stone, 2012). V roce 2010 došlo opět k výraznější změně designu, cílem bylo omladit značku a působit v očích spotřebitelů kvalitněji, designér Mark van Iterson vytvořil užší a vyšší lahev, a na etiketu byl doplněn nápis „quality“, která dle průzkumů začala vzbuzovat v očích spotřebitelů eleganci a vyšší kvalitu (Steinglass, 2012)

Jeden z největších pivovarských společností MillerCoors začala ztrácet podíl na trhu a začaly se propadat prodeje s pivem Coors Light. Manažeri rozhodli, že je nutné oživit značku a obnovit svoje postavení na trhu. Cílem bylo vytvořit jedinečnou a inspirující značku. Byl vytvořen nový obal s termodynamickým prvkem, který se mění s teplotou piva. Logo značky je tvořeno symbolem hor, proto se tento symbol rozhodli využít, pokud byl nápoj vychlazený na požadovanou teplotu vhodnou ke konzumaci, změnil se bílé hory na modré hory ve dvou variantách – studený a super studený, které jsou charakteristické pro znak pivovaru. (Hrinya, 2015)

Heineken v rámci oživení segmentu obalů v plechových obalech přišel s plechovkou, která je ponechána v chromové barvě, na plechovce je tradiční zelený nápis názvu pivovaru a velká červená hvězda s logem pivovaru. Obal je dále doplněn o vygravírované prvky. Cílem bylo vytvořit obal, který zaujme pozornost s využitím reflexního obalu plechovky s vystouplými grafickými prvky, který komplexně působí jednoduchým a zároveň originálním obalem. (Label, 2015)

Z celosvětového průzkumu trhu společností Rexam dominují pivním obalům skleněné lahve a plechové obaly. V roce 2010 bylo 62 % spotřebovaných pivních obalů skleněných a 23 % plechových. Plastové lahve představovaly 5 % produkce a zbývajících 10 % čepované pivo. V Severní Americe dominují plechové obaly (46%), západní Evropě skleněné obaly 50 %, v ostatních kontinentech dominují taktéž skleněné obaly.



Obr. 5 Procentuální zastoupení spotřeby obalů u piva a nápojů ve světě.

Zdroj: Vlastní zpracování podle www.rexam.com, 2011

3.6.5 Značení etiket a obalů piva a sladových nápojů v ČR

Označování piv v ČR je upravováno pomocí prováděcí vyhlášky č. 335/1997 Sb. k zákonu č. 110/1997 Sb., následujícím způsobem:

- **Název a druh skupiny, popřípadě podskupiny** – kategorizace je uvedena v následující kapitole č. 3.7.
- **Obsah alkoholu v procentech objemových** – podle vyhlášky lze použít pouze údaj z hodnoty extraktu původní mladiny vyjádřenou číslem s jedním desetinným místem, v přesném objemu a označit symbolem „%“, „objemových“, „obj.“ nebo „vol.“.
- **Způsob kvašení** – kvašené v lahvi, spodně nebo svrchně kvašené.
- Údaj „**filtrované**“, pokud byl nápoj filtrován.
- Údaj o **barvě piva**, zda je pivo světlé, tmavé, polotmavé nebo řezané.
- Údaj o použití minerální vody v případě, že byla při výrobě užitá.
- U **míchaných nápojů** z piva se dále uvede název skupiny, obsah alkoholu v procentech objemových.
- Údaj o **množství výrobku** (objem plnění nebo hmotnost) – v jednotkách „ml“ nebo „l“.
- **Datem trvanlivosti a šarží** (nepovinný údaj) – množství druhově totožných jednotek, které byly vyrobeny za stejných podmínek. Před značení šarže se uvádí písmeno „L“.
- Balení pro tuzemského spotřebitele musí být **uvedeny v českém jazyce**.
- **Obchodní název** firmy.

Při uvádění výrobků na trh, musí být pivo a pivní nápoje musí být chráněny před přímým slunečním světlem a mrazem.

Balení potravin musí splňovat následující požadavky: chránit potravinu před znehodnocením a znemožňujícím záměnu nebo změnu obsahu bez otevření nebo změny obalu; odpovídá požadavkům na předměty a materiály přicházející do přímého styku s potravinami; senzoricky neovlivní potravinu.

Zakázanými potravinami jsou – zdravotně závadné, klamavě označené, s proším datem použitelnosti a neznámého původu.

3.7 Vymezení piva podle legislativy v ČR

Pivo je podle české a evropské legislativy potravinou, je upravováno právními předpisy v oblastech – výroby, označování, balení a distribuce.

Konkrétně jde o zákon č. 110/1997 Sb., Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, který doplňuje prováděcí vyhláška č. 335/1997 Sb., Vyhláška č. 113/2005 Sb. O způsobu označování potravin a tabákových výrobků a nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.

Vyhláška č. 335/1997 Sb. definuje pivo jako pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vede kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého i určité množství neprokvašeného extraktu. Slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem. Zejména cukru, obilného škrobu, ječmene, pšenice nebo rýže. U ochucených piv může být obsah alkoholu zvýšen přídatkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů.

Českého pivo členíme dle platné legislativy na druhy, skupiny a podskupiny:

Pivo lze členit do následujících kategorií:

- Světlá – pivo vyrobené převážně ze světlých sladů.
- Polotmavá – pivo z tmavých sladů, sladů karamelových, popřípadě barevné slady se směsí světlých sladů.
- Tmavá.
- Řezaná – pivo vyrobené smícháním světlého a tmavého piva při stáčení.

A dále pak na skupiny a podskupiny:

1. Pivo je členěno na skupiny:

- 1.1. stolní pivo – pivo vyrobené hlavně z ječných sladů, EMP do 6 %.
- 1.2. výčepní pivo – pivo vyrobené převážně z ječných sladů, EPM 7 – 10 %,
- 1.3. ležák – pivo z ječných sladů, EPM 11 – 12 %,
- 1.4. speciální pivo – pivo z ječných sladů, EPM 13 a více %,
- 1.5. porter – pivo z ječných sladů, EPM 18 a více %,
- 1.6. pivo se sníženým obsahem alkoholu – pivo se sníženým obsahem alkoholu s obsahem maximálně 1,2 % objemových (1,0 % hmotnostních),

1.7. nealkoholické pivo – pivo s obsahem alkoholu nejvýše 0,5 % objemových (0,4 % hmotnostních).

1.8. Nápoje na bázi piva dále členíme:

1.8.1. kvašený sladový nápoj – nápoj vyrobený nápoj vyrobený ze sladi-
ny pivovarskou technologií, který může být dále ochucený,

1.8.2. míchaný nápoj z piva – nápoj, který je vyroben smícháním piva
s nealkoholickým nápojem nebo nápojovým koncentrátem.

2. Skupiny piva se mohou členit na podskupiny:

2.1. pšeničné pivo – pivo s podílem extraktu pšeničného sladu s vyšším než
jedna třetina hmotnosti celkového dodávaného extraktu.

2.2. pivo z jiných obilovin – podíl extraktu z použitého sladu jiné obiloviny
než ječmene nebo pšenice je vyšší, než jedna třetina hmotnosti extraktu.

2.3. kvasnicové pivo – pivo s dodatečným přídatkem čisté kvasničné kultury
nebo podílu rozkvašené mladiny do konečného piva.

2.4. ochucené pivo – pivo s přídatnými látkami určenými k aromatizaci, po-
travních doplňků, potravin nebo surovin s vlastním aromatem.

4 Metodika

Literární přehled se zaměřuje na problematiku spotřebního chování s důrazem na vliv obalů a etiket na pivovarnickém trhu. Vlastní práce se skládá z orientační analýzy, interpretace a prezentace výsledků získaných z provedeného výzkumu. Pro naplnění hlavního a dílčích cílů je dále nutné vymezit si vhodnou metodiku výzkumu.

Každé výzkumné šetření probíhá prostřednictvím primárního a sekundárního výzkumu. Primární výzkum zahrnuje sběr dat pomocí vlastního šetření vlastností u daných subjektů. Samotný výzkum probíhal prostřednictvím sběru dat metodou pozorování s využitím eyetrackingové technologie. Literatura uvádí, že eyetrackingový výzkum je nutné doplnit o další výzkumné metody, protože pro pochopení podstaty spotřebitelského chování je nutné pochopit nejen, který prvek respondenta zaujal, ale také proč jej zaujal. Proto je doporučováno vždy doplňovat eye-tracking o hloubkový rozhovor, který napomáhá ke zjištění obou rovin vnímání, nevědomé objektivní i vědomé subjektivní. Obecně kvalitativní výzkum zkoumá hlubší problematiku názorů a postojů, umožňuje hlouběji poznat motivy a příčiny chování lidí. (Turpault, 2014; Vysekalová, 2012)

Sekundární výzkum představuje shromáždění již zjištěných dat o daném tématu nebo problematice, které následně poslouží k porovnání výsledků s vlastními daty. Tato data jsou součástí kapitoly orientační analýzy. Orientační analýza je zaměřena především na chování spotřebitele na pivním trhu. Informace jsou čerpány z průzkumů trhů a odborných výzkumů, které se zabývají eyetrackingovou technologií.

4.1 Realizace výzkumného šetření

4.1.1 Přípravná etapa výzkumu

Plán výzkumu:

Zkoumaným vzorek: mladí lidé ve věku 18 – 35 let.

Metoda sběru dat:

- primární data: pozorování prostřednictvím eyetrackingového výzkumu, kvalitativní metody hloubkového rozhovoru a dotazníku.
- sekundární data – analýza situace.

Místo sběru: EtLab laboratoř na Provozně ekonomické fakultě.

Časový harmonogram:

Termín realizace výzkumu: 6. – 12. 10. 2015.

Nábor relevantních respondentů: 21. 9. – 4. 10. 2015.

Příprava eyetrackingového výzkumu, nafocení a úprava zkoumaných vzorků, vytvoření hloubkového rozhovoru: do 4. 10. 2015.

5. 10. 2015 vytvoření eyetrackingového výzkumu v SMI Experiment Center™ a provedení pretestu na dvou osobách pro ověření funkčnosti a odhalení nedostatků.

Pro realizaci eyetrackingového výzkumu bylo zvoleno celkem 11 vzorků pivních a sladových nápojů ve složení: 5 lahví piv z českých pivovarů, 3 lahve zahraničních pivovarů a 3 vzorky sladových nápojů. Seznam vzorků je v následující tabulce a jednotlivé obrázky jsou součástí příloh na CD.

Tab. 1 Vzorky nápojů užitých v rámci eyetrackingového výzkumu.

Značka	Druh/styl	Cena	Objem	Druh lahve
Pilsner Urquell	Ležák	22 Kč	0,5 l	Sklo
Bernard	Speciální pivo /Bohemian ALE	39 Kč	0,5 l	Sklo
Primátor	Speciální pivo/IPA	39 Kč	0,5 l	Sklo
Kocour	APA	99 Kč	1 l	PET
Clock	Výčepní pivo	89 Kč	0,75 l	Sklo
Hoegaarden	Pšeničný ležák	36 Kč	0,33 l	Sklo
Paulaner	Ležák	39 Kč	0,33 l	Sklo
Brewdog	Speciální pivo/IPA	100 Kč	0,33 l	Sklo
Pardálovo	Sladový nápoj	19 Kč	0,5 l	Plech
Staropramen	Sladový nápoj	17 Kč	0,5 l	Sklo
Zlatopramen	Sladový nápoj	18 Kč	0,4 l	Plech

Předpoklady výzkumu:

- Atraktivní obaly jsou pozorovány déle.
- Nejdéle pozorované vzorky jsou preferovány.
- Existují rozdíly při pozorování piva a sladových nápojů napříč skupinou mužů a žen.
- Neznámé vzorky jsou hodnoceny a nakupovány na základě vzhledu obalu.
- Pestrobarevné a graficky výrazné obaly a etikety jsou preferovány před tradičně zpracovanými etiketami.
- Preferovaná značka předurčuje výběr produktu.
- Patriotismus k českým výrobkům ovlivňuje výběr produktu.

Kritéria výběru reprezentativních vzorků výzkumu byla stanovena na základě cílů a výše uvedených předpokladů, šlo o vybrání co nejvíce různorodých obalů a etiket

(odlišný druh materiálu, metalický prvek či jedinečný grafický prvek), za odlišné prvky lze považovat:

- materiál a velikost obalu (sklo, plast, plech),
- typ uzávěru (zátko, šroubovací víčko, speciální uzávěr),
- různé značky,
- typ, druh či příchut' produktu,
- stupňovitost EPM nebo obsah alkoholu,
- známost produktu (známý výrobce, neznámý výrobce),
- původ pivovaru (ČR, zahraničí),
- grafické provedení obalu a etikety.

Jednotlivé vzorky byly nafoceny ve vysokém rozlišení na digitální zrcadlovku do nekomprimovaného RAW formátu z přední strany lahve, aby byly vidět veškeré grafické prvky jednotlivých pozorovaných vzorků. Následně byly fotografie ořezány a upraveny v grafickém programu Adobe Photoshop CC.

V programu SMI Experiment Center™ byl vytvořen grafický podklad pro samotný výzkum, který se skládal z úvodního stimulu pro uvolnění atmosféry a vyzkoušení, zda přístroj správně reaguje na respondenta. Další fází bylo již promítání konkrétních jednotlivých vzorků, které byly pouštěny v náhodném pořadí, aby nedošlo ke zkreslení výzkumu možnou únavou respondentů při sledování posledních snímků. Jednotlivé snímky si mohl respondent prohlížet libovolně dlouhou dobu a pro výchozí pozorování na středu monitoru byl mezi jednotlivými stimuly umístěn kruhový terčik.

Mezi jednotlivými snímky byly uvedeny otázky, zda se zvolený obal respondentovi líbí, zda by si jej koupil za základě obalu a jaká je podle něj cena produktu. Na konci výzkumu byly identifikační otázky o respondentovi, jejich struktura je součástí příloh na CD.

Výzkum byl otestován na dvou osobách, jako pretest, pro zjištění nedokonalostí či případných chyb.

Pro získání respondentů byl vytvořen formulář v Google Docs, pomocí kterého se respondenti mohli přihlásit na předem určený čas od 8 do 18 hodiny a po domluvě i v jiný čas.

Následovalo vytvoření dotazníku s identifikačními otázkami. Osnovy a otázek pro hloubkový rozhovor.

4.1.2 Sběr dat

Výzkum probíhal v EtLab laboratoři, za ideálních uměle vytvořených podmínek, byl prováděn standardizovaný, mechanizovaný a zjevný výzkum.

Užívané zařízení

Realizace výzkumu diplomové práce byla prováděna v ETLab laboratoři, na jednom z nejpoužívanějších a nejlepších zařízení stacionárního typu – RED 250 od společnosti SMI, která se věnuje technologii pohybu očí již přes 20 let.

Podstatou eyetrackingu je poznání objektivních potřeb, prostřednictvím aktuální reakce spotřebitele na změnu stimulů, které způsobují změnu pohybu zorniček (Zurawicki, 2010). Tím, že jsou skutečné pohyby zorniček zaznamenávány a nahrávány v reálném čase, lze přesně popsat přirozenou trajektorii pohybu a fixaci očí na konkrétní místa pro jednotlivé experimenty a celé výzkumy (Maughan a kol., 2007).



Obr. 6 Eyetrackingové zařízení SMI RED 250.
Zdroj: www.etlab.cz

Zařízení disponuje dvěma infračervenými kamerami a senzor s vysokým rozlišením umožňuje pohyb hlavy i přes široký pozorovací úhel, zatím co, výkonný software automaticky detekuje a zaznamenává pohyb očí. Přístroj je schopen zaznamenat až 250 snímků za sekundu, s vysokou přesností zvládá pracovat s většinou brýlových i kontaktních čoček. Výhodou přístroje je jeho malá velikost, snadná přenositelnost a nenápadnost, která od jiných přenosných výrobců může respondenta rozptylovat. Technické parametry přístroje jsou rozebrány v následující tabulce. (etlab.cz, 2016)

Tab. 2 Technické parametry SMI RED 250

Frekvence	250 Hz
Operační vzdálenost	60 – 80 cm
Přesnost	0.4°
Prostorové rozlišení	0.03°
Automatická kalibrace	<3 s

Zdroj: SMI – SensoMotoric Instruments, dostupné na www.smivision.com.

Na každého respondenta byl vymezen 45 minutový blok, kde byl nejdříve proveden výzkum za pomoci eyetrackingového zařízení, který byl následně doplněn o krátký dotazník se základními identifikačními otázkami a poté probíhal hloubkový rozhovor.

Fáze sběru dat na eyetrackingovém přístroji byly vykonána za pomoci dříve zmíněného softwaru a SMI iView X™, který slouží k ovládání eyetrackingu.

Průběh výzkumu:

1. Seznámení se s účastníkem výzkumu.
2. Vysvětlení průběhu a cíle experimentu.
3. Korektní usazení účastníka, do správné výšky (aby byl vidět veškerý obsah monitoru) a do správné vzdálenosti od měřicího přístroje (optimální vzdálenost 60 – 70 cm), aby mohlo dojít k co nejpřesnějšímu snímání a zaznamenání měření.
4. Kalibrace pohybu zorniček testované osoby na pohyby kruhového bodu po jednotlivých kontrolních úsecích na monitoru. Dochází k zaznamenání odchylky promítaného bodu od skutečného místa, kam se respondent dívá. Odchylka by měla být co nejnižší, protože následný výstup bude co nejpřesnější, ideální hodnota je nižší než 0,5°.
5. Validace, kde užitý software potvrdí kalibraci z předchozího bodu a ještě jednou ověří odchylku měření, která by opět neměla být vyšší, než 0,5°.
6. Měření.
7. Vyplnění dotazníku.
8. Kontrola a uložení získaných dat v programu SMI BeGaze™.
9. Požádání o hloubkový rozhovor s digitálním záznamem.
10. Poděkování a rozloučení se s účastníkem.

Eyetracking byl doplněn o dotazník, kde po každém vzorku každý účastník hodnotil, zda se mu obal líbil, zda by si jej zakoupil a do jaké cenové kategorie by jej zařadil. Kategorie byly stanoveny:

- Nejvyšší (1 – 20 Kč)
- Nižší (21 – 40 Kč)

- Střední (41 – 60 Kč)
- Vyšší (61 – 80 Kč)
- Nejvyšší (91 – 100 Kč)

Na konci následovaly identifikační otázky o respondentovi. Celá struktura dotazníku je v příloze na CD.

Právě hloubkový rozhovor byl stěžejní částí výzkumu. Hloubkový rozhovor je metodou přímého dotazování a je nejrozšířenější metodou spotřebitelského výzkumu, protože lze získat specifický, komplexní a široký rozsah dat od účastníků výzkumu. Vyškolený tazatel vytváří na základě interakcí vztah s respondentem a dále probíhá strukturovaná diskuze o tématu výzkumu. Metody přímého dotazování jsou obzvláště vhodné pro citlivá a emočně nabitá témata nebo k získání podrobných informací o složitém chování. V hloubkovém rozhovoru je možné, aby výzkumník odkryl vrstvy emocí, chování a myšlení. Nevýhodou hloubkových rozhovorů je jejich časová a nákladová náročnost. Možným problémem je, že v rozhovoru může velmi snadno dojít k ovlivnění respondenta výzkumníkem a také dochází k prolomení bariéry anonymity. Při provádění rozhovorů se zcela běžně stává, že při odpovídání na otázky se dostane téma diskuze zcela mimo zkoumaný problém. Dalším možným problémem je následné zpracování a interpretace získaných dat. (Kardes a kol. 2011)

Názory na délku hloubkového rozhovoru se liší, Kardes a kol. (2011) jej vymezují na 1 hodinu, Bárta a kol. (2007) rozlišují ještě mini interview, jejich trvání je 20 – 30 minut.

Samotný postup hloubkových rozhovorů měl podobný průběh u všech účastníků, každý účastník výzkumu byl usazen a seznámen s procesem hloubkového rozhovoru. Dále byl požádán o možnost nahrání rozhovoru na diktafon pro pozdější kontrolu a také aby nebyl zbytečně zdržován, když by byly odpovědi kompletně zaznamenávány na papír. Každý účastník si mohl reálně prohlédnout všechny zkoumané vzorky. Už při samotném prohlížení bylo u některých účastníků zjištěno, že některé vzorky na respondenty působily jinak než v průběhu eyetrackingového pozorování. Problém nastal především u velikosti lahví vzorků, které byly vnímány jinak než na fotkách a také materiál etiket a obalů byl vnímán zcela jinak. Lesklé etikety působily jinak a stejně tak zmatněné úpravy plechových obalů nelze na fotografii poznat.

V hloubkovém rozhovoru se mohli respondenti vyjádřit k jednotlivým vzorkům a vybrat ty, které:

- Považují za nejhezčí? Které nejméně? A důvody výběru?
- Považují za nejdražší? Které za nejlevnější? A důvody výběru?
- By si zakoupili? Které by si nekoupili? A důvody výběru?

Cílem bylo zjistit, zda existuje nějaké spojení, které by jednoznačně určovalo, které výrobky jsou preferovány a které naopak nepreferovány a jaké jsou důvody volby právě těchto vzorků.

Struktura veškerých otázek z hloubkových rozhovorů je součástí příloh práce na CD.

4.1.3 Zpracování dat

Po provedení eyetrackingového výzkumu byla data zpracována ve specializovaném programu SMI BeGaze™.

Získaná data z hloubkových rozhovorů byla zpracována a přepsána ze záznamového média prostřednictvím přepisu klíčových dat získaných od respondentů do tabulkového souboru k odpovědím z dotazníkového šetření v aplikaci Microsoft Office Excel 2015.

4.1.4 Vyhodnocení dat

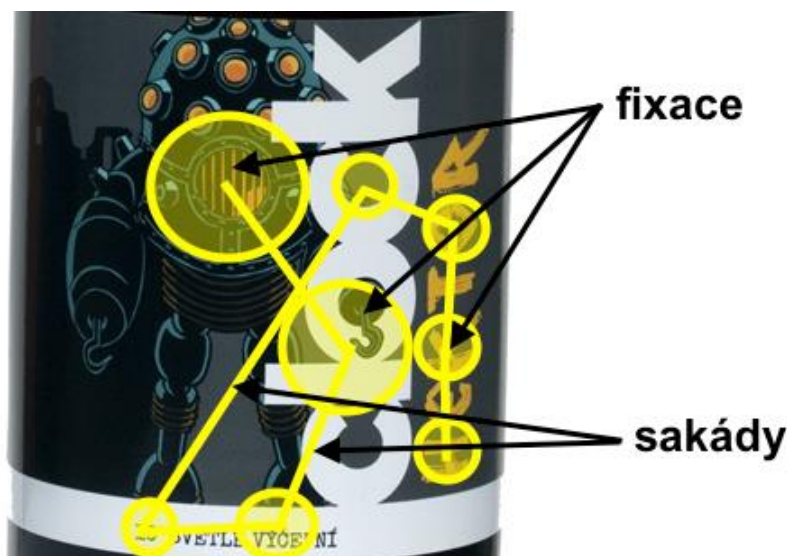
Získaná data z pozorování byla vyhodnocena v programu SMI BeGaze™, byly využity scan paths pro zjištění pozorování jednotlivých stimulů účastníky, tepelné mapy pro určení nejméně frekventovaných oblastí zájmu, které pak posloužily k lepší představě k vytvoření AOI, která umožňuje posoudit a porovnávat jednotlivé prvky. Dále byly staženy data o statistikách výzkumu.

Lidské oko vykazuje při sledování pohybu určité principy. Pohyb oka po jednotlivých stimulech není plynulý, protože při prohlížení textu či obrázků jsou mezi jednotlivými posuny prodlevy. Pokud se subjekt zaměří na konkrétní stimul, říkáme, že jde o tzv. **fixaci** (Biedert a kol., 2009). Při sledování neznámého experimentu lidské oko reaguje krátkými a rychlými pohyby z místa na místo – tzv. „**sakády**“, pro získání co největšího přehledu o zkoumaném vzorku (Biedert a kol., 2009). Sledováním a studiem fixací a sakád, lze modelovat a předvídat chování zákazníků, předvídat prvky, které budou přímo působit na jejich stimuly. Dlouhé fixace na konkrétní prvky se označují jako tzv. oblasti zájmu – AIO (area of interest), setrvání na konkrétním místě znamená zpracování informací a začátku kognitivního procesu. (Holmquist a kol., 2011)

Scan Paths je základní metodou zobrazení pohybu zorničky po sledovaných stimulech v průběhu času. Dráha zraku je vykreslena pomocí kruhů a přechodů. Kruhy představují dobu fixace na konkrétní místo stimulu. Předpokladem je, že čím větší je průměr kruhu, tím delší je doba, kterou zkoumaná osoba strávila na daném stimulu. Přechody znázorňují pohyb zraku z jednoho bodu do druhého (tzv. sakády). (Nielsen, Pernice, 2010)

Tato metoda vyhodnocení dat byla využita ke zkontrolování, zda byla data korektně zaznamenána u všech účastníků. Na základě pozorování scan paths bylo zjištěno, že u 5 účastníků výzkumu jsou data nevhodná k interpretaci, respektive výsledky scan paths byly naprosto mimo lahev a nešlo je užít pro vyhodnocení. Je možné, že tito účastníci měli nějakou oční vadu, o které nevěděli a přístroj na ně nereagoval korektně, i přes to i že prošli řádnou validací a kalibrací.

Pro lepší představu, jak scan paths vypadá, je ilustrace pohybu zorničky po etiketě uvedena na obrázku č. 7 níže.



Obr. 7 Příklad zobrazení scan paths na etiketě Clock.
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výstupu SMI BeGaze™.

Druhou užívanou metodou k vyhodnocení výsledků jsou **Heat Maps**, neboli tepelné mapy, které jsou nejčastějším prostředkem vizualizace získaných dat z eyetrackingu. Výhodou je snadnost vytvoření a efektivnost zobrazení výstupů.

Z výstupů tepelných map lze určit tzv. teplé a studené zóny. Teplé zóny jsou označeny odstíny červené barvy a naznačují místa, která zaujmula největší pozornost spotřebitele, tzn. čím je červená barva sytější, tím déle respondent daný stimul pozoroval. Studené zóny jsou označeny modrou barvou a jde o místa, kterým spotřebitel nevěnuje pozornost. Šedou barvou jsou pak označena místa, která nepoutají žádnou pozornost. (Holmqvist a kol., 2011)

Výstupy heat map byly využívány k lepšímu přehledu a určení zón, které si účastníci prohlíželi, k určení základních rozdílů pozorování mužů a žen a pro vytvoření jednotlivých oblastí zájmů. Jednotlivé výstupy jsou součástí příloh na CD. Pro lepší představu, jak heat mapa vypadá je ukázka na obrázku č. 8. Nevýhodou tepelných map je, že nelze určit dobu, kterou se respondent na stimul díval, a také nelze už určit, kolikrát se na daný prvek podíval. Proto byla dále užitá další metoda – analýza AOI, která tyto informace umí konkrétně vyčíslit a heat mapy doplnit.



Obr. 8 Příklad zobrazení heat mapy na vzorku Pilsner Urquell pro skupiny výzkumu.
Zdroj: Vlastní zpracování na základě výstupu SMI BeGaze™.

Analýza AOI je nejlepším nástrojem pro zkoumání hlubších vztahů mezi jednotlivými oblastmi a vlastnostmi mezi nimi. Jde o metodu, kdy se jednotlivé obrazy rozčlení na jednotlivé stimuly – oblasti zájmu (AOI), u kterých se následně pozorují rozdíly mezi jednotlivými pozorováními. Určené oblasti zájmu jdou jednotlivě analyzovat podle ukazatelů výkonnosti (KPI) a těmi lze jednotlivé rozdílnosti porovnávat a zkoumat. (Holmqvist a kol., 2011)

Metriky KPI, které lze prostřednictvím softwaru SMI BeGaze™ v rámci zvolených AOI zobrazuje následující tabulka č. 3. Pomocí klíčových metrik lze zjistit především:

- Které AIO poutá největší pozornost respondenta.
- Jaké je pořadí pozorování jednotlivých AOI.
- Kolik respondentů se na zvolené AIO podívalo a kolik se jich ke zvolenému AIO navrátilo.

Pro porovnání rozdílu pozorování mužů a žen, při pozorování jednotlivých AOI, není vhodné porovnávat rozdíly pomocí průměrného dwell time v ms, respektive průměrného času pozorování jednotlivých AOI, protože tento údaj nezohledňuje celkovou dobu pozorování jednotlivého vzorku, která byla strávena v daném AOI. Proto bude využita metrika relativního vyjádření průměrného času pozorování setrvaného v rámci daného AOI, tedy dwell time v %, který zahrnuje celkovou dobu pozorování a vyjadřuje, jaká je průměrná doba celkového pozorování jednotlivého AOI vzhledem k celkovému času pozorování.

Tab. 3 Metriky KPI pro výstupy AOI eyetrackingového výstupu.

Název KPI	Jednotka	Popis
Sequence	počet	Pořadí návštěv AOI na základě vstupního času, čím kratší čas, tím lepší pořadí.
Entry time	ms a %	Průměrná doba trvání první fixace zvoleného AOI.
Dwell time	ms	Suma všech fixací a sakád v daném AOI, tedy celková doba strávená v AOI.
Hit ratio	počet a %	Počet subjektů, které se na zvolené AIO, podívali více než jedenkrát.
Revisits	počet	Udává počet, kolikrát se návštěvník vrátil na zvolené AOI.
Revisitors	počet	Počet subjektů, které se podívali na zvolené AOI více, než jedenkrát.
Average fixation	ms a %	Suma všech průměrných fixací pro zvolené AOI.
First fixation	ms	Suma všech prvních fixací pro zvolené AOI.
Fixation count	počet	Počet všech fixací pro zvolené AOI.

Zdroj: SMI BeGaze™ Manual (2011).

Hlubkový rozhovor byl vyhodnocen poslechem nahrávek, byly stanoveny základní kategorie a k nim byly přiřazeny části rozhovorů.

Doplňující otázky a statistické soubory dat vygenerované z šetření pomocí SMI BeGaze™ byly analyzovány a vyhodnocovány pomocí programu společnosti StatSoft Statistica.

4.2 Popis zkoumaného vzorku

Prováděného výzkumu se zúčastnilo celkem 30 respondentů, ve složení 13 mužů a 17 žen. Při vyhodnocování výsledků bylo zjištěno, že zaznamenané výsledky u pěti respondentů (tří mužů a dvou žen) nebyly dostatečně kvalitní a to i přes to, že respondenti prošli přes řádnou validaci a kalibraci přístroje, tak výstupy nebyly optimální. Při prohlížení scan paths byly fixace a sakády umístěny naprosto mimo stimuly, respektive mimo zkoumaný vzorek, v nesmyslných směrech a tudíž nebylo možné vykonat jejich korekci. Jacob a Karn (2003) upozorňují, že je nutné při eyetrackingových výzkumech počítat s výpadkem 10 – 20 % respondentů, v případě tohoto výzkumu činil výpadek 16,6 %. Proto z důvodů dostatečného počtu korektních respondentů a z obav možného zkreslení výstupu byli tito respondenti vynecháni.

Celkový počet relevantních respondentů výzkumného šetření je tedy 25 mladých vysokoškolsky vzdělaných osob, ve složení 10 mužů a 15 žen. Věkové složení bylo rozděleno na 12 osob v kategorii do 25 let, 12 osob do 30 let a pouze dvě osoby starší 30 let.

Tab. 4 Věkové složení respondentů

Věk	Počet	Relativní četnost
20 – 24 let	12	48 %
25 – 29 let	12	44 %
30 – 35 let	2	8 %

Zdroj: Dotazníkový výzkum, n=25.

Žádný z respondentů neuvedl příjem domácnosti jako „nedostatečný“ a pouze dva respondenti uvedli příjem, jako „nízký“, který pokrývá pouze základní potřeby. Nejvíce osob označilo svůj příjem jako „vyhovující“, pokrývající veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu. Následně jako „dostačující“, který pokrývá základní potřeby a tři respondenti uvádí příjem jako „vysoký“, umožňující nákup luxusních výrobků a větších investic.

Tab. 5 Příjem domácnosti

Příjem domácnosti	Počet	Relativní četnost
Nízký	2	8 %
Dostačující	9	36 %
Vyhovující	11	44 %
Vysoký	3	12 %

Zdroj: Dotazníkový výzkum, n=25.

Nejčastější skupinou byli studenti s pravidelným a bez pravidelného příjmu, čtyři zaměstnanci a dvě osoby samostatně výdělečně činné.

Tab. 6 Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita	Počet	Relativní četnost
Student bez pravidelného příjmu	8	32 %
Student s pravidelným příjmem	11	44 %
Zaměstnanec	4	16 %
OSVČ	2	8 %

Zdroj: Dotazníkový výzkum, n=25.

5 Vlastní práce

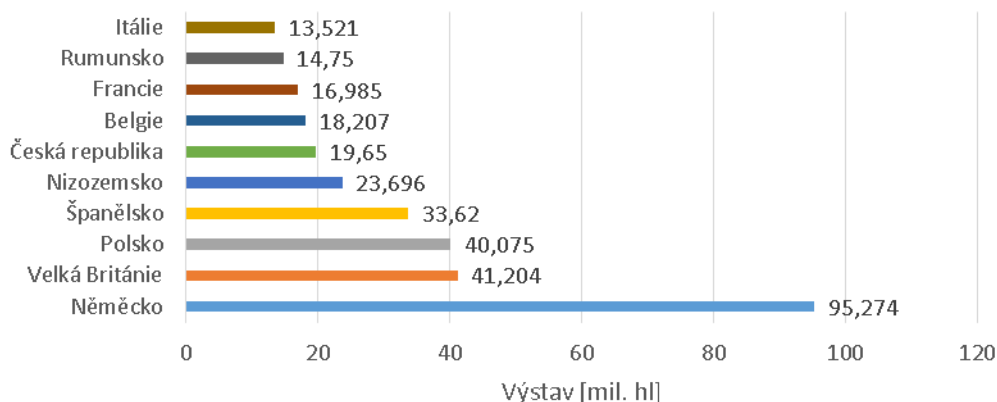
V úvodu práce jsou shrnuty základní poznatky a informace o českém pivním trhu, následuje souhrn zjištěných informací o spotřebitelském chování a zvycích pivních a sladových konzumentů z průzkumů, na které navazují poznatky zjištěné z již realizovaných výzkumů zabývajících se eyetrackingovou technologií a obalovým materiálem.

5.1 Orientační analýza

5.1.1 Charakteristika pivního trhu v ČR

Pivovarnictví se řadí tradičně v České republice mezi důležitou součást národního hospodářství. Jak uvádí Vacl (2014), pivo je v ČR historicky nejoblíbenějším nápojem a na současném území se vaří více než 1000 let. V kategorii alkoholických nápojů tvořil segment piva 40,1 % procent trhu a produkce piva tvoří 1,4 % světové výroby piva (Beer Industry Profile, 2014).

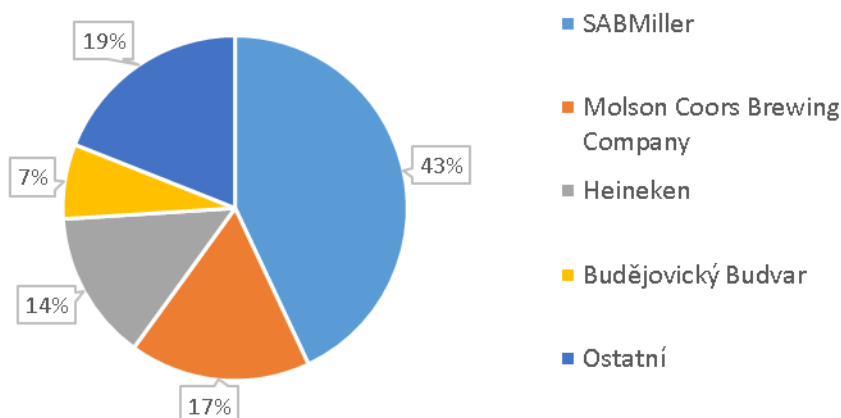
Největším **výstavem** v Evropě má Německo s produkcí 95,274 mil. hl piva, ČR se pohybuje na šestém místě s produkcí 19,65 mil. hl piva. Žebříček deseti největších pivovarů podle výstavu je zobrazen níže. (brewersofeurope.org, 2015)



Obr. 9 Výstav 10. největších pivovarů v Evropě za rok 2014.

Zdroj: Vlastní zpracování podle brewersofeurope.org, 2015.

Na českém trhu působí 6 velkých pivovarů, 29 samostatných pivovarů a 302 mini-pivovarů (Šámal, Falge, 2015; finance.cz, 2016). Celému trhu dominují čtyři velké pivovarské skupiny – SABMiller, Molson Coors Brewing Company, Heineken a Budějovický Budvar národní podnik. Celkově mají přibližně 81% podíl na trhu. Zbýlých 19 % zbývá na ostatní pivovary, kde dominantní roli hrají pivovarské skupiny Lobkowicz s 6 %, PMS Přerov s 4 %, LIF Holding 4 % a zbytek trhu okolo 6 % je tvořen již samostatnými pivovary. (Frantík, 2014)

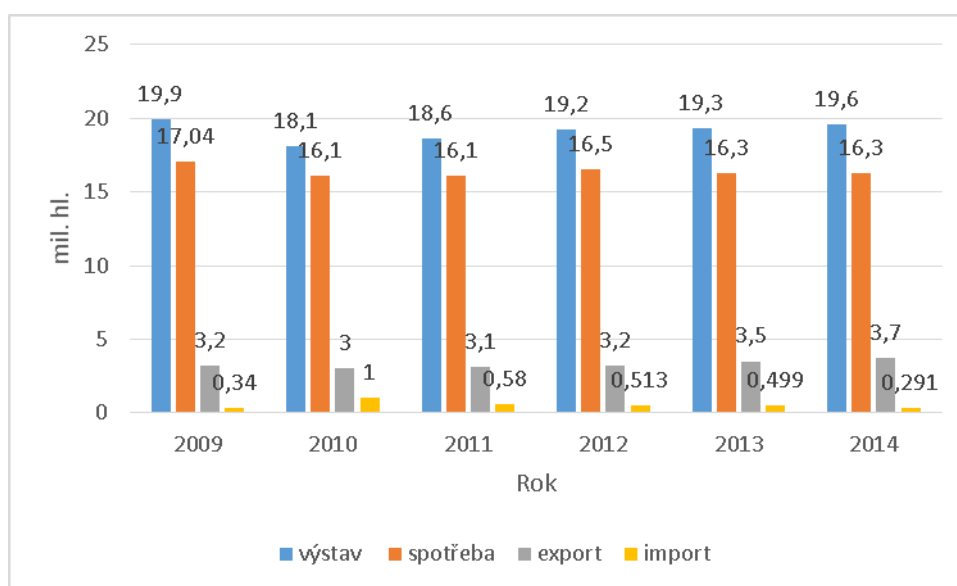


Obr. 10 Podíly na trhu čtyř největších pivovarských skupin.
Zdroj: Vlastní zpracování podle Frantík (2014)

Pro český pivní trh jsou **charakteristické změny**, přibližně od přelomu roku 2008/2009 došlo k propadu výstavu o 10 % a do roku 2014 stále nebylo dosaženo této úrovně i přes neustálý růst, meziroční růst byl o 2,3 %. Jednou z příčin je rozšíření finanční krize po světě a v ČR, dalšími změnami ve spotřebě, se zabýval ve své studii Kozák (2013), v rámci výzkumu oslovil 44 českých pivovarů a na základě dotazů formuloval následující závěry:

- **Zvýšení spotřební daně** – v roce 2010 došlo k plošnému zvýšení daně z piva. Očekávaný růst příjmu státního rozpočtu měl činit 2 mld. Kč, avšak změna orientace spotřebitelů na levné víno znamenala příjem pouze 320 mil. Kč. Šámal (2015) pro ČSPS dále uvádí, že se zvýšením spotřební daně dále souvisí **pokles spotřeby piva v restauračních zařízeních** (on-trade) z 51 % na 41 %, což je pro restaurační zařízení značný problém, protože prodeje piva tvoří cca 25 % tržeb. Ekonomické důvody vedou ke zvýšení prodejů v prodejnách ve formě lahvového piva, které je výrazně levnější (investujeme.cz, 2015).
- **Hospodářská krize a cestovní ruch** – pokles cestovního ruchu s příchodem hospodářské krize v letech 2008/2009 a zvýšení cen v ČR. Spotřeba piva připadající na turistu poklesla průměrně o 20 l.
- **Unifikace tzv. „euro-piva“** – trend využívání velkokapacitních cylindrokónických tanků pro zrání a kvašení piva. Došlo k narušení charakteru původního českého piva, kde byla zkrácena doba kvašení a zrání piva i pod 10 dní.
- **Zrušení vojenské služby** – povinná vojenská služba byla zrušena v roce 2005. Vojsko konzumovalo pivní výrobky ve svém volném čase, jednalo se o zdroj výplně volného času. Většina bývalých členů vojenské služby přejala tento návyk i do svého osobního života.
- **Snaha zahraničních vlastníků maximalizovat zisky** – růst cen piva nad hranici přípustnosti typického pivního konzumenta.

- **Marketingová koncentrace na hospodský segment a muže** – reklamní spoty jsou většinou spojeny se sportem a jsou tedy primárně cíleny především na muže. Ženy jsou zcela ignorovány, přitom ženy jsou velmi zajímavou cílovou skupinou. Ženy preferují pivo s nižším obsahem alkoholu a ovocné příchutě – grep, citrón, pomeranč.
- **Kontroly alkoholu na pracovišti a nulová tolerance u řidičů.**
- **Vývozní cenová politika** – snaha držet vysokou cenovou hladinu na místním trhu a zároveň zvýšení exportu, vytvořila situaci, že pivo pivovaru Pilsner Urquell bylo v Německu prodáváno levněji, než v tuzemsku (Polasek, 2011; in Kozák, 2013). Přeshraniční turistika byla zrušena.
- **Částečný pokles piva u mladé generace** – preference nealkoholických a alkoholických nápojů s vysokým obsahem alkoholu (Spain, 2012, in Kozák 2013). Avšak zde může být pokles kompenzován rozvojem trhu sladových nápojů. Dalším faktorem, který musí být brán v potaz je trend expanze minipivovarů a poptávky jejich odlišných produktů, které jsou dražší a tudíž spotřeba je střídmější, u generace millennials a náročných zákazníků, jako je současný trend v USA. Je celkem pravděpodobné, že tento trend bude v následujících letech přijat i v ČR.



Výstav, domácí spotřeba, export a import v číslech v ČR od roku 2009 do 2014.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Český svaz pivovarů a sladoven: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2014.

Český pivovarský trh neustále roste, výstav tuzemských pivovarů od roku 2010 vykazuje stále rostoucí trend. Především rostoucí poptávka po českém pivu v zahraničí táhne český trh kupředu, k růstu exportu dochází postupně od roku 2010 a v roce 2014 dosáhl zatím nejvyšší hodnoty, kde meziročně vzrostl export o 7,7 % na 3,7 mil. hl. Vacl (2014) uvádí, že české pivo je stále významnou vývozní komoditou, která si ve světě drží dobrou pozici a pověst. 3 038 tisíc hl. je vyváženo

do 25 zemí s meziročním růstem o 8 %. Mezi největší odběratele patří Německo, Slovensko, Švédsko, Velká Británie a Polsko. Nejvíce je vyváženo piva lahvového (47 %), ale tento podíl stále klesá, sudové pivo tvoří 28 %, pivo v plechu 16 %, cisterny 6 % a PET lahve pouze 3 %. Vývoz piva mimo EU vzrostl o 4 %, což tvoří v absolutním vyjádření 22 tisíc hl., pivo je vyváženo do celkem 73 států, mezi největší odběratele patří Rusko, USA, Kanada a Korea. Nelze si nevšimnout trendu poklesu importu na 291 tisíc hl. s meziročním poklesem o 42 %, poptávka po zahraničních pivech od roku 2010 klesá. V roce 2014 tvořil import pouze méně, než jednu třetinu celkového importu, kterého bylo dosaženo v roce 2010. Mezi země, jejichž pivo se dováží do ČR, patří: Polsko, Německo, Maďarsko, Slovensko, Nizozemsko a Belgie. (Šámal, Falge, 2015)

Spotřeba piva v ČR stagnuje na úrovni 16,3 mil. hl, stejně tak jako spotřeba počtu piv na jednoho obyvatele, která dlouhodobě činí 144 litrů na každého občana za rok, jedná se o dvojnásobek průměru EU a ČR si dlouhodobě drží světové prvenství. Historicky nejvyšší spotřeby bylo v ČR dosaženo v roce 2003, kdy se vypilo průměrně 160,9 litrů piva na obyvatele, od té doby spotřeba klesá a v posledních 2 letech stagnuje (Šámal, Veselý, Paulů, 2012).

Tab. 7 Spotřeba piva v ČR připadající na jednoho obyvatele.

[litrů/obyv.]	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Spotřeba	158,8	153	143	143	146	144	144

Zdroj: Vlastní zpracování podle Český svaz pivovarů a sladoven: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2014.

Česká republika patří k tradičním pivovarským zemím a v posledních letech není pouze velmocí, co se týče spotřeby alkoholu, ale také počtem a tempem růstu minipivovarů. V roce 1990 existoval na území ČR pouze jediný minipivovar – Pivovar u Fleků. Dnes působí v ČR 302 minipivovarů (k lednu 2016) podle posledních informací prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů Šuráně. Představuje to roční nárůst o 8 %. Dlouhodobě roste poptávka po pivních speciálech a pivech z malých pivovarů, které nabízejí zajímavější a chuťově kvalitnější produkty. To je vidět i v následující tabulce, kde od roku 2008 je vidět jednoznačný pokles ve skupině piv na úkor růstu kategorie ležáků a ostatních piv.

Tab. 8 Podíl spotřebovaného piva v ČR v rámci jednotlivých skupin.

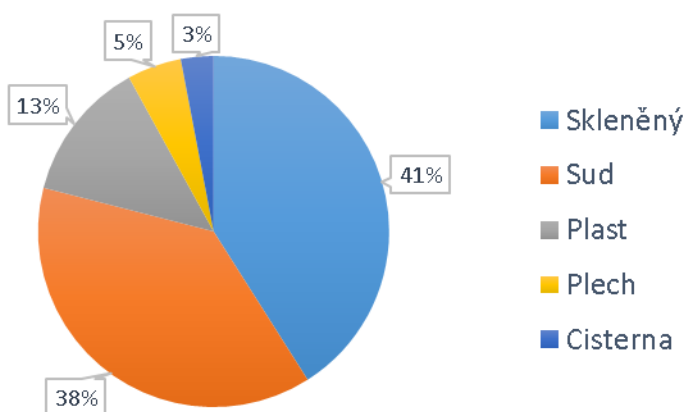
Skupiny piv [EPM]	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Výčepní piva	62,2	58,9	56,7	55,2	53,4	52,2	50,6
Ležáky	33,7	36,7	38,7	39,7	41,9	43,3	43,9
Ostatní	4,1	4,4	4,6	5,1	4,7	4,5	5,5

Zdroj: Vlastní zpracování podle Šámal, Falge. Český svaz pivovarů a sladoven: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2014.

Vacl (2014) zdůrazňuje vliv piva na turismus. Neopomenutelným faktem je, že turisté považují české pivo hned po památkách za druhou největší atrakci v ČR. Studie Ernst & Young (2013) uvádí, že zahraniční turismus tvoří asi 4 % celkové konzumace piva a každý turista v průměru vypije za den dvě půllitrová piva. Trend rozvoje malých a restauračních pivovarů v posledních letech představuje velmi zajímavý segment na trhu turistického průmyslu, který by podle průzkumů Vacla (2014), se 100 minipivovary, jednoznačně vedl k rozvoji turistického ruchu v malých i velkých městech, ale zatím není dostatečně využíván. Turisté představují údajně až 33 % návštěvníků minipivovarů.

Poměrně novým segmentem na trhu piva jsou sladové a ochucené nápoje na bázi piva, svaz ČSPS označuje ve své metodice tyto nápoje jako „pivní mix“. Prvním pivovarem, který začal vyrábět ochucené pivní nápoje, byl pivovar Krušovice, avšak spotřebitelé jej nepřijali. Pivní mixy se na trhu začaly prosazovat v roce 2011, s podporou masivních marketingových kampaní vzrostla poptávka po těchto nápojích (Hrusova, 2014).

Spotřeba těchto nápojů tvořila v roce 2012 434 tisíc hl., následující rok došlo k poklesu o 40,1 %. V roce 2014 došlo opět k růstu na konečných 301 tisíc hl., meziročně došlo k růstu o 15,7 %.



Obr. 11 Procentuální zastoupení spotřeby obalů u piva v ČR.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Šámal, Falge. Český svaz pivovarů a sladoven: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2014.

Celková spotřeba piva za rok 2014 činila 16,29 mil. hl a dle Celní správy ČR bylo spotřebované množství podle obalů následující: piva ve skleněných lahvích tvořila

6,69 mil. hl.; sudového piva se spotřebovalo 6,19 mil. hl.; plastové obaly tvořily 2,11 mil. hl.; plechové obaly tvořily 0,81 mil. hl.; piva v cisternách bylo 0,81 mil. hl.. Meziročně došlo k největšímu nárůstu u plechových obalů o 16 %, o 11 % u plastových lahví, o 6 % vzrostla spotřeba piva v cisternách. Naopak u skleněných a sudových obalů došlo k meziročnímu poklesu o 1 %. (Šámal, Falge, 2015)

5.1.2 Spotřebitelské chování na pivním trhu v ČR

Faktory ovlivňující chování zákazníka vzhledem k pivnímu nápoji charakterizuje Čejka a kol. (2011) jako: kulturní zážitek z pití piva, vnímání chutě, barvy, čirosti a pěny. Souhrn všech těchto atributů představuje zážitek z pití piva.

Vnímání piva konzumenty ovlivňuje v prvním kontaktu již charakter balení a prezentace, než pivo ochutná, proto je nutné klást důraz na atraktivitu obalu (Smythe, 2002 in Čejka a kol., 2011).

Mandíková, ředitelka firemních vztahů a komunikace Plzeňského Prazdroje uvádí dva směry, které jsou charakteristické pro současné chování spotřebitelů na pivním trhu. Dlouhodobě klesá podíl čepovaného piva v restauračních a hospodských zařízeních jako důsledek růstu konzumace levného lahvového piva v domácnostech. Druhým směrem je nově vzniklý vyprofilovaný segment náročných spotřebitelů, kteří vyhledávají kvalitní a neobvyklá piva. Z průzkumů vyplývá, že pro českého spotřebitele je typický patriotismus a stále prioritou číslo jedna je pro českého spotřebitele kvalita piva. (investujeme.cz, ČSOB, 2015)

Výzkumy zabývající se spotřebitelským chováním na pivním trhu se dlouhodobě zabývá PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D., v rámci výzkumů „Naše společnost“ pod CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., výzkumy jsou realizovány kvótním výběrem podle kraje (NUTS 3), velikosti místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání.

Ke **konzumaci piva** i občasného se podle průzkumů hlásí 91 procent mužů a 56 % žen. 58 % žen konzumuje pivo z věkového zastoupení kategorie 18 – 29 let. U mužů ve stejné kategorii je 64%. (Vinopal, 2014; Vinopal, 2015)

Tab. 9 Konzumace piva podle věku a pohlaví.

Pohlaví	30– 44 let	45 – 59 let	60 a více let
Muž	93 %	96 %	88 %
Žena	60 %	63 %	47 %

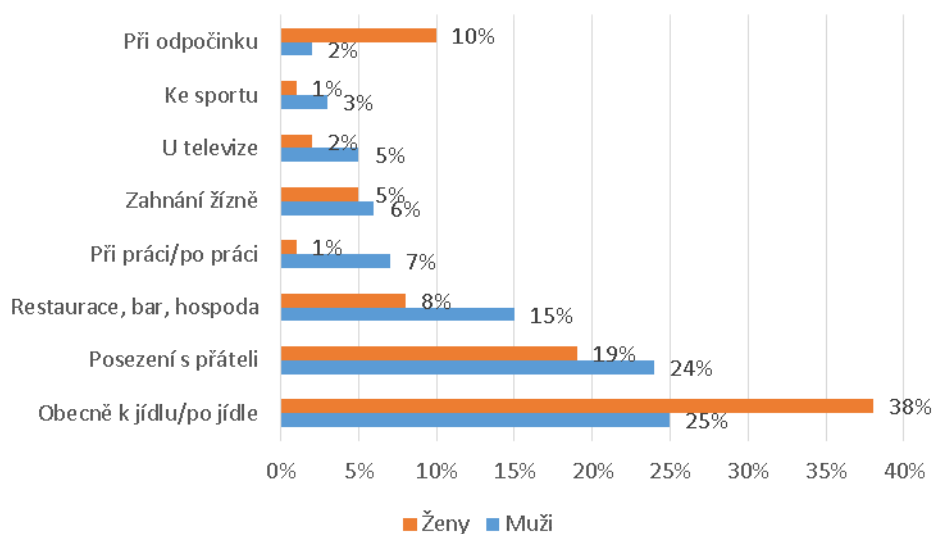
Zdroj: Vlastní zpracování podle Vinopal, 2015. Pivo v české společnosti v roce 2015.

Množství konzumovaného piva je bráno jako množství spotřebovaných púllitrů. Průzkum FOCUS (2015) uvádí, že 48 % dotázaných vypije nejvýše dva púllitry za týden, 44 % dotázaných vypije tři až deset púllitrů a 8 % více, než deset púllitrů. Podle Vinopala (2015) Množství spotřebovaného piva u mužů se stále nerovná roku 2009 – 9,5 piva/týden, za rok 2015 se pohybuje na průměrně na 8,3 pivech týdně. Ženy vypijí týdně průměrně 2,5 piva, k obdobnému výsledku přišla i agentura FOCUS (2015), kde 75 % žen uvedlo, že vypijí maximálně 2 púllitry týdně. Lze konstatovat, že muži s vyšším vzděláním (maturita, VŠ) konzumují prů-

měrně 6,5 půllitrů týdně a u mužů se základním vzděláním a bez maturity množství alkoholu v posledních letech stále roste. Muži, kteří vypijí více, než 14 piv za týden tvoří 18 % dotázaných. (Vinopal, 2015)

Frekvence určuje, zda je dotázaný pravidelným nebo svátečním konzumentem. Muži pijí pivo v průměru 3,5 krát za týden a ženy pouze 1,8 krát týdně. (Vinopal, 2015). Muži navštěvují svůj oblíbený typ podniku dvakrát častěji než ženy, průměrně navštíví muži svůj oblíbený podnik 6,3 krát za měsíc, ženy pouze 2,9 krát do měsíce. (Vinopal, 2014).

Příležitosti konzumace piva jsou spojeny se sociálním aspektem piva v české společnosti, 82 % mužů a 91 % žen pije nejčastěji pivo ve společnosti dalších osob (Vinopal, 2013). Nejčastějšími motivy konzumace jsou doplněk jídla, posezení s přáteli nebo návštěva restaurace, baru nebo hospody. (Vinopal, 2007)



Obr. 12 Podíly příležitostí nejčastější konzumace piva v ČR (n=1126).

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vinopal, Image piva v české společnosti v roce 2007.

Vinopal (2015) dále provedl výzkum se zaměřením českého spotřebitele (695 respondentů) na to, jak se vnímá značka a typ piva, zda preferuje určitou značku nebo raději piva ochutnává.

Zájem o značku a typ piva je typický pro mužskou část respondentů, kde deset z desíti mužů, kteří alespoň někdy pijí pivo, dokáží jmenovat oblíbenou značku. U žen je to 75 %. Muži se při konzumaci většinou zajímají o značku a typ piva z 87 % a ženy pouze 61 %. Lze konstatovat, že mezi desíti muži lze najít jednoho, který se o značku a typ téměř nezajímá a žádného, který by se vůbec nezajímal. Na deset žen připadají pouze čtyři, které značka a typ piva nezajímaly a pouze jedna se nestará vůbec. Intenzita zájmu souvisí se vzděláním a spotřebou, čím jsou vyšší, tím větší je jejich zájem (Vinopal, 2015). Agentura FOCUS (2015) zjistila z průzkumu, že 92 % nejčastěji konzumovaných značek patří velkým pivovarům, 5 % značek středním a 1 % malých pivovarům.

Nejčastějšími konzumovanými pivy podle Agentury FOCUS (2015) jsou piva výčepní a ležáky (do 12 % EPM), které 68 % dotázaných konzumuje alespoň několikrát měsíčně a 31 % alespoň několikrát týdně. 27 % konzumuje alespoň několikrát měsíčně pivní mixy. Silnější piva (18 % a více EPM), konzumuje alespoň několikrát měsíčně 19 % respondentů. Speciální piva konzumuje alespoň několikrát do měsíce 10 %. Nealkoholická piva alespoň několikrát měsíčně 28 %.

Agentura Focus (2015) dále uvádí, že 90 % respondentů nejraději konzumuje pivo světlé, řezané nebo polotmavé preferuje 5 % a 2% černé pivo.

Při výběru známého nebo neznámého piva preferuje 46 % respondentů pivo spíše z malého pivovaru a 43 % spíše pivo ze známého velkého pivovaru, z dlouhodobějšího hlediska lze konstatovat, že roste ochota stále více experimentovat (Vinopal, 2012).

Z prováděných průzkumů vyplývá, že český spotřebitel je hodně konzervativním a loajálním své oblíbené nebo několika dalším značkám. Devět z desíti mužů je věrných své značce a sedm z desíti žen taktéž. Lze zde najít i silnou skupinu osob, která i přes to, že se drží své značky, ráda ochutná neznámé pivo – 45 % muži a 35 % ženy. 8% mužů střídá piva a vyhledává nové druhy, u žen je to 13 %. (Vinopal, 2015)

Zájem o **informace o pivu** je rozdílný u obou pohlaví. Muži se zajímají o druhy piv (65 %), o pivovary, jak a z čeho se pivo vyrábí (60 %) a situace v zahraničí (28 %). Ženy vykazují celkově slabší zájem o informace, nejvíce je zajímají zdravotní aspekty 30 %, jak se pivo vyrábí (29 %) a druhy piv (26 %). (Vinopal, 2015)

Sladové nápoje a nápoje na bázi piva

Z průzkumů prováděných Vinopalem (2014) vyplývá, že v roce 2014 pivní mix ochutnalo 73 % mužů a 66 % žen. Zajímavým zjištěním je, že pravidelní konzumenti představují pouze 2 % dotázaných mužů a 4 % žen. Ženy, které jsou pravidelnými konzumentkami pivních mixů, kdy konzumují alespoň 2 piva týdně je 9 %. Muži, kteří konzumují méně, než 7 piv týdně, konzumuje občas 32 % dotázaných pivní mixy. Muži, kteří spotřebují více piv, pije pivní mix pouze 17 %.

Tab. 10 Konzumace pivních mixů u mladých lidí ve věku 18 – 29 let.

Pohlaví	Občas si dá	Neochutnal/a
Muž	44 %	13 %
Žena	42 %	19 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vinopal, 2014. Pivní mixy na českém pivním trhu v roce 2014.

Důvodem oblíbenosti mladých lidí je nízký obsah alkoholu a osvěžující příchuť, ti jsou také nejčastěji konzumenty. Vinopal (2014) uvádí, že u vysokoškolsky vzdělaných mladých lidí je zaznamenána vyšší konzumace pivních mixů.

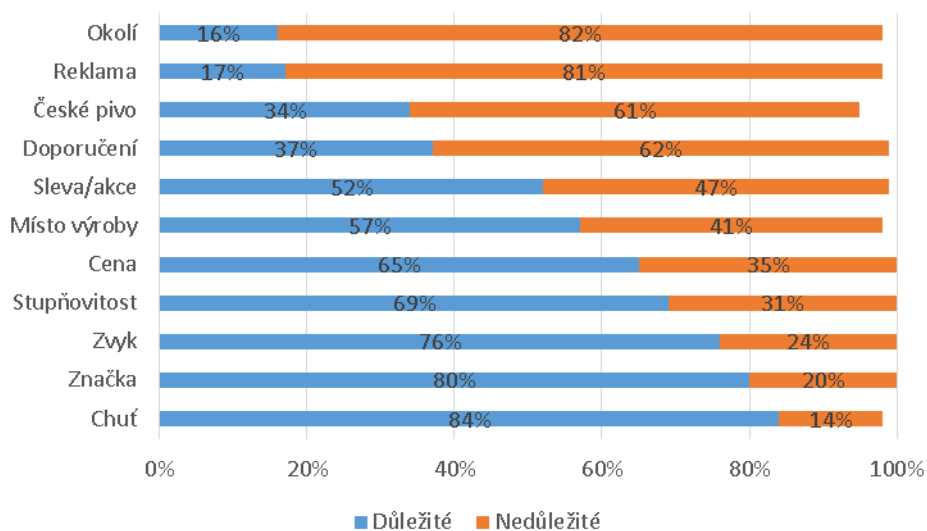
Z průzkumů společnosti Nielsen vyplývá z panelového výzkumu na 1000 respondentech, že 12,5 % dotázaných respondentů konzumuje méně pivních mixů.

Hlavním důvodem je u 44 % dotázaných to, že jim nechutná. Dále 27 % preferuje klasické pivo, 7 % uvádí jako důvod vysokou kalorickou hodnotu a vysokou cenu. 3 % konzumuje tyto nápoje pouze v létě. (Hrusova, 2014).

Vnímání pivních mixů je jiné pro ženy a muže, většina jej vnímá, jako jiný alkoholický nápoj, tedy specifický druh piva. Ženy považují pivní mixy s rostoucí frekvencí spotřeby spíše za pivo. Naopak u mužů je tento trend opačný, konzumenti, kteří vypijí méně, než 7 piv jej 30 % nepovažuje za pivo. 42 % mužských respondentů odmítá pivní mixy jako pivo a osoby se spotřebou více než 14 piv týdně považuje za pivní mixy za spíše pivo. Vnímání českých spotřebitelů trhu pivních mixů je pozitivní, považují jej za doplněk pivního trhu. Pozitivní vnímání je u 78 % mužů a 85 % žen. U žen je pozitivní vnímání pivních mixů s rostoucí konzumací, u mužů je s vyšší spotřebou než 7 piv negativní. Negativní vnímání je u 15 % mužů a 5 % žen, zbytek nevyjádřil svůj názor. Podle většiny dotázaných nepředstavuje trh pivních mixů ohrožení pro tradiční české pivo. Neobává se 76 % mužů a 77 % žen. Obavy má pouze 17 % mužů a 11 % žen. Současný stav na trhu pivních mixů lze charakterizovat jako stabilizovaný, období boomu spojeného se zkoušením je již pryč. 68 % mužů a 58 % žen považuje pivní mixy za dočasnou módní záležitost. (Vinopal, 2014)

Důležitost aspektů při výběru piva u mužů a žen.

Nejdůležitější roli pro českého spotřebitele při výběru piva hraje chuť, která je pro ně klíčová a z dlouhodobějšího pohledu je stále méně zajímavá cena. Pro muže je typické, že nejdůležitějším aspektem je pro ně chuť, která je důležitá pro 84 %. Jak již bylo dříve zmíněno, lze zde pozorovat konzervatismus, hned dalšími prvky jsou totiž značka (80%), zvyk (76 %) a stupňovitost (69 %). Cena je důležitá z 65 %

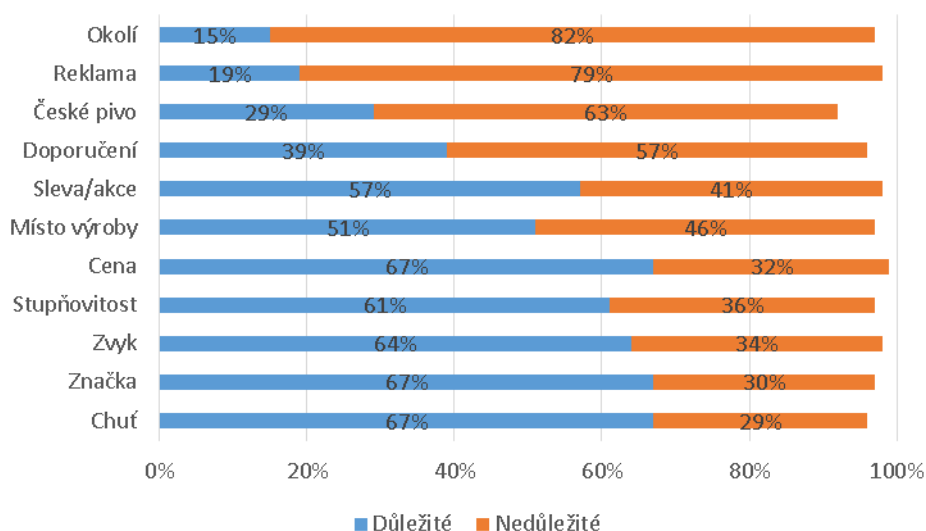


Obr. 13 Důležitost aspektů při výběru piva mužů (n=426, kteří alespoň někdy pijí pivo).

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vinopal, Výběr piva českými konzumenty v roce 2014.

a s tím je spojena slevová akce, kterou považuje přes polovina dotázaných za důležitou. 57 % považuje důležité místo výroby piva. Reklamou a vliv piva, které pije okolí, považují čtyři pětiny dotázaných za nedůležitou. (Vinopal, 2014)

Ženy jsou v porovnání s muži při výběru piva více ekonomicky založeny, na prvních pozicích v důležitosti se pohybuje cena, která je nejdůležitějším aspektem (67 %), dále chuť a značka (67 %). 64 % nakupuje podle zvyku. Sleva zajímá 57 % žen a je pro ně důležitější než místo výroby (51 %). V ostatních aspektech jsou rozdíly minimální. (Vinopal, 2014)



Obr. 14 Důležitost aspektů při výběru piva u žen (n=426, kteří alespoň někdy pijí pivo).
Zdroj: Vlastní zpracování podle Vinopal, Výběr piva českými konzumenty v roce 2014.

5.1.3 Kategorie konzumentů na trhu

Vinopal (2014) definuje základní typy konzumentů podle **dominance převažujících strategií**, která u nich dominuje (n=426):

- **Spořiví** – největší vliv na ně má cena a slevová akce. Převažující kategorie u žen (32 %). Podíl výskytu této skupiny u mužů závisí na množství piva, které vypijí, čím větší množství piva muži vypijí, tím méně hledí na cenu a podíl této skupiny u mužů klesá.
- **Ovlivnění** – nechají si radit od znalců, pijí podle svého okolí, inspiruje je reklama a tyto faktory výrazně ovlivňují jejich chování.
- **Patrioti** – jde jim primárně o místo výroby piva, a zda jde o pivo z ČR. Převažující skupinou jsou muži (30 %).
- **Konzervativní** – primárními vlivy, které na ně působí, jsou chuť, zvyk kupovat konkrétní pivo a především jsou věrní své značce. S růstem spotřebovaného piva u mužů roste podíl výskytu tohoto typu ze 17 % na 39 %.

Vysekalová (2011) upozorňuje na **rozdělení konzumentů pijáků piva** podle agentury Mark/BBD0 a GfK Praha a aktivní pijáci představují 44 % populace.

- Štamgasti – více než polovina pije pivo denně, jde o muže středního věku s nižšími ambicemi a jejich společenský život se soustředí na pivo.
- Loajální domácí – důchodci na venkově, jsou věrní oblíbené značce a pivo pijí 2 – 3 krát do týdne, většinou doma.
- Parták – mladí a společensky aktivní lidé okolo 25 let, pivo je pro ně symbol přátelství a zábavy. Většinou jde o studenty nebo dělníky s množstvím peněz na koncerty nebo sportovní podniky.
- Sportovec – aktivní a na zdraví orientovaný typ, typicky dobře zajištěný člověk ve věku 30 let s náročným a stresujícím povoláním. Pivo bere jako symbol občerstvení a doplněk sportovních aktivit.
- Nevybíravý – muž středního věku bez jasných hodnot a aktivit, vede klidný život s trochou společnosti. Pivo pije občas a je mu jedno jaké. (Vysekalová, 2011)

Generace millennials na pivním trhu

V zahraničí se lze setkat s vlivnou generací millennials. Millennials je generací osob narozených od roku 1980 – 2010. Brewers Association (2015) uvádí, že jde o osoby, které tvoří asi 25 % celkové populace v USA, jde o skupinu osob, které jsou označovány za hlavní cílovou skupinu trhu malých pivovarů (craft beer industry). Clemons a kol. (2006) uvádí, že sládcí se v posledních letech snaží odlišit na základě chuti a vůně piva. Jejich strategií je získat pozici na trhu pomocí získání výhody vyrábět nové druhy a vytvářet nové produkty. Reid a kol. (2014) definuje zvýšenou poptávku u této skupiny, jako touhu po nových chutích a sezónní nabídkou. Brewers Association (2015) uvádí, že malé pivovary jsou oblíbené, protože jsou malé, nezávislé, řemeslné s malou produkcí a lokální. Spotřebitelé žádají různé druhy, styly, podporují lokální pivovary, poptávají vysokou kvalitu pivních výrobků a tradiční proces vaření piva.

Průzkum společnosti Slingshot Dallas Advertising Agency monitoroval chování generace millennials na pivním trhu. Výsledkem je, že 94 % vyzkoušelo v průběhu měsíce nové pivo a 87 % pilo pivo z malého pivovaru v průběhu předchozího týdne. 47 % preferuje pivo z malého pivovaru před pivem z velkého průmyslového pivovaru. 70 % dotázaných preferuje místo konzumace piva ve specializovaném baru s širokou nabídkou. (Reid a kol., 2014)

Tradiční marketingové formy sdělení na tuto generaci tedy přestávají platit, mladá generace získává nové informace o pivu nejčastěji prostřednictvím ústního sdělení nebo doporučení (WOM), tento vliv je pětikrát silnější než z reklamy, pouze méně než 10 % osob získá informace z tradiční reklamy, což je jen velice málo, vzhledem k tomu, že podle odhadů jsou celkové náklady na reklamu v pivovarském průmyslu okolo 1 miliardy dolarů. (Reid a kol., 2014)

Nejčastějšími zdroji informací o pivních výrobcích jsou pro 80 % dotázaných obsluha barů, barmani a přátelé. Většina dotázaných uvedla, že našli jejich oblíbenou značku piva na základě doporučení. 41 % získává informace hlavně online (vyhledávání informací na specializovaných webech bylo zmíněno již v kapitole 3.4). (Reid a kol., 2014)

5.1.4 Eyetrackingové studie obalů

Studie Avery Dennison (2014) a Package InSight prováděné na Clemson University, realizovaly eyetrackingový výzkum na 193 respondentech, ve složení 109 žen, 84 mužů, kde se zabývaly vlivem obalového materiálu na nákupní chování při nakupování piv z malých pivovarů. 180 dotázaných si koupilo pivo z řemeslného pivovaru během posledních 3 měsíců a 40 % z nich nakupuje pivo pravidelně 1 – 2 krát týdně. Věk účastníků byl 21 – 65 let, mladí lidé 21 – 39 let představovali 55 % vzorku.

Ve výzkumu byly testovány etikety z různých materiálů – papírové, matné folie, lesklé folie, metalické, dřevěné a jednoduché tištěné. Respondenti byli náhodně rozděleni a prohlíželi si vždy jeden vzorek s modifikovanou etiketou, doplněnou ostatními náhodnými lahvemi a poté vybrali ten, který by si koupili.

Z dat provedených eyetrackingovým přístrojem byly zjištěny následující výstupy:

Průměrný čas první fixace (entry time) na sledovaný materiál etikety. Čím byla doba zaznamenání prvku kratší, tím lépe si etiketa vedla. Nejlepší výsledek byl zaznamenán u lesklé folie, dřevěné a metalické etikety.

Největší součet prvních fixací (first fixation) byl zaznamenán na jednoduchou tištěnou, matnou a metalickou etiketu. Bylo zjištěno, že jednoduchá tištěná etiketa byla pozorována o 20 % déle, než ostatní. Byl zjištěn silný vztah délkou trvání a výběrem produktu. Čím delší je doba pozorování, tím větší je pravděpodobnost, že si spotřebitel výrobek koupí.

Počet všech fixací (fixation count) na danou etiketu. Studie naznačuje pozitivní vztah mezi součtem prohlížení produktu a kupním záměrem. Nejlépe si vedla metalická folie, dále jednoduchá tištěná a papírová.

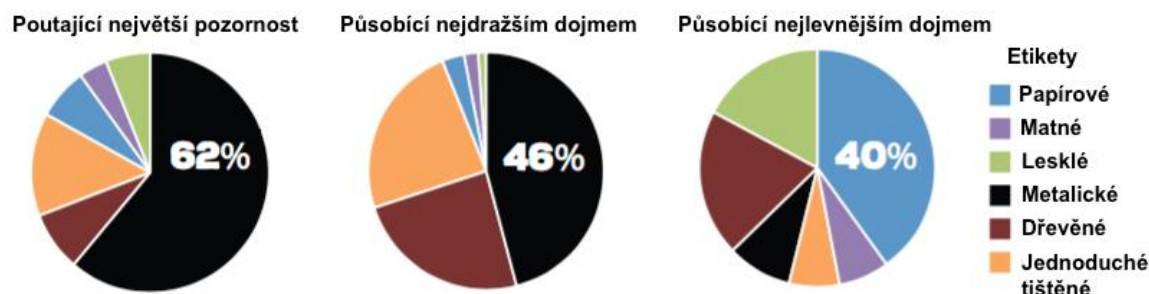
Tab. 11 Konzumace pivních mixů u mladých lidí ve věku 18 – 29 let.

	Papírové	Matné	Lesklé	Metalické	Dřevěné	Jednoduché t.
Entry time [s]	7,16 s	6,08 s	5,18 s	5,54 s	5,34 s	6,34 s
First fixation [s]	1,14 s	1,43 s	1,17 s	1,42 s	1,09 s	1,76 s
Fixation count [počet]	6,53	5,75	7,81	6,52	6,43	7,31

Zdroj: AVERY DENNISON: Label and Packaging Materials, 2014.

62 % dotazovaných uvedlo, že metalická etiketa zaujímá jejich pozornost ve srovnání s ostatními materiály a 46 % procent dotázaných považuje metalický film jako nejdražší ze všech materiálů, následovaný etiketou vyrobenou ze dřeva

a jednoduchou tištěnou etiketou. Nejlevnějším dojmem působí podle 40 % respondentů papírová etiketa. Jednotlivé výsledky jsou přehledně srovnány na obrázku č. 15.



Obr. 15 Vliv materiálu etikety na nákupní chování a vnímání.

Zdroj: Vlastní úprava AVERY DENNISON: Label and Packaging Materials, 2014..

Následně byl každý respondent podroben hloubkovému rozhovoru, kde bylo zjištěno, že spotřebitelé jednoznačně preferují především dřevěné obaly, i když se na ně nedívali. Skupina přes 30 let se zaměřovala na dřevěný obal dvakrát častěji než mladší.

Jiný výzkum prováděný za spolupráce pivovaru Carlsberg a Tobii, se primárně zabýval vlivem reklamních materiálů (POS) na nákupní chování v místě prodeje. Studie byla prováděna na 250 respondentech ve třech barech v Stockholmu. Bylo zjištěno, že existuje silná závislost mezi tím, na co se člověk dívá a co kupuje. Bylo prokázáno, že poutavými a netradičními prvky v místě prodeje pomocí reklam a POS materiálů zcela jednoznačně lze ovlivnit rozhodování a tím změnit jejich původní myšlenky a přimět je k akci zakoupit si propagovaný výrobek. (Barda, 2011)

Jiná studie byla provedena v rámci Anglia Ruskin Iniversity pro pivovar Tweed Brewing Company. Studie se zabývala vytvořením vhodné etikety, která by se odlišovala pivo Hopster od ostatních konkurenčních etiket a upoutala více pozornosti. Byl vytvořen obal a etiketa, která je složena z velké výrazného bílého písma s vlnitým efektem, které tvoří kontrast k tmavě zelenému a žlutému podkladu. Dále byl zvolen odlišný grafický motiv jednoduchého obličej ve tvaru kruhů. Ve studii bylo porovnáváno deset různých lahví odlišných pivovarů, ze 72 výběrů tvořilo 44 % výběru právě pivo Hopster. Užitím vhodných kombinací netradičních písem a kontrastních barev lze jednoznačně upoutat vyšší pozornost. (Bullentin, 2015)

Srovnání 6 nejúspěšnějších vzorků, včetně piva Hopster je na obrázku č. 16.



Obr. 16 Porovnání etiket jednotlivých lahví v rámci výzkumu pubLAB, 2015.
Zdroj: publab.co.uk, 2015.

Pestrobarevné etikety mají výrazný vliv na výběr produktu, 95 % účastníků průzkumu by při výběru neznámého produktu, zvolila ten nejbarevnější a nejnápadnější. (Grey, 2015)

Jiná studie provedené opět prostoru pivního baru v Anglii se zabývala vizuální pozorností a výběrem produktu, kde bylo 20 mezinárodních studentů vybráno a každý si měl zvolit pivo podle etikety na výčepním kohoutu (tzv. „pump clips“), žádný ze studentů dříve neměl žádnou zkušenost s těmito vzorky a nikdy nepil piva, která byla součástí výzkumu, ani neznal lokální značky. 70 % respondentů si zvolilo etiketu, která zaujímala celkově největší pozornost. 90 % respondentů si zvolilo etiketu, na kterou se dívali nejdéle. Zajímavým zjištěním je, že nejprodávanější pivo mělo pouze 817 (2,5 s) fixací a neúspěšnější 1485 (4,7 s). Výsledkem je, že vizuální pozornost je téměř perfektně závislá na výběru produktu, etiketa tvoří významnou roli při výběru nového či neznámého piva. (Cambridge News (2015); pubLAB 2015)

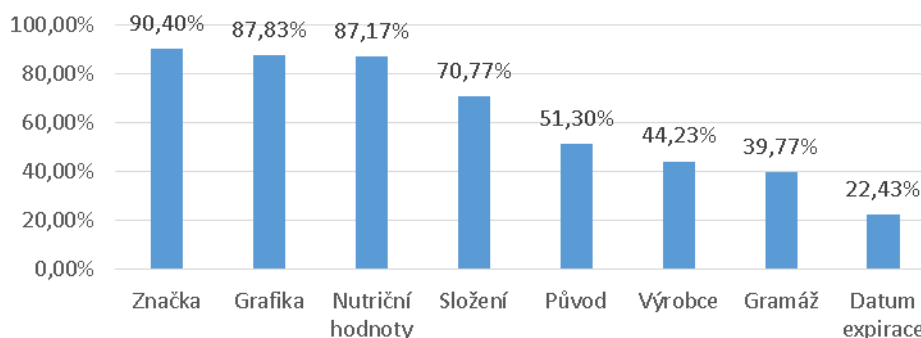
Ve studii prováděné Callick a Cardello bylo zkoumáno, zda má vzhled obalu vliv na vnímání spotřebitele. Byly vybrány čtyři produkty, tři z nich měly atraktivní provedení obalu a poslední byl obalem podle norem vojenských požadavků, tedy hnědý obal s polotovarem. Účastníci výzkumu jednoznačně preferovali atraktivní obaly, před obalem posledním a výrobky označovali je jako kvalitnější. Ve studii bylo jasně prokázáno, že spotřebitelé hodnotí kvalitu a výběr produktu pomocí obalu, aniž by měli s produkty předchozí zkušenost. Výběr probíhá podle estetického a fyzického posouzení kvality obalu a podle toho určují kvalitu obsahu. (Gomez a kol., 2014)

Eyetrackingový výzkum prováděný Japan Consumer Marketing Research Institute ve spolupráci s Tobii zkoumal vliv genderových rozdílů při pozorování

vzorků piva, vliv značky a loajality na spotřebitele a také, které prvky na obalech jsou klíčové pro výběr. Do studie bylo zapojeno 40 pravidelných konzumentů piva podle loajality ke značce (nejvíce loajální, středně a nejméně). Zkoumanými vzorky byly 3 lahve různých piv, které byly umístěny v regále ve středové zóně. A každý respondent si mohl regál prohlížet pevný čas, celkem 15 sekund a všechny 3 regály byly v náhodném pořadí. Respondentům trvalo v průměru 5 sekund, než se zaměřili na jejich oblíbenou značku a poté se zaměřili na logo a nakonec na doplňkové texty. Lepě si také vedl jednodušší obal se značkou a motivem piva a pěny, na který byla upřena pozornost nejdéle, ze všech sledovaných vzorků. Muži se soustředili hlavně na logo a doplňkové texty a ženy si celkově více prohlížely produkty a zaměřovaly se více na název produktu. (Tobii, 2013)

Ve výzkumu Gomes a kol. (2014) byla zkoumána atraktivita obalu u výrobků s celopotištěným obalem a malou etiketou na obalu. 96 % účastníků uvedlo, že vzhled obalu je pro ně při výběru nového produktu klíčový. Výsledky eyetrackingu ukazují, že nebyly pozorovány znatelné rozdíly v pozorování produktů, obal s menší etiketou byl pro pozorovatele nepatrně atraktivnější (podle fixation count), protože si respondenti prohlíželi déle obsah balení, který nešel u celopotištěného obalu pozorovat. Nebyly zjištěny závislosti mezi výběrem příchutě a velikostí obalu a stejně tak žádné interakce mezi věkem a velikostí obalu nebo věkem a výběrem příchuti. Při porovnání dvou stejných produktů spotřebitelé preferovali výrobky s menší etiketou i přes to, že na ní bylo méně grafiky. Účastníci hodnotili menší etiketu jako přehlednější, jednodušší a překvapivě také kvalitnější, protože menší etiketa nabízela pohled na skutečný produkt. Osoby, které zvolily celopotištěný obal tvrdily, že více obalového materiálu pro ně znamená, že bude produkt dražší.

Ares a kol. (2013) prováděli eyetrackingovou studii, která se zabývala tím, které prvky jsou klíčové pro spotřebitele při nákupu potravin. Studie se zúčastnilo 53 účastníků, v zastoupení 62 % žen a 38 % mužů, při věkovém složení 18 – 57 let, kteří si prohlíželi tři různé produkty. Za sledovaná AIO byla zvolena: výrobce, značka, původ, složení, nutriční informace, datum expirace, grafika obrázku a gramáž.



Obr. 17 Procentní vyjádření fixací na zvolené AOI respondenty.

Zdroj: Vlastní úprava podle Ares a kol. (2013).

Bez ohledu na designové provedení obalu a typ produktu bylo zjištěno, že spotřebitelé se nejvíce zaměřují při výběru potravin na čtyři základní prvky – značku, grafické motivy, nutriční hodnoty a složení. Značka, grafický prvek a nutriční hodnoty přilákaly pozornost přes 80 % účastníků výzkumu. Ostatní prvky již byly velmi závislé na grafickém provedení obalu.

5.2 Výstupy šetření

V první části jsou zpracovaná a vyhodnocená data z eyetrackingového šetření pro jednotlivé vzorky zvlášť, protože ne všechny vzorky mají na etiketách a obalech stejné informace a právě odlišnosti můžou přinést zajímavé výsledky z jejich pozorování. Zjištěné poznatky jsou pak shrnuty v následující kapitole. Dále jsou tato získaná data následně doplněna o zjištění a doplňující otázky z hloubkových rozhovorů s cílem získání vhodných informací pro sestavení komplexního modelu spotřebitelského chování zaměřeného na výběr piva a sladových nápojů, včetně vymezení rozdílů ve vnímání produktů u mladých lidí a mezi skupinou mužů a žen.

5.2.1 Výsledky pozorování pivních a sladových výrobků

Vzorky jsou seřazeny podle průměrné celkové doby pozorování jednotlivých vzorků. Jednotlivé časy jsou zobrazeny v tabulce č. 12.

Tab. 12 Průměrná doba pozorování jednotlivých vzorků.

Značka	Visible Time Average [ms]
Bernard	13350,2
Pilsner Urquell	11862,0
Kocour	11817,1
Staropramen	11795,2
Brewdog	11389,9
Primátor	10954,0
Hoegaarden	10597,3
Paulaner	10485,1
Clock	9106,5
Zlatopramen	8835,2
Pardál	8608,5

Zdroj: Výstupy SMI BeGaze™ statistik.

Bernard

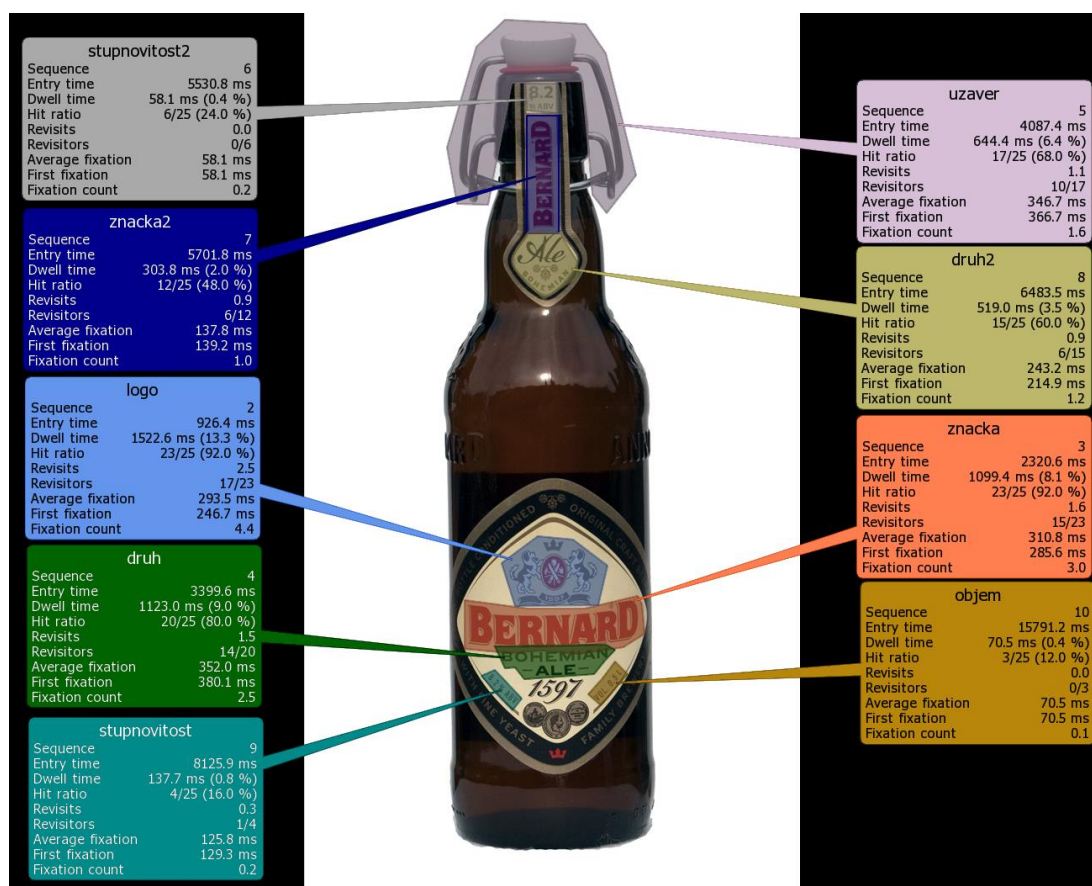
Jedná se o výrobce, který pohází z ČR a lze jej zařadit do skupiny velkých nezávislých pivovarů, se zahraniční účastí belgického partnera. Obal lahve je vyroben ze skleněného materiálu o objemu 0,5 l. Etiketa je papírová s matnou úpravou. Na lahvi nejsou žádné metalické prvky, ale lze zde najít speciální patentní uzávěr, který je typický pro pivo Bernarda. Další odlišností je vypískovaný název pivovaru ve skle, který je vidět pouze v bočních částech nad etiketou.

Obal byl všemi respondenty označen jako líbivý. Pivo Bernard by si nejspíše nekoupili pouze 2 respondenti a zbylých 23 by si jej zakoupilo.

5 respondentů by za uvedený vzorek bylo ochotno zaplatit méně, než je reálná cena, zařazovali jej do nejnižší cenové kategorie (do 20 Kč). 14 respondentů jej zařadilo do správné cenové kategorie a za tuto cenu by si jej i zakoupili. 5 respondentů produkt zařadilo do vyšší cenové kategorie a za produkt by byly ochotni zaplatit reálně vyšší částku. 1 respondent výrobek dokonce zařadil výrobek do nejvyšší cenové kategorie 81 – 100 Kč. Všichni respondenti se s tímto obalem již v minulosti setkali a znali patentní uzávěr a považují jej za praktický, protože lze nápoj opětovně uzavřít.

Při vyhodnocení heat map bylo zjištěno, že nejvíce je soustředěn zrak respondentů na druh piva na etiketě, déle je zaznamenán zájem o červené logo pivovaru a obsah alkoholu. Dále je soustředěna pozornost účastníků na vrchní část hrdla lahve, kde je sledován druh piva, značka a uzávěr. Při porovnávání rozdílností pozorování mužů a žen bylo zjištěno, že muži navíc na hlavní etiketě sledují obsah alkoholu a objem lahve, které ženy nezajímaly. Muži se také více soustředili na hrdlo lahve, kde bylo zaznamenáno více teplých zón. Ženy soustředili více pozornosti na logo, než muži. Naopak páskování na bocích je nezaznamenal nikdo z respondentů.

Podrobnější statistiky byly dosaženy vyhodnocením analýzy KPI pro tento obal. Celkově bylo stanoveno 9 oblastí AOI. Prvním navštíveným prvkem, který zaujal pozornost 23 účastníků, bylo logo erbu, celkově zde strávili 1522,6 ms, tedy 13,3 % času pozorování a 17 respondentů se k tomuto prvku opakovaně vrátilo. Druhým navštíveným prvkem byla značka Bernard v dolní části etikety, tohoto prvku si všimlo 23 osob. Strávili zde přibližně 8,1 % času, celkem 1099,4 ms, opakovaně se na toto AOI navrátilo 15 osob. Značky ve vrchní části hrdla si všimlo pouze 12 osob, 6 opakovaně, a také si tento prvek mnohem prohlíželi kratší dobu, pouze 308 ms. Třetím navštíveným prvkem byl druh piva, celkem zde bylo stráveno 9 % celkového času (1123 ms), druh zaregistrovalo 20 osob a 14 se opakovaně k tomuto prvku navrátilo. Pro srovnání druhu uvedeného na hrdle si všimlo 15 osob, 6 se jich podívalo opakovaně a strávili zde pouze méně, než polovinu času, než v dolní etiketě. Dále je již respondenti přesunuli ze spodní části etikety na hrdlo. Patentní uzávěr zaznamenalo 17 osob, které zde strávili 8,4 % času, a 10 se jich k tomuto prvku navrátilo. Stupňovitosti ve vrchní části si všimlo pouze 6 osob s velmi krátkou dobou trvání 58,1 ms, stupňovitosti v dolní části si všimli pouze 4 účastníci, ale strávili zde delší čas – 137 ms. Poslední navštívenou oblastí byl objem, který si prohlédli pouze 3 respondenti ve velmi krátkém čase. Výstupy si lze prohlédnout na obrázku č. 18 níže.

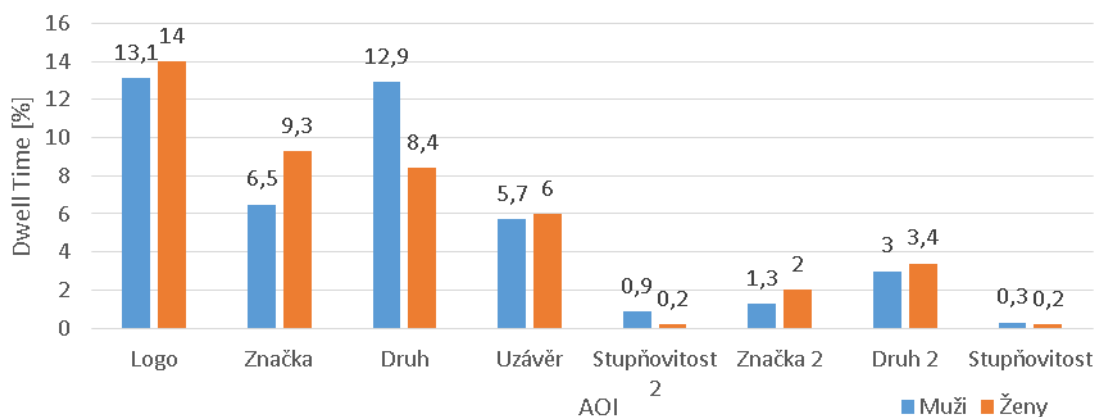


Obr. 18 Analýza AOI vzorku Bernard.

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

Prvním a zároveň nejnavštěvovanějším prvkem bylo logo s erbem, které si prohlédlo 10 mužů a žen pouze 13/15, muži věnovali logu 13,1 % času a ženy 14 % času. Na logo se opakovaně podívalo 9 žen a 6 mužů. Druhá v pořadí byla značka s červeným písmem. Ženy zde strávili celkem 9,3 % celkového času a je to zároveň prvek, který si na této lahvi prohlédlo nejvíce žen (14). Zatímco značka u mužů byla zaznamenána 7 respondenty a průměrně zde strávili 6,5 % celkového času. 3 muži se poté přesunuli k hrdlu lahve, prohlídli si značku s dobou trvání pouhých 1,3 %. Ženy se zaměřily na druh piva, který zaujal 11 respondentek a 8 mužů. Ženy zde celkově strávily sice delší dobu, než muži, ale celkově zde muži strávili 12,9 % celkového pozorování a ženy pouze 8,4 %. Poté byla shodně přesunuta pozornost na druh piva na hrdle, kde strávili obě skupiny shodně 3 % času a kam se celkově dívalo méně žen i mužů ve srovnání s umístěním na hlavní etiketě. Žen bylo 8 a 4 se podívaly opakovaně, muži pouze 3 a 2 opakovaně. Ženy se poté přesunuli ke značce, kterou si již muži prohlédli dříve, strávily zde 2 % času a podívalo se na ni 6 žen s 50% návratností. Uzávěr zaznamenalo 9 žen a 5 mužů, muži i ženy zde strávili 5,8 % celkového pozorování. Stupňovitost na hrdle lahve byla zaznamenána dříve, než v dolní části etikety, je také výrazně větším písmem,

prohlédli si ji shodně 2 muži a 2 ženy, zatímco stupňovitost v dolní části etikety zaznamenal pouze 1 muž a 2 ženy.



Obr. 19 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25).
Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

Pilsner Urquell

Je tradičním českým pivovarem s dlouholetou tradicí, patří do velké pivovarské skupiny SABMiller. Obal piva je ze zeleného skleněného materiálu o objemu 0,5 l, etiketa ve spodní části obalu je z matného papíru v kombinaci se zelenou, bílou a zlatou barvou, které dominuje červené logo pivovaru. Na hrdle lahve jsou doplňky ze zlatého metalického celofánu, doplněného o grafické prvky s erbem Plzně. V dolní části je průhledná nálepka s označením druhu piva.

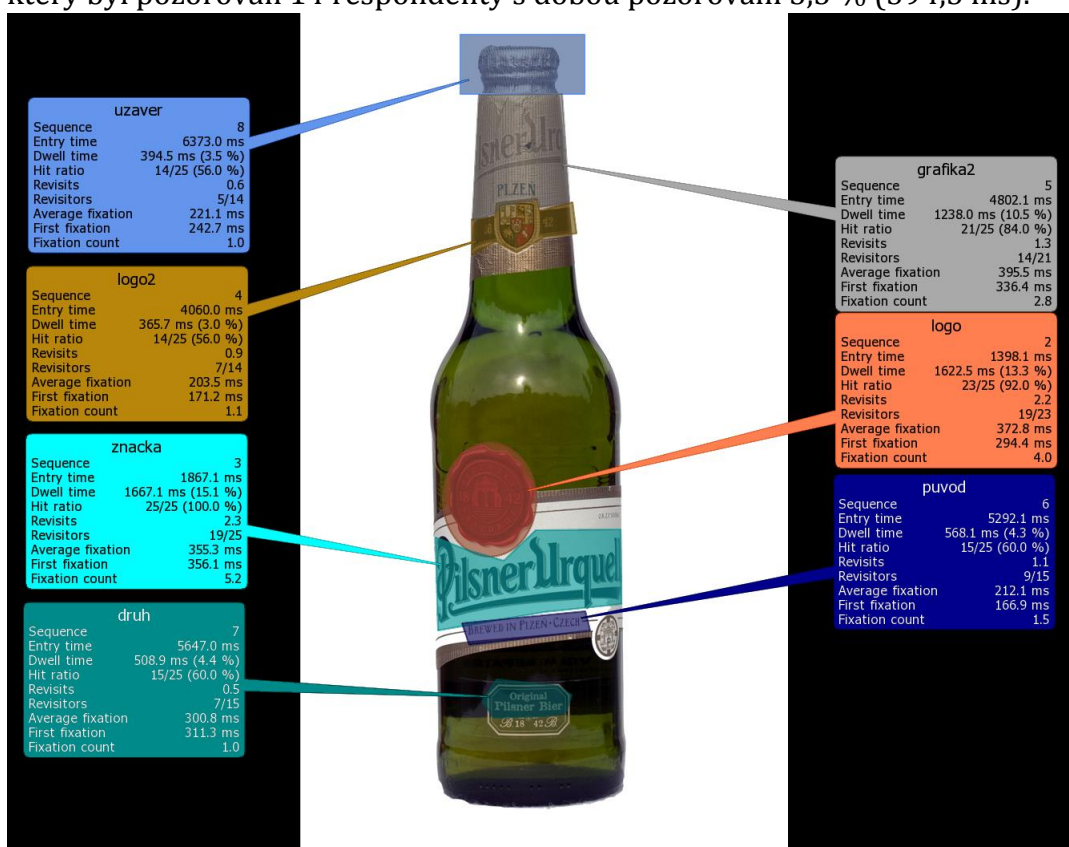
Všichni účastníci označili vzhled lahve za líbivý, což se dalo očekávat, protože jde o jedno z nejznámějších piv na trhu. Také zde bylo prokázáno již zmíněné české patriotství a všichni účastníci by si toto pivo zakoupili.

Shodně 23 respondentů zařadila toto pivo do správné cenové kategorie, pouze 2 ženy jej zařadily jako dražší, šlo však o ženy, které jsou pouze příležitostnými konzumentkami piva a o pivo a jejich ceny pravděpodobně neznají. Tyto ženy porovnávaly hlavně vzhled obalu, který na ně působil mnohem lepším dojmem než ostatní obaly. První žena tento obal zařadila do střední cenové kategorie (41 – 60 Kč), druhá do vyšší cenové kategorie (61 – 80 Kč), která převyšuje běžnou prodejní cenu přibližně třikrát.

Z heat map je patrné, že největší pozornost respondentů je soustředěna na červené logo pivovaru, které je výrazné, dále na označení druhu piva na průhledném štítku se zlatým nápisem a výrazné místo teplé zóny lze spatřit na hrdle lahve ze zlatého grafickým prvkem a výrazným erbem. Muži i ženy se primárně zaměřují na dříve zmíněné prvky, lze pozorovat odlišnosti v pozorování, kdy ženy se více zaměřují na vrchní metalický prvek a erb, ale také na více na značku pivovaru, v porovnání s mužskou částí respondentů.

Při analýze AOI bylo potvrzeno, to co bylo již zjištěno z heat map. První oblast, která byla zkoumána, bylo červené výrazné logo pivovaru, celkem si ho prohlédlo 23 osob, 19 opakovaně a celková doba, po kterou logu věnovali pozornost, činila

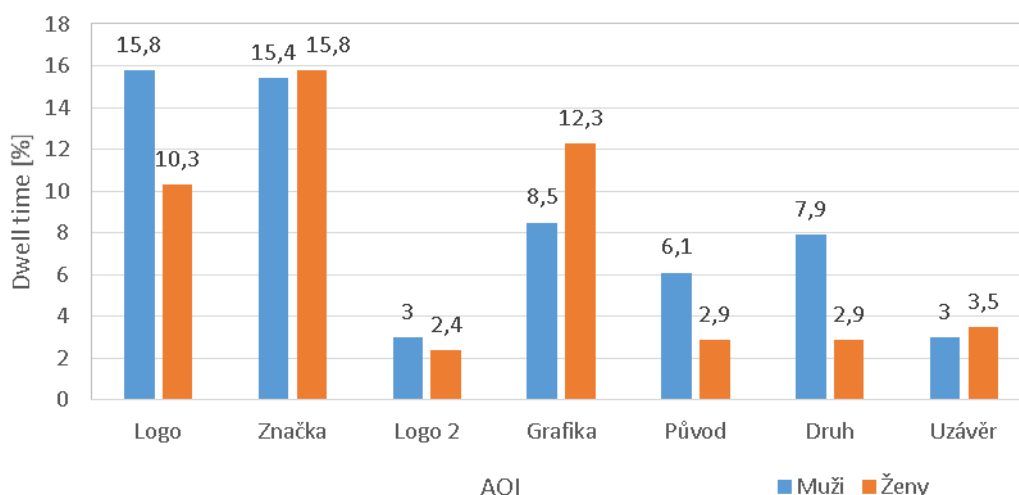
13,3 % (1622,5 ms). Druhou oblastí byla značka pivovaru, které byla celkově věnována největší pozornost, šlo o 15,1 % (1667,1 ms), prohlédlo si ji všech 25 osob, opakovaně celých 19. Následně byla pozornost respondentů přesunuta na hrdlo lahve, kde zaujalo jejich pozornost logo Plzně, celková strávená doba činila pouze 3 %, ale toto místo zaznamenalo 14 osob a 7 opakovaně. Následně byla upřena pozornost na metalický grafický prvek na hrdle lahve, celkem ho zaznamenalo 21 osob, 14 opakovaně a celková doba, kterou zde strávili, činila 10,5 % času (1238 ms). Poté byla pozornost přesunuta k dolní části lahve, kde je označení původu a druh piva, celkově tyto oblasti zaznamenalo shodně 15 respondentů a doba pozorování činila okolo 4,4 %. Posledním prvkem oblasti zájmu je uzávěr lahve, který byl pozorován 14 respondenty s dobou pozorování 3,5 % (394,5 ms).



Obr. 20 Analýza AOI vzorku Pilsner Urquell.

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

Dále byly porovnány rozdíly v pozorování mužů a žen. Překvapivým zjištěním je, že časy pozorování jednotlivých AOI obou pohlaví jsou téměř identické. Pořadí je taktéž identické, až na poslední dvě navštívená AOI – uzávěr a druh.



Obr. 21 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25).
Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

Muži nejprve zaznamenali druh a poté uzávěr, ženy v obráceném pořadí. První zaznamenanou a současně nejnavštěvovanější položkou u mužů bylo logo, 10 mužů mu věnovalo pozornost, 7 opakovaně s průměrnou dobou pozorování 15,8 %. U žen byla doba pozorování loga pouze 10,3 % doby pozorování a opakovaně se k němu vrátilo 9 z 13 pozorování. Značka byla hned na druhém místě, kam respondenti přesunuli svůj pohled a zároveň místem, kam soustředilo svoji pozornost nejvíce žen, doba zaujatí činila 15,8 %, značku navštívilo 15 žen a 11 se na toto AOI navrátila. Muži zde strávili v průměru 15,4 % doby pozorování, s návratností 8/10. Druhým nejpozorovanějším místem u žen byla grafika na hrdle lahve, celkem zaujala pozornost na 12,3 %, při návštěvnosti 12 žen a 9 opakovaně navracených. Muži zde setrvali po dobu 8,5 % a navštívilo tento prvek 7 mužů. 8 mužů setrvalo na označení druhu piva, celkem zde setrvali 7,9 %, při návratnosti 3 osob. Ženy zde setrvaly pouze 2,9 % času pozorování, ale druh zaujal 7 žen a 3 opakovaně. Označení původu zaujalo více mužů, setrvali zde 6,1 % celkového času, zatímco ženy pouze 2,9 %. 7 mužů zaznamenalo původ, žen pouze 6, ale 4 opakovaně, zatímco muži jenom 3. Posledním prvkem byl uzávěr, který si prohlédli 4 muži a 9 žen, 3 ženy dokonce opakovaně. Ženy zde strávili průměrně 3,5 % celkové doby a muži pouze 3 %.

Kocour

Pivovar Kocour je malým českým pivovarem. Lahve piva je z plastového, PET materiálu o objemu 1 l a lahev je opatřena šroubovacím uzávěrem. Etiketa je z obyčejného papírového materiálu v kombinaci hnědých a oranžových barevných tónů. Velkým logem pivovaru a barevnou grafikou s vyobrazeným sumcem.

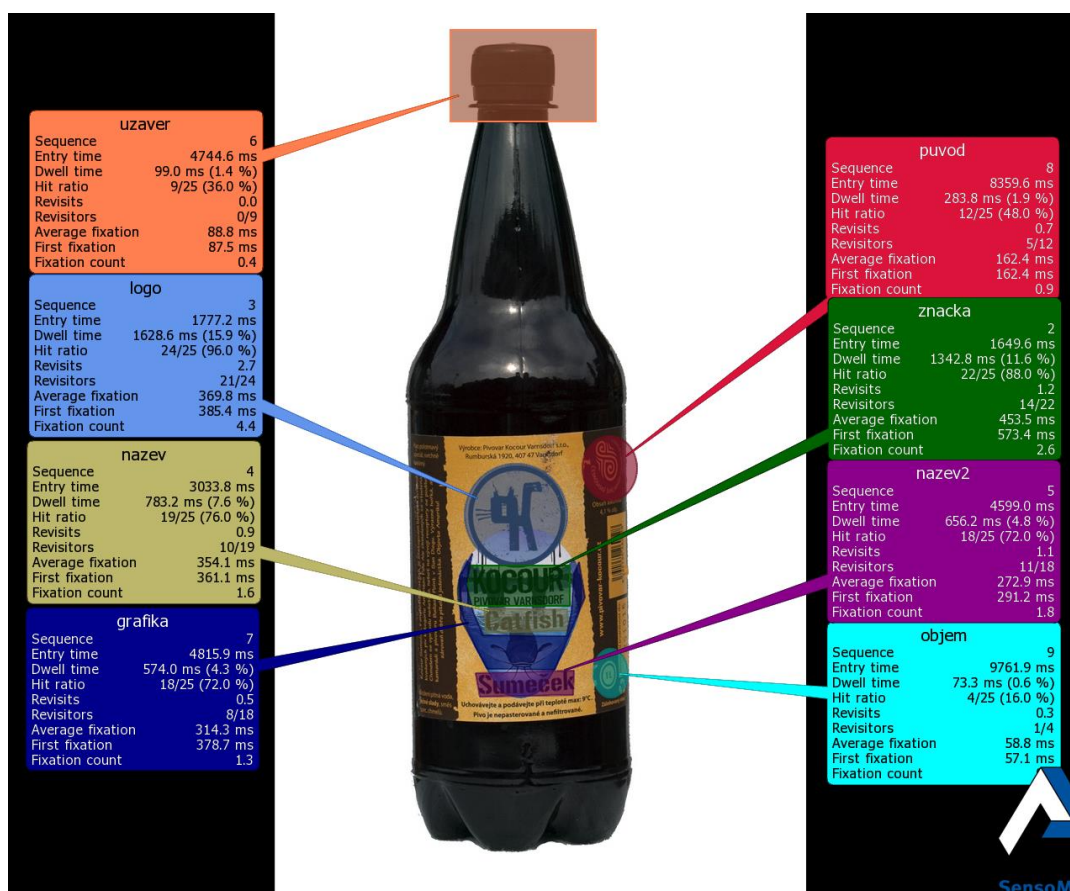
Z heat map je patrné, že největší pozornost je opět soustředěna do středu etikety, kde je nejvíce teplých zón. Nejvíce byla soustředěna pozornost směrem

k značce pivovaru, názvům piva v českém i anglickém jazyce a logu pivovaru. Z heat map nejsou patrné výraznější rozdíly v pozorování žen a mužů.

Hodnocení vzhled obalu u piva Kocour je nejvíce odlišné ze všech vzorků, lze zde také pozorovat největší rozdíly ve vnímání obalů u žen a mužů. 15 respondentů označuje obal piva Kocour za líbivý a 10 účastníků za ošklivý a nevhledný, nelíbil se 8 ženám (z 15) a 2 mužům. Těchto 10 respondentů by si jej nezakoupilo. Z 15 osob, které obal označili jako líbivý by si jej koupilo 13, pouze 2 osoby by si jej nekoupily.

Cenový odhad obalu byl ve většině případů mnohem nižší, než je reálná cena, kterou neodhadl žádný z účastníků, pivo patří do nejvyšší cenové kategorie a všichni respondenti by za něj zaplatili nižší cenu. Přibližný odhad zařazení tohoto vzorku do vyšší cenové kategorie měli pouze 3 účastníci výzkumu (3 muži). Zajímavé je, že nikdo nezařadil tento vzorek piva do nejvyšší cenové kategorie, 10 účastníků tento obal zařadilo do vyšší střední kategorie (41 – 60 Kč), konkrétně šlo o 4 muže a 6 žen. 13 účastníků je zařadilo do výrazně nižších cenových kategorií, konkrétněji 5 žen do nejnižší cenové kategorie a 8 účastníků do nižší cenové kategorie.

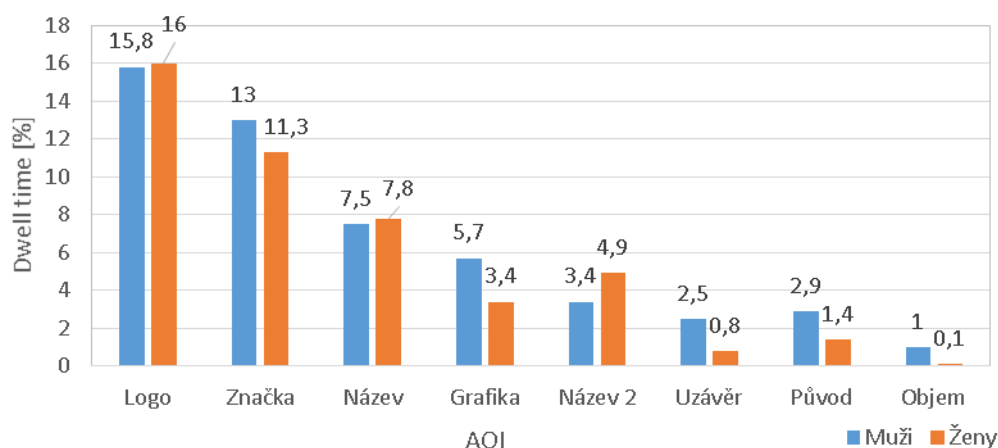
Při provádění analýzy AOI bylo zjištěno, že první prohlédnutou oblastí zájmu všech respondentů je značka Kocour umístěná na středu etikety, podívalo se na ni celkem 22 osob a prohlíželi si ji 1342,8 ms (11,6 %). 14 osob se na značku podívalo více, než jednou. Druhým zaregistrovaným místem bylo logo pivovaru, celkově zde 24 respondentů strávilo 15,9 % (1628,6 ms) průměrné pozornosti a šlo o AOI s nejdélší dobou pozorování. Na logo se znovu podívalo 21 osob. Poté se respondenti přesunuli níže k názvu piva v angličtině a češtině, anglický název byl prohlížen déle (783 ms), než český (656 ms). Anglický název si prohlédlo 19 respondentů a český jen 18, opakované návraty byly ale o 1 respondenta vyšší u českého (11). 18 účastníků se podívalo na grafický motiv sumce, doba setrvání činila 4,3 % (574 ms) celkového pozorování. Poté zaregistrovalo 12 účastníků označení původu, ale strávili zde pouze 283 ms (1,9 %). Poslední a nejméně navštěvované AOI – objem, si prohlédli pouze 4 osoby a setrvaly zde pouze 0,6 % průměrné pozornosti.



Obr. 22 Analýza AOI vzorku Kocour.

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

Při vyhodnocování rozdílů mezi pohlavími bylo zjištěno, že si prohlíží nejdříve logo, značku a název ve stejném pořadí. Logo si prohlédlo 9 mužů a 14 žen, 8 mužů a 13 žen si logo prohlédli opakovaně. Logo také bylo místem, kde byla soustředěna největší pozornost obou pohlaví, u žen 16 % průměrné pozornosti a u mužů 15,8 %. Muži zase věnovali více pozornosti značce, setrvaly na tomto místě zájmu 13 % pozorování, ženy 11,6 %. Značku si prohlédlo opakovaně 3/9 mužů a 9/13 žen. Anglický název byl prohlížen déle u obou pohlaví (muži 7,5 %, ženy 7,8 %), než český (muži 4,2 %, ženy 4,9 %). Muži si prohlíželi anglický i český ve stejném složení respondentů, podívalo se na ně 7 mužů a 2 muži opakovaně. Anglický název zaznamenalo 12 žen (6 opakovaně), ale český pouze 10 (6 opakovaně). Muži se dříve přesunuli ke grafice, strávili zde 5,7 % celkové doby pozorování, ale ženy pouze 3,4 %. Grafiku zaznamenalo 7 mužů a 10 žen. 1 žena si před tímto krokem všimla objemu. Muži se přesunuli pohledem k uzávěru, ženy k označení původu. Uzávěr pozorovalo 5 mužů a 4 ženy, muži zde průměrně zaujali pozornost na 2,5 %, ženy pouze 0,8. Původ si prohlédlo 6 žen a 6 mužů, muži zde setrvali po dobu 2,9 % pozorování a ženy 1,4 %.



Obr. 23 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25).
Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

Staropramen

Staropramen Sládkova limonáda je zástupcem kategorie sladových nápojů. Obal je z průhledného skla, na přední straně jsou dvě etikety. Obal působí přírodním dojmem, je zde vyobrazeno jablko jako symbol příchutě, velký nápis druhu nápoje a značky.

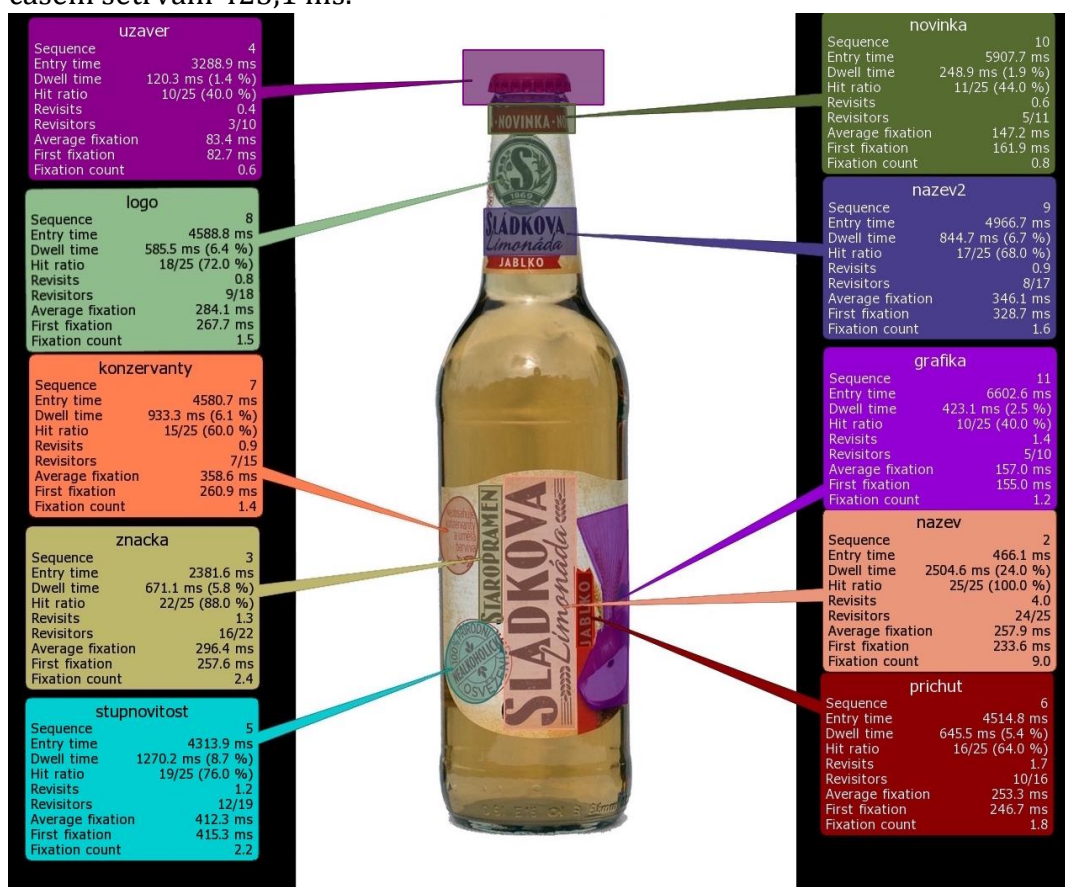
Celkem 20 respondentů z 25 považuje obal tohoto nápoje za atraktivní a vzhledný, tedy pouze 5 respondentů jej označilo jako neatraktivní. Celkově by si produkt Staropramenu zakoupilo 16 respondentů, dokonce i 1, který uvedený produkt zhodnotil jako nevzhledný. 9 respondentů si tento produkt nezakoupilo.

13 respondentů zařadilo produkt Staropramenu do správné cenové kategorie, do nejnižší cenové kategorie (1 – 20 Kč) a 11 by za tento produkt bylo ochotno zaplatit nepatrně více, než je reálná cena, protože řadili výrobek do nižší cenové kategorie (21 – 40 Kč). Pouze 1 žena zařadila produkt do nejvyšší cenové kategorie (81 – 100 Kč)

Z grafických výstupů heat map je zřejmé, že většina účastníků výzkumu soustředila svoji pozornost označení toho, že nápoj neobsahuje umělé konzervanty a umělá barviva, dále na obsah alkoholu, označení příchuti a grafiku jablka. Pozornost je také upřena na hrdlo lahve s označením názvu piva.

Při provádění analýzy AOI bylo zjištěno, že první oblastí zájmu je střed etikety s názvem nápoje, který zároveň zaujal průměrně největší pozornost ze všech AOI na lahvi, celkem 24 % doby pozorování, 2504,6 ms a návštěvností 25 osob, ze kterých 24 se jich vrátilo opakovaně. Druhou navštívenou položkou byla hned vedle výrazná zelená značka Staropramen, pozorovalo ji 88 % respondentů s celkovou dobou trvání 671,1 ms (5,8 %). Poté byla pozornost přesunuta do vrchních částí lahve. Nejkratší doba pozorování byla zaznamenána u uzávěru, pozornost zde byla upřena pouze 1,4 % celkového času, ale pozorovalo jej 40 % osob a 3 opakovaně. Dále byla pozornost přesunuta opět do spodní poloviny lahve, kde byla zaznamenána stupňovitost, respektive označení, že nápoj neobsahuje alkohol a byla zde strávena celkově nejdelší doba – 8,7 % pozornosti (1270 ms). Opakovaně se

k prvku vrátilo 12/19 osob. Poté byla přesunuta pozornost na příchut', která byla prohlížena 5,4 % celkového pozorování u 16 osob, 10 opakovaných. Poté směřovala pozornost na označení, že výrobek je bez konzervantů, který byl čtvrtým nejvíce navštěvovaným prvkem s návštěvností 6,1 % (933,3 ms) u 15 osob. Poté byla pozornost upřena na hrdlo lahve, kde je logo a druhé označení druhu piva, tyto dva prvky byly druhým a třetím nejnavštěvovanějším místem. Na logu bylo průměrně stráveno 6,4 % času s návratností 9/18. Na druhu nápoje dokonce 6,7 % (844,7 ms) při návštěvnosti 68 %. Předposledním místem návštěvy bylo označení novinky, které upoutalo pozornost pouze 11 osob s průměrně stráveným časem 1,9 %. Grafiky ve tvaru jablka si všimlo 10 osob a z toho 5 opakovaně s průměrným časem setrvání 423,1 ms.

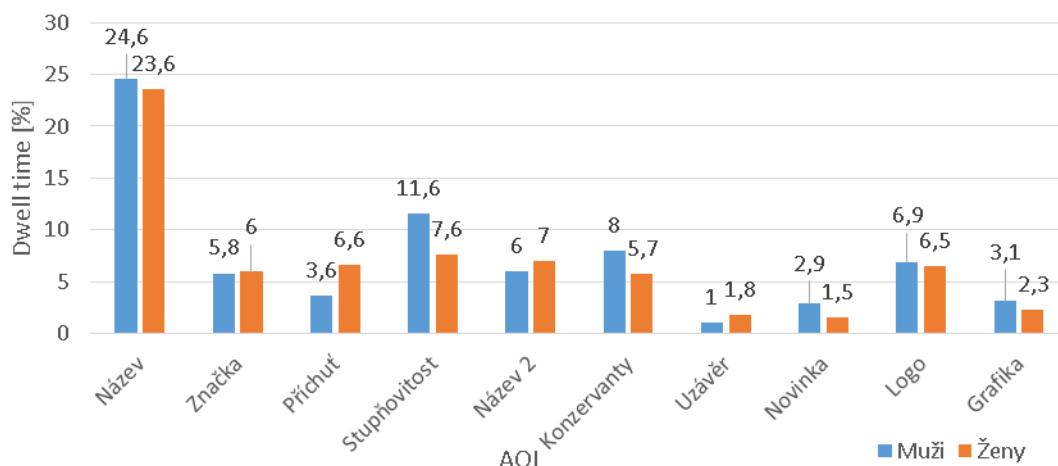


Obr. 24 Analýza AOI vzorku Staropramen.

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

Při srovnání rozdílů mezi muži a ženami je zřejmé, že jednotlivá AOI byla navštívena v rozdílném pořadí. Prvním a zároveň i místem s největším zaujetím byl název, zaznamenali jej všichni respondenti a muži jej pozorovali delší dobu, pozorování mužů trvalo 25,1 % času pozorování a u žen 23,6 %. Poté již byly jednotlivá AOI sledována v rozdílném pořadí. Stupňovitost byla druhým místem mužů i žen, které získalo nejvíce pozornosti 11,5 % u mužů a 7,6 % u žen, se shodnou návštěvností cca 75 %. Muži tento prvek navštívili dříve než ženy, třetí v pořadí a ženy až

v sedmém. Muži dále strávili nejvíce času u konzervantů, celkem průměrně 7,6 % času a ženy pouze 5,7 % času. Ženy věnovali větší pozornost názvu na hrdle lahve a to 7 % a muži pouze 5,8 % pozorování, celkově s 70% návštěvností obou pohlaví. Muži a ženy shodně sledovali s 6,5% mírou zaujatí logo pivovaru, ženy si ho všimly dříve – 3. pořadí, muži – 9. pořadí. Počet opakovaných pozorování činil u obou pohlaví 4 respondenty. U žen byla zaznamenána delší míra zaujetí u příchutě, strávily zde celkem 6,6 % a návštěvnost činila 66,7 %. U mužů byla návštěvnost 6 osob a doba setrvání v oblasti 3,6 %. Prvky novinka, uzávěr a grafika měly nejnižší dobu setrvání, do 2,7 %. Novinku zaznamenali pouze 4 muži a setrvali zde 2,9 % pozorování, žen pouze 7 a doba setrvání byla ještě kratší a to 1,5 %.



Obr. 25 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25).
Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

Brewdog

Pivo pochází ze skotského pivovaru, obal lahve je skleněný z hnědého skla. Etiketa je vyrobena z obyčejného papíru a podklad etikety je z bílého písma a na ní je uveden velkými modrými písmeny nápis IPA, ve středové části černé logo pivovaru s bílým psem a pod ním na levé části název piva výraznými černými písmeny, stejným písmem je uvedena značka uprostřed a na pravé části typ piva.

15 respondentů uvedlo, že se jim tento obal líbil, 13 z nich by si jej na základě obalu zakoupilo a pouze 2 ne. Vzhled obalu se nelíbil 10 respondentům, 5 mužům a 5 ženám, přesto by si jej 1 muž a 1 žena zakoupili

Ze všech vzorků bylo pivo značky Brewdog nejdražší a pouze 1 muž, který by si pivo zakoupil a i obal se mu líbil. Za pivo zaplatil reálnou cenu, tedy nejvyšší (81– 100 Kč). 2 respondenti by za toto pivo zaplatili nejnižší cenu (1 – 20 Kč), 14 respondentů zařadilo produkt do nižší cenové kategorie (21 – 40 Kč). Zajímavé je, že do vyšších cenových kategorií zařazovali mimo jednoho muže toto pivo pouze ženy. 7 žen řadilo tento výrobek do střední cenové kategorie a 1 žena do vyšší cenové kategorie, ale té se obal nelíbil a ani by si toto pivo nekoupila.

Překvapivým zjištěním heat mapy je, že největší oblastí zájmu všech respondentů je upřena na malý slogan „love the beer, own the brewery“. Dále je pozornost

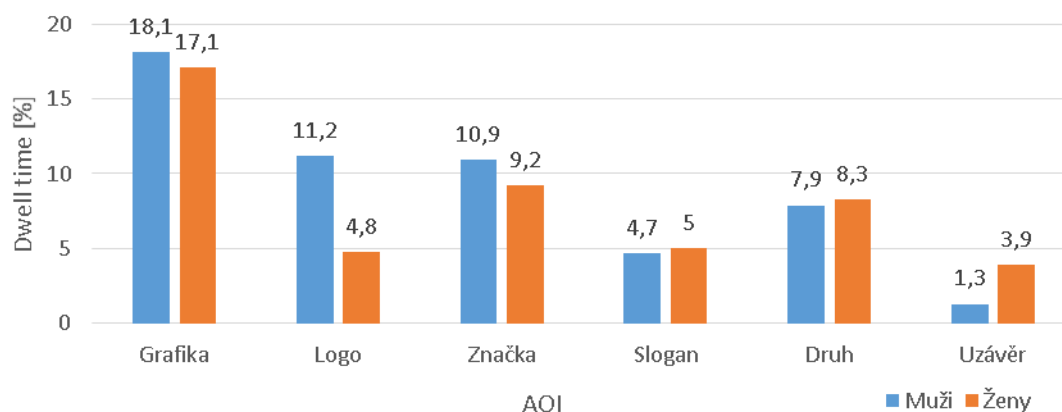
věnována názvu a značce pivovaru. Mnohem menší pozornost je zaměřena na logo pivovaru. Rozdíly v pozorování jednotlivých prvků napříč pohlavím jsou minimální, lze pouze určit, že ženy věnují více pozornosti všem součástem názvu a značky.

Prvním místem, které bylo navštíveno všemi účastníky výzkumu, byla grafika „equity for punks“, toto AOI zaujímá na etiketě největší plochu, celkově zde byla upoutána pozornost účastníků výzkumu po dobu trvání 1920 ms, což tvořilo 16,8 % celkového pozorování, s návratností 23/25. V pořadí druhým navštíveným místem bylo logo pivovaru, celkový čas, který zde respondenti setrvali, činil 752,8 ms. Navštívilo jej 21 osob a 17 opakovaně. Poté se přesunula pozornost účastníků na značku Brewgod, strávili v tomto AOI celkově 9,6 % (1111,2 ms) a je druhým prvkem s největší oblastí zájmu. Návratnost na značku činila 13/24 respondentů. Poté se pohled upřel druhu piva, celkem byl zaznamenán u 22 respondentů s délkou setrvání na 838,8 ms a opakovaně se na značku zaměřilo 17 účastníků. Zajímavým zjištěním je, že 18 respondentů se zaměřilo na malý slogan ve vrchní části etikety, celkem jej zaznamenalo 18 osob a 11 dokonce opakovaně, s průměrným setrváním 881 ms (5,6 %). Posledním prvkem byl uzávěr s návštěvností 11 osob a setrváním po dobu 327 ms. Výstupy jsou na obrázku č. 26.

Pozorování jednotlivých prvků u mužů a žen probíhalo ve zcela totožném pořadí. Nejvíce byla soustředěna pozornost účastníků výzkumu na grafiku, muži zde strávili celkově 18,1 % času celkového pozorování a ženy 17,1 %. Prohlédlo si jej všech 10 mužů i všechny ženy (15), všichni muži se sem podívali opakovaně, žen pouze 13. Muži se dále nejvíce zaměřili na logo, prohlíželi si jej 11,2 % celkového času a ženy výrazně méně, pouze 4,8 %. Návratnost mužů do loga byla 9/9 a u žen 8/12. Muži strávily více celkové doby pozorováním značky, pozorovalo ji 10 mužů a 5 opakovaně, celková doba setrvání činila 10,9 %. Na značku se podívalo 14 žen a 8 opakovaně, s průměrnou dobou setrvání 9,2 % času. Na druh piva se zaměřilo 13 žen a 9 mužů, ženy zde setrvaly celkově více času, než muži. Ženy zde setrvaly 8,3 % průměrné pozornosti a muži pouze 7,9 %. Vysoký počet návštěv zaznamenal malý slogan, navštívilo jej 8 mužů a 9 žen, s průměrnou pozorností 4,7 % u mužů a 5 % u žen. Posledním místem, kterému byla věnována nejnižší míra pozornosti, byl uzávěr, v kategorii žen jej zahlédlo 7 žen s průměrným setrváním 3,9 % času. Muži tomuto prvku věnovali pouze 1,3 % pozornosti a prohlédli si ho 3 muži. Srovnání jednotlivých AOI napříč pohlavím je na obrázku č. 27.



Obr. 26 Analýza AOI vzorku Brewdog.
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.



Obr. 27 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25).
Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

Primátor

Pivovar Primátor je řazen k větším tuzemským nezávislým pivovarům. Obal piva se skládá se skleněné lahve s hnědým zabarvením, na přední straně je ve spodní části výrazná etiketa v tmavých barevných odstínech, s červeným logem a bílým

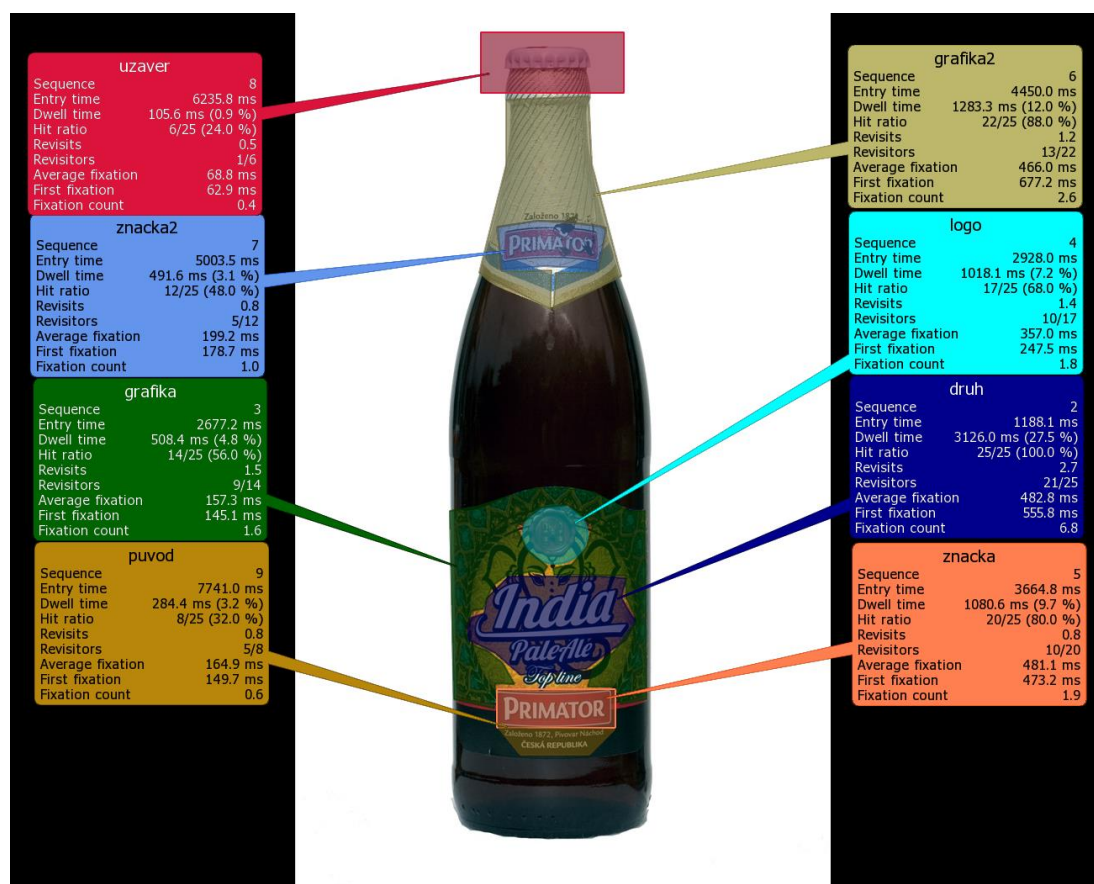
nápisem Primátor, pod ním je uveden původ piva. Dále zde najdeme grafické vyobrazení slona, který má nad hlavou červené logo pivovaru, celá etiketa je obklopena orientálními motivy a uprostřed je umístěn výrazný nápis s druhem piva. Na hrdle lahve je metalický celofán se značkou pivovaru.

13 respondentů uvedlo, že se jim obal líbí, 11 z nich by si tento produkt zakoupilo a pouze 2 ne. Zbýlých 12 respondentů označilo toto pivo jako nehezké a z těchto osob by si jej zakoupili pouze 2 osoby.

Správné cenové zařazení tohoto produktu do nižší cenové kategorie zvládlo pouze 7 respondentů, 5 žen a 2 muži. 14 respondentů zařadilo pivo Primátor do nejnižší cenové kategorie. 2 muži a 1 řadili pivo do střední cenové kategorie. 1 žena zařadila vzorek do kategorie dražších piv, jednalo se o ženu, která nakupuje pivo minimálně a pije především sladové nápoje.

Z výstupů heat map lze konstatovat, že největší pozornost byla zaměřena na střed etikety s bílým písmem názvu piva, dále na obrázek etikety se slonem a červeným logem pivovaru a ve spodní části značka pivovaru. Slabší zájem je zaznamenán na vrchní části metalické etikety a vrchní značky pivovaru. Z heat map nejsou patrné rozdíly v pozorování mužů a žen.

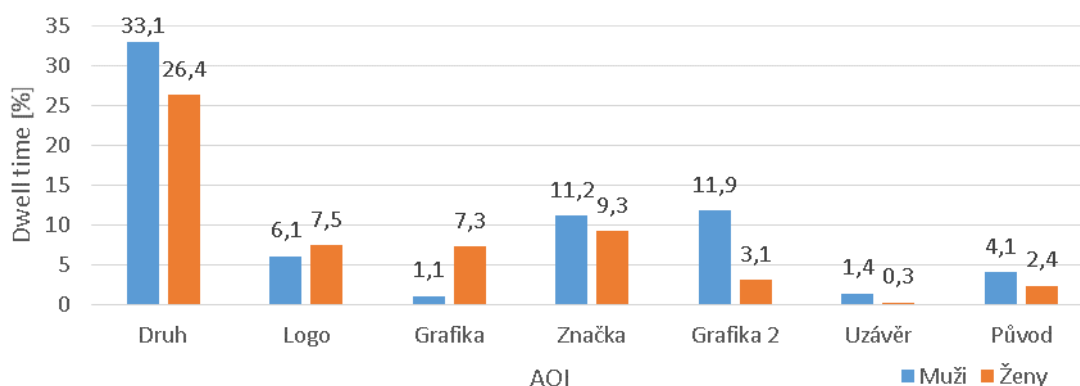
Označení druhu piva bylo prvním místem, kam byla upřena pozornost všech respondentů, prohlíženo bylo všemi 25 respondenty a zdrželi zde také nejdéle svoji pozornost – 2126 ms (27,5 %). Pozornost respondentů se poté přesunula na grafické prvky etikety, prohlédnulo si je 14 osob z 25, ale doba prohlížení byla ve srovnání s ostatními prvky velmi krátká, celkově zde byla upoutána pozornost pouze na 508,4 ms (4,8 %), s opakovanou návratností 9 osob. Dalším v pořadí, s návštěvností 17 respondentů, bylo logo a respondenti zde setrvali 1018,1 ms (7,2 %). Poté se respondenti přesunuli na značku pivovaru, prohlédlo si ji 20 respondentů a 10 dokonce opakovaně. Značka byla třetím prvkem, kde byla nejdéle upoutána pozornost respondentů, a to na dobu 1080,6 ms (9,7 %). Dále již byla přesunuta pozornost na hrdlo lahve, na metalickém prvku (grafika2) setrvali respondenti druhý nejdelší čas 1283,3 ms (12 %) z celkové doby pozorování. Zároveň metalická grafika upoutala pozornost 22 osob z 25 a 13 respondentů navštívilo grafiku opakovaně. Značka na hrdle lahve byla méně navštěvována, než značka na etiketě, navštívilo ji 12/25 účastníků, pouze 5 se na ni podívalo opakovaně a celkově zde setrvali o méně než polovinu času, kterou věnovali spodní značce (491,6 ms). 6 respondentů se podívalo na uzávěr, ale setrvali zde velmi krátkou dobu (105,6 ms). Posledním navštíveným místem je označení původu, bylo zaznamenáno 8 respondenty, z toho se jich 5 podívalo opakovaně, s průměrnou dobou pozorování 284 ms.



Obr. 28 Analýza AOI vzorku Primátor.
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

Z výsledků lze konstatovat, že u mužů i žen se mírně liší pořadí navštívených prvků. Nejprve byl pozorován druh piva, celkem jej zaznamenalo 10 mužů a 15 žen, obě pohlaví zde setrvali nejdéle ze všech pozorovaných stimulů, muži 33,1 % průměrné doby a ženy 26,4 %. Opakovaně se k druhu piva vrátilo 8 mužů a 13 žen. Muži následně pozorovali logo pivovaru, ale ženy se zaměřily na grafiku. Logo si ženy prohlížely déle, než muži, 7,5 % celkového pozorování žen a 6,1 % pozorování mužů. Logo si prohlédlo 11 žen a pouze 6 mužů, z toho 6 žen a 4 muži vícekrát. Grafický motiv upoutal pozornost více žen, strávili zde 7,3 % doby pozorování a muži si jej prohlédli jen velice krátce (1,1 %). Grafiku zaznamenalo 10 žen, ale pouze 4 muži. 5 ženy se na grafický motiv podívaly opakovaně. Muži se dále zaměřili na značku, ženy na logo. Značka byla třetím prvkem, kde strávili shodně obě pohlaví nejdéle z celkového pozorování, ženy zde setrvaly po dobu 9,3 % a muži 11,2 %. Značku navštívilo 8/10 mužů a 12/15 žen, 8 žen opakovaně, ale muži pouze 2. Pozornost byla přesunuta k hrdlu lahve, metalický celofán (grafika 2) na hrdle zaznamenal největší dobu setrvání, celkem 11,9 % pozorování u mužů a 10,2 % u žen. Navštíven byl 8 muži a 12 ženami, z toho s opakovanou návratností 3 mužů a 8 žen. Původ si prohlédli pouze 4 muži a 3 ženy, a zaznamenali ho pouze na 4,1 %

dobu pozorování muži a 2,4 % ženy. Značka 2 na hrdle měla nižší návštěvnost, než značka na dolní etiketě, pozorovalo ji pouze 5 mužů a 7 žen.



Obr. 29 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25).
Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

Hoegaarden

Balení se skládá z hnědé skleněné lahve o objemu 0,33 l a etiketa je z matného papíru. Vzhled etiket je laděn do světle modré barvy, včetně uzávěru, v kombinacích s kontrastní světle žlutou barvou.

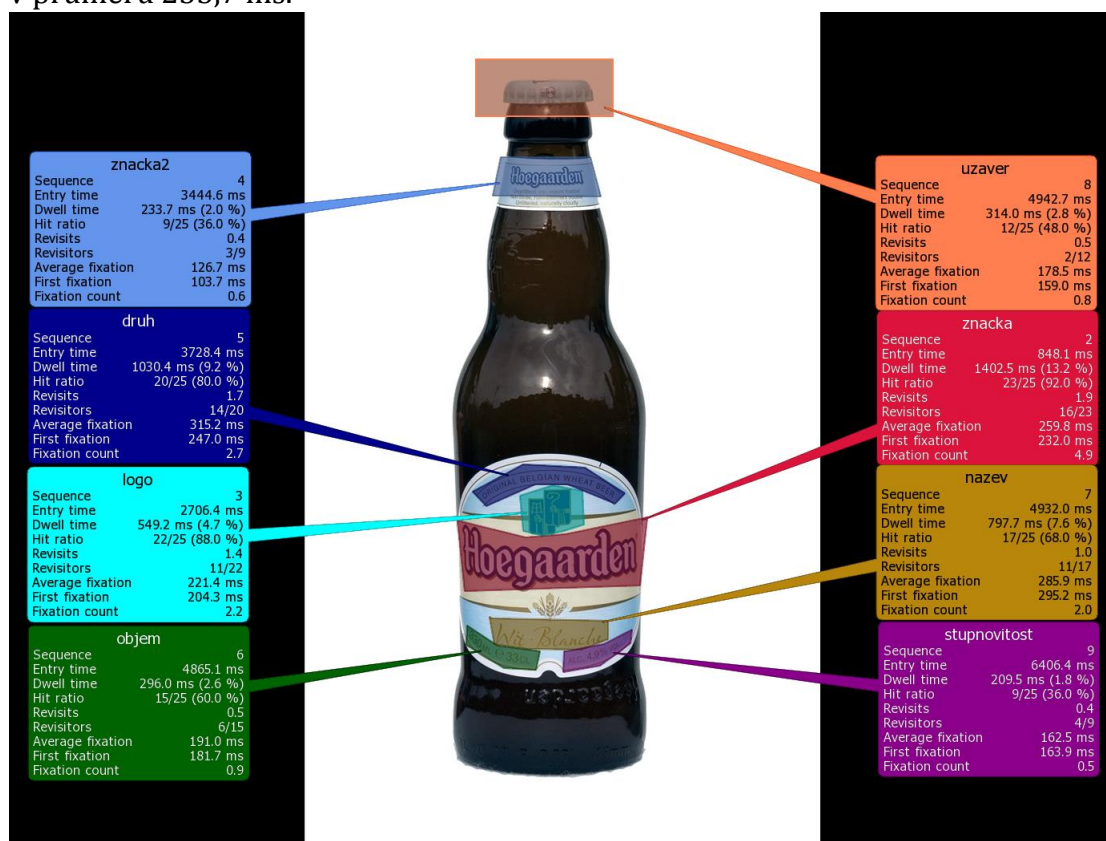
Obal piva Hoegaarden byl kladně hodnocen 18 respondenty a zbylých 7 hodnotilo vzhled negativně. Celkem by si tento obal zakoupilo 17 respondentů, pouze 3 respondenti, kteří uvedli, že se jim obal líbí, by si ho nekoupili a 2 muži, kterým se obal nelíbil, by si tento vzorek piva stejně zakoupili.

Správně určit cenu produktu zvládlo 10 respondentů, kteří tuto lahev zařadili do nižší cenové kategorie (21 – 40 Kč). Pouze 5 respondentů, 2 muži a 3 ženy, zařadili pivo do nejlevnější cenové kategorie. 9 respondentů zařadilo pivo do střední cenové kategorie a pouze 1 žena do vyšší cenové kategorie.

Při vyhodnocení heat map je zřejmé, že největší pozornost byla věnována značce s výrazným nápisem a netradičním fontem, dále k druhu piva a logu pivovaru. Dále je zaznamenána oblast zájmu na hrdle lahve s názvem pivovaru a uzávěru. Rozdíly mezi pohlavím nejsou příliš patrné, avšak muži jednoznačně věnovali vrchní části lahve větší pozornost, protože je zde více teplých zón a také se více soustředí na spodní část etikety na druh piva, stupňovitost a objem.

Prohlížení AOI probíhala v následujícím pořadí: značka1, logo, druh, značka2, název piva, objem, uzávěr a stupňovitost. Značka byla prohlédnutá jako první, prohlédlo si ji 23 lidí a zároveň na ní strávili respondenti nejdelší čas, celkem 13,2 % (1402,5 ms). Poté se přesunula pozornost směrem nahoru nad značku, na logo a druh. Logo výrobce si prohlédlo 22 osob, z toho 11 opakovaně. Celkově zde strávili v průměru pouze 4,7 % pozorování (549,2 ms). Druhou položkou s nejdelší průměrnou dobou pozorování (9,2 % a 1030,4 ms) byl druh piva, celkem si ho prohlédlo 20 účastníků a 14 se jich podívalo opakovaně. Poté byla přesunuta pozornost k hrdlu lahve, na štítek se značkou, pozorovalo ji 9 účastníků, avšak doba

pozorování byla velmi krátká, pouze 223,7 ms. Poté směřovala pozornost zpět do dolní části etikety na objem, stupňovitost a název. Název piva zaznamenalo 17 osob, opakovaně na něj podívalo 11 osob a také šlo o prvek, který byl třetím nejdéle pozorovaným, celkem byl pozorován 7,6 % času v délce 797,7 ms. Objem obalu byl zajímavý pro 15 osob, 6 si jej prohlédlo opakovaně a strávili zde průměrně 2,6 % průměrného pozorování. Mnohem menší zájem byl zaznamenán u položky s obsahem alkoholu, tu zaznamenalo pouze 9 osob, se zaujetím 1,8 % (209,5 ms) času. Uzávěru si všimlo 9 účastníků, 2 opakovaně a setrvali zde v průměru 233,7 ms.

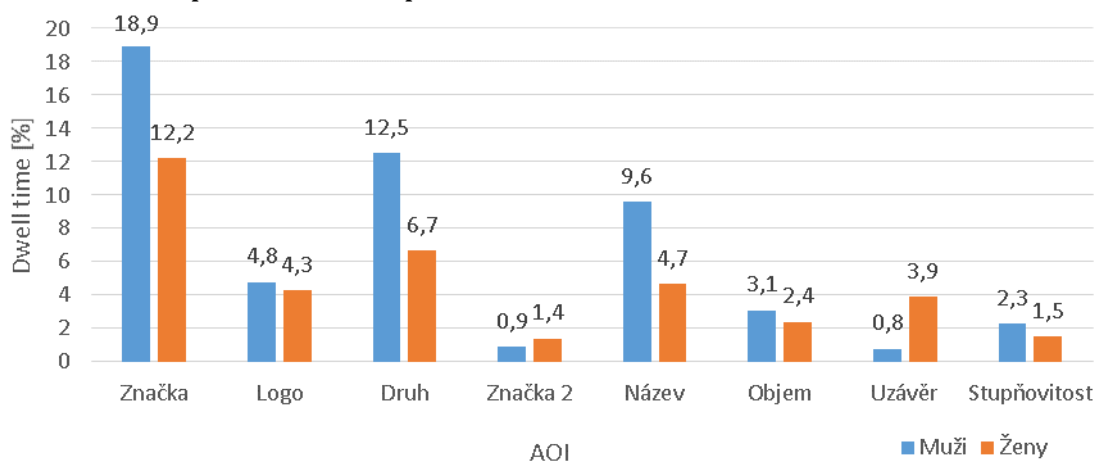


Obr. 30 Analýza AOI vzorku Hoegaarden.

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

Značka pivovaru upoutala nejvíce obě dvě pohlaví, muži zde strávili průměrně 18,9 % celkového času a ženy pouze 12,4 %. Značka byla zaznamenána u 10 mužů, ale žen bylo 13. Muži se také více navraceli ke značce, navrátilo se 7 mužů, ale pouze 5 žen. Druhým místem s nejdelsí průměrnou dobou upoutání pozornosti bylo označení druhu piva, muži zde setrvali 12,5 % celkového času, ale ženy pouze 6,7 %. Muži si druhy všimli mnohem dříve, než ženy. Druh piva navštívilo 9 mužů a 6 opakovaně, žen pouze 9, s návratností pouhé 2. Třetím místem, kde strávili muži i ženy nejvíce průměrné doby pozorování je název piva, upoutal pozornost 9,6 % celkového času u mužů a 4,7 % u žen. Název piva byl zaznamenán také u více mužů (6), než žen (4). 10 mužů a 9 žen zahlédlo logo pivovaru, průměrně zde muži

strávili 4,8 % pozorování a ženy 4,3 %, ženy logo zaznamenali hned jako druhé v pořadí, muži až jako čtvrté. Značka na hrdle lahve byla zaznamenána u mnohem méně respondentů, než značka na spodní etiketě, pozorovali ji shodně 4 muži (0,9 % času) i 4 ženy (1,4 % času). Zajímavé jsou rozdíly u objemu a stupňovitosti, které jsou uvedeny stejným písmem. Na levé straně si objemu všimlo 7 mužů a 4 ženy, ale stupňovitosti na pravé straně pouze 2 muži a 2 ženy. Vrchní část lahve s uzávěrem byla prohlížena více skupinou žen (7), než mužů (2) a ženy se zde také setrvali déle, v průměru 3,9 % pozorování.



Obr. 31 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

Paulaner

Pivo Paulaner je německého původu, obal je vyroben z hnědého skla a na lahvi jsou dvě etikety, jedna na čelní straně a na hrdle lahve. Etiketa má světlou pískovou barvu, dominantním prvkem je ve vrchní části logo pivovaru s modrým lemováním a bílým nápisem s názvem pivovaru, uvnitř je pak zlatá hlava a červené pozadí. Uprostřed etikety je uveden název značky pivovaru s modrým písmem a hned pod ním označení druhu červeným písmem s odlišným fontem. V dolní části etikety je grafika s obrázkem typické bavorské zahrádky. Na hrdle lahve je ve stejném provedení jako na hlavní etiketě zmenšené logo pivovaru a druh piva.

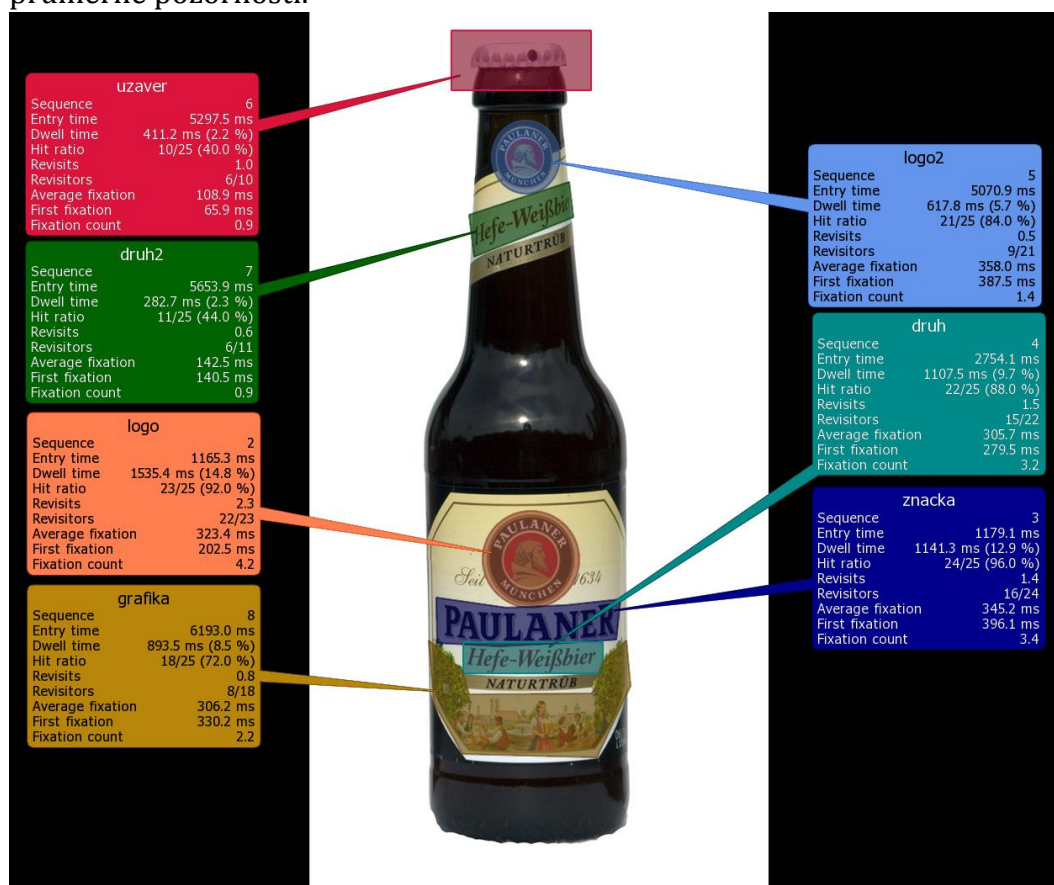
Celkem 17 respondentů z 25 označilo tento obal za líbivý, ale celkem 5 respondentů by si uvedené pivo nepořídilo. 8 respondentům se vzhled nelíbil a nekoupilo by si ho 6 z dotázaných respondentů. Pouze 2 účastníci by si jej pořídili i přes to, že se jim obal nelíbil. Celkem by pivo Paulaner koupilo 13 dotázaných.

8 osob tento obal zařadilo chybně do nejnižší cenové kategorie, 9 osob jej správně zařadilo do nižší cenové kategorie (21 – 40 Kč), 6 osob zařadilo toho pivo do střední cenové kategorie a 2 dokonce do vyšší cenové kategorie, kdy by za tuto lahev zaplatili dvojnásobek běžné ceny.

Výsledky heat map vymezují oblast největšího zájmu na střed etikety na druh piva, značky a především na velké logo. Značná část respondentů se také zaměřila na druhé logo na hrdle lahve a na uzávěr. Rozdíly v heat mapách napříč pohlavím

nejsou zřejmé, pouze lze pozorovat, že ženy se na rozdíl od mužů zaměřili také na spodní část etikety, tedy na grafické prvky.

První oblastí, kterou zaznamenalo 23 respondentů, je logo pivovaru, setrvali zde v průměru nejdéle ze všech sledovaných oblastí, prohlíželi si ho 1534,4 ms (14,8 %) a 22 respondentů se za něj zaměřilo opakovaně. Druhým v pořadí byla značka, získala 12,9 % průměrné pozornosti od 24 osob. 16 respondentů z 24 značku prohlíželo opakovaně. Dále byl prohlédnut druh piva, prohlédlo si jej 22 účastníků a strávili zde 1107,5 ms (9,7 %). 15 respondentů se na druh piva dívalo vícekrát. Pozornost respondentů se následně přemístila do vrchní části lahve na hrdlo. Logo na hrdle získalo 5,7 % (617,8 ms) průměrné pozornosti, tedy méně, než v případě centrálního loga na etiketě. 10 respondentů zaregistrovalo uzávěr, 6 se na něj vrátilo opakovaně a účastníci zde strávili 411,2 ms (2,2 %). Poslední oblastí zájmu byla grafika, která byla prohlédnuta 18 respondenty, 8 z nich se na grafický prvek podívalo opakovaně a pozornost respondentů činila 8,5 % (893,5 ms) průměrné pozornosti.

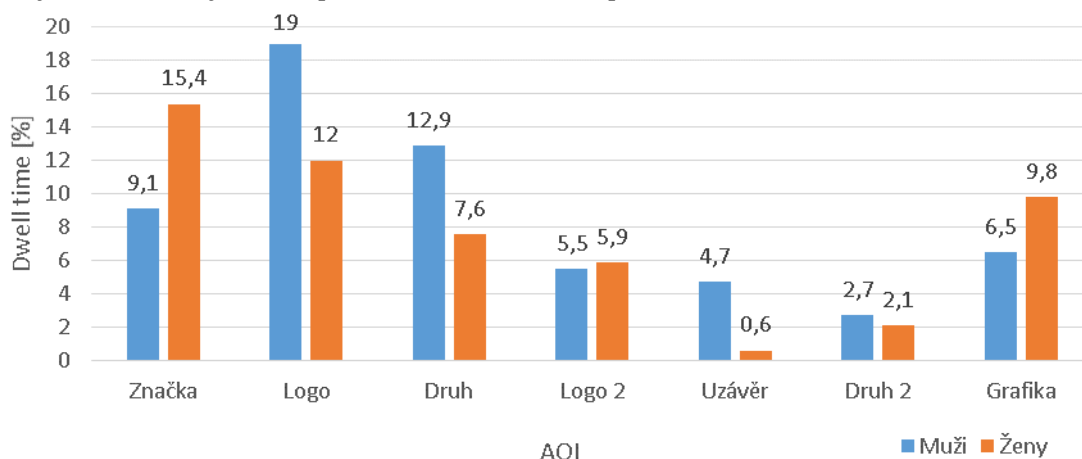


Obr. 32 Analýza AOI vzorku Paulaner.

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

Zajímavé je, že při porovnávání rozdílů napříč pohlavím je první místo, na které se dívají. Muži se nejprve zaměřili na značku a ženy na logo. Značku zaznamenalo všech 10 mužů, ale žen pouze 13/15. Značka získala největší průměrnou pozornost

u žen, a to 15,4 %. U mužů činila pozornost pouze 9,1 % pozorování. Opakovaně se na značku navrátilo 5 mužů a dokonce 14 žen. Největší doba pozornosti u mužů je na logu pivovaru – 19 % celkového pozorování, v případě žen pouze 12 %. Logo zaujalo 10 mužů a 13 žen, s opakovanou návratností 10 mužů a 12 žen. Muži dále sledovali druh, logo2, uzávěr a druh2. Ženy logo, uzávěr, druh. Druh piva si prohlédlo 10 mužů a z toho 8 opakovaně, žen 12 a z nich pouze 7 opakovaně. Muži se zde dívali 12,9 % průměrné pozornosti a ženy pouze 7,6 %. Logo na hrdle pozorovalo 9 mužů a 12 žen, ale setrvali zde méně času, než v případě loga na etiketě. Muži na logu setrvali 5,5 % průměrného pozorování, ženy 5,9 %. Druh piva zaregistrovalo 5 mužů a 6 žen, z toho 3 muži i 3 ženy se na druh podívali vícekrát. Pozornost mužů činila 2,7 % průměrného pozorování a u žen 2,1 %. Uzávěr zaznamenalo 7 mužů a pouze 3 ženy, muži zde strávili 4,7 % času celkového pozorování, ale ženy pouze 0,6 %. Úplně nakonec byla prohlížena grafika, upoutala pozornost 8 mužů a 10 žen. 5/10 žen se ke grafickému motivu vrátilo vícekrát, muži pouze 3/8. Ženy zde setrvaly 9,8 % pozorování, ale muži pouze 6,5 %.



Obr. 33 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

Clock

Pivovar Clock je malý řemeslný pivovar. Pivo je v tmavě hnědé skleněné lahvi o objemu 0,75 l a etiketa je z lesklé plastové folie. Pivo má netradiční vzhled etikety, je kombinován do tmavé barvy s kontrastním bílým a žlutým písmem s výrazným fontem, s výrazným grafickým motivem robota, názvem piva a pivovaru.

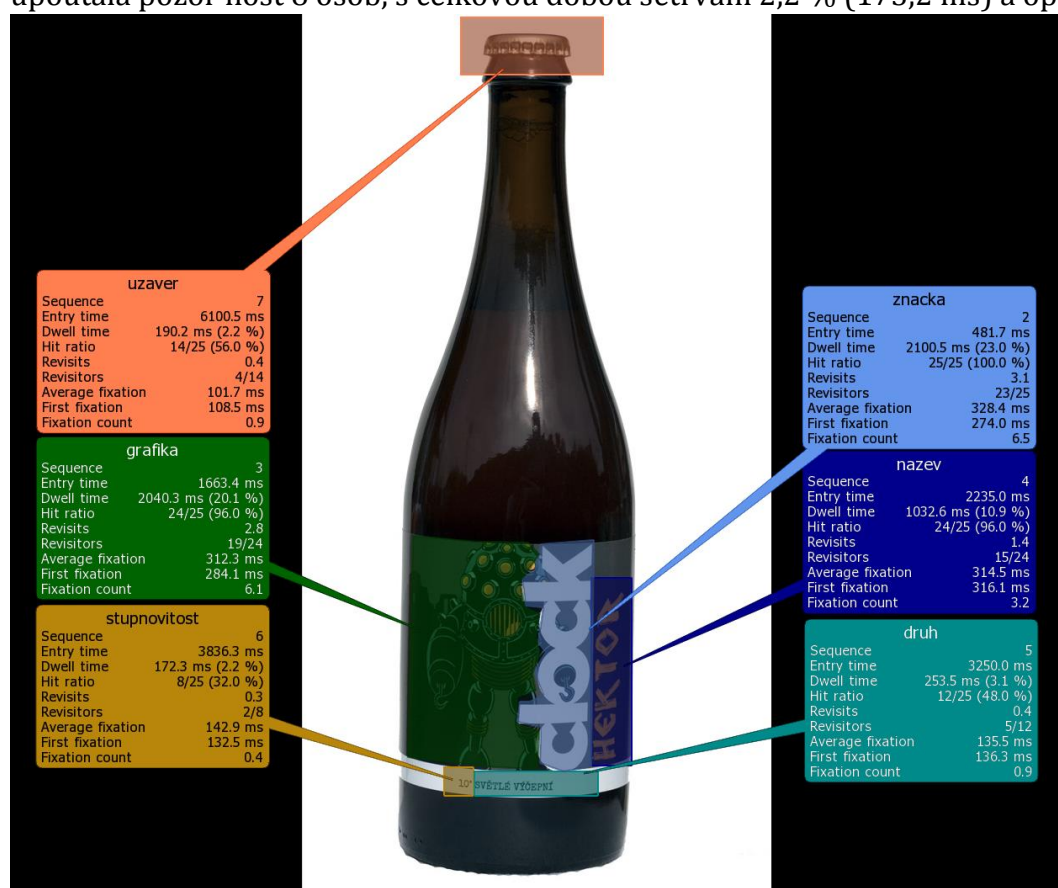
Respondenti hodnotili tento obal spíše kladně, líbil se celkově 21 osobám, 19 z nich by si produkt zakoupilo a pouze 2 ne. 4 respondenti uvedli, že se jim obal nelíbí a z toho by si jej 1 dokonce zakoupil a 3 rozhodně ne. Všech 5 respondentů, kteří by si produkt nezakoupili, jej zařadili do nižších cenových kategorií.

Do nejnižší cenové kategorie byl zařazen pouze 3 respondenty. 1 respondent tento vzorek zařadil do nižší cenové kategorie. 11 účastník do střední cenové kategorie. 6 do vyšší cenové kategorie. Dále 4 respondenti jej správně zařadili do nej-

vyšší cenové kategorie. Dále bylo zjištěno, že žádný z respondentů se s tímto obalem nikdy dříve neseťkal a všichni jej viděli poprvé.

Při pozorování heat map bylo zaznamenáno, že nejvíce respondentů zaujal ne-tradiční název pivovaru a piva, dále výrazná kontrastní grafika obrázku a následně stupňovitost a druh piva. U mužů jde pozorovat výrazné teplé zóny u všech dříve zmíněných prvků, u žen nejvíce pozornosti věnováno názvu pivovaru a piva, grafickému motivu již méně.

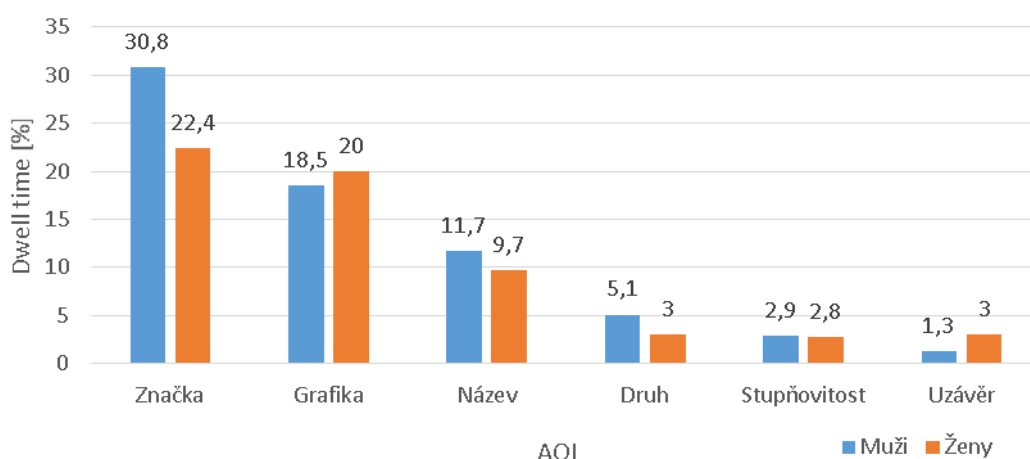
Z analýzy AOI bylo zjištěno, že prvním prvkem, který zaujal pozornost, byla značka piva, kterou si prohlédli všichni respondenti, strávili zde 2100,5 ms, což je 31,7 % celkového času, opakovaně si značku prohlédlo 23 respondentů. Druhým prvkem byl grafický motiv, který si prohlédli všichni účastníci a 19 si jej prohlédlo opakovaně, strávili zde 20,1 % celkového času, v průměrné době setrvání 2040,3 ms. Třetím navštíveným prvkem je název piva, kterého si všimlo 24 účastníků, 15 se jich podívalo opakovaně a strávili zde 10,9 % času – 1032,6 ms. Čtvrtým navštíveným prvkem je druh piva v dolní části lahve, pozorovalo jej 14 respondentů, 5 opakovaně a strávili zde pouze 3,1 % času – 253,5 ms. Stupňovitost upoutala pozornost 8 osob, s celkovou dobou setrvání 2,2 % (173,2 ms) a opako-



Obr. 34 Analýza AOI vzorku Clock.
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

vaně byla prohlédnuta 2 respondenty. Posledním prvkem byl uzávěr, který si prohlédlo 14 osob, 4 opakovaně, avšak pouze na 190,2 ms (2,2%).

Při vyhodnocování rozdílů mezi pohlavími bylo zjištěno, že si prohlíží nejdříve značku, grafiku a název ve stejném pořadí. Značku si prohlédli všichni muži i ženy, opakovaně všichni muži a 13 žen. Muži si značku prohlíželi celkově déle, jejich pozornost činila 30 % celkového času, zatímco u žen pouze 22,4 %. Grafika tvoří většinu plochy, ženy stále zde trávily celkově více času i pozornosti, jejich pozornost se zde soustředila na 20 % času pozorování, u mužů pouze 18,5 %. Muži si grafiku prohlédli všichni, žen 14. návratnost činila 7 mužů a 14 žen. Název piva zaznamenalo všech 10 mužů a 14 žen, muži zde strávili delší časový okamžik a jejich pozornost se zde soustředila 11,7 % času a v případě žen pouze 9,7%. návratnost na toto místo byla ve složení 5 mužů a 7 žen. Další prvky už měly výrazně nižší návštěvnost a pořadí pozorování prvků se lišila. Ženy přesunuly svoji pozornost směrem k hrdlu lahve, muži setrvali v prohlížení prvků etikety a svoji pozornost směrem k uzávěru. Druh piva byl prohlédnut 5 muži a 7 ženami, muži zde strávili více času i celkovou zdržením, než ženy. Muži zde trávili 5,1 % času a ženy pouze 3 %. U označení stupňovitosti strávili shodně muži i ženy 2,8 % času z celkového pozorování a na tento prvek se zaměřilo více žen, než mužů, konkrétně 6 žen a 3 muži. Na uzávěr se zaměřilo pouze 6 žen a 3 muži, s dobou setrvání 3 % a 1,3 %.



Obr. 35 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

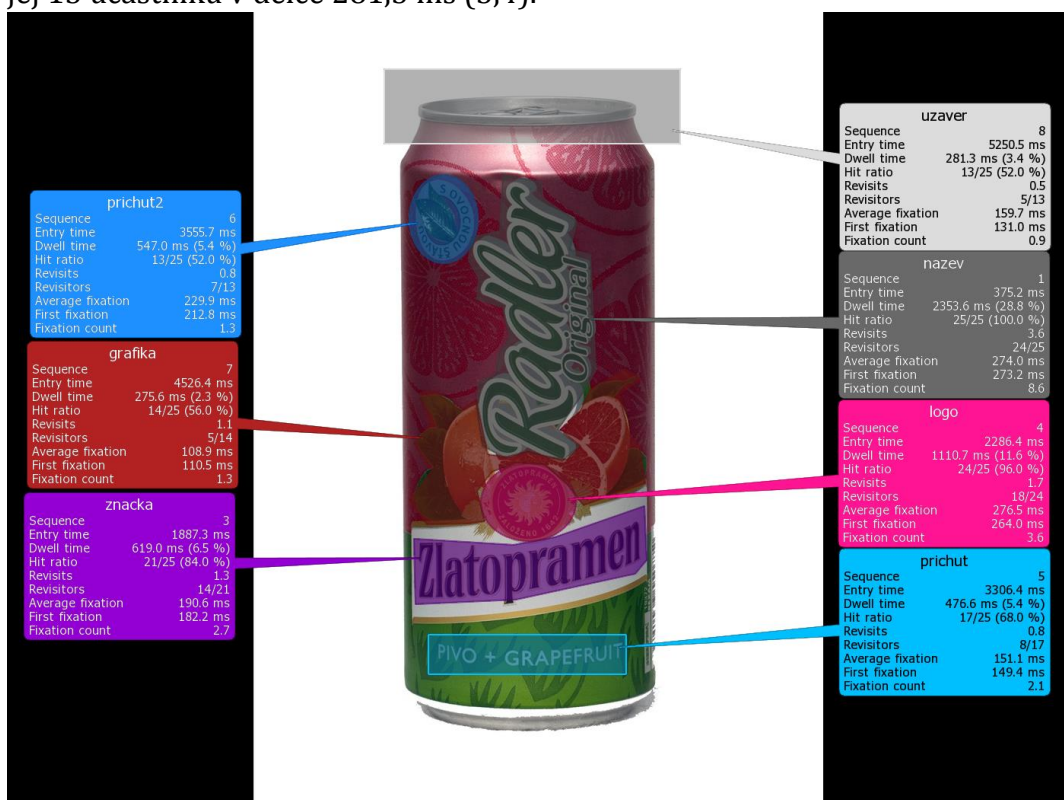
Zlatopramen

Zlatopramen Radler Original je sladový nápoj na bázi piva. Obal nápoje je z plechového obalu s jemnou matnou úpravou. Obal je sladěn do růžovo-zeleného vzhledu, obalu dominuje název piva „Radler Original“, červené logo výrobce.

Nejsledovanější zónou je logo Zlatopramen v červeném kruhu se zlatým sluncem uprostřed, poté velký název nápoje a grafické označení příchuti v levém vrchním rohu. U mužů lze v heat mapách najít rozdíly v pozorování jiných zón, zaměřují se i na značku piva a označení příchutí v dolní části obalu. Zajímavým zjištěním je, že je zaznamenán minimální zájem o grafiku s grepy.

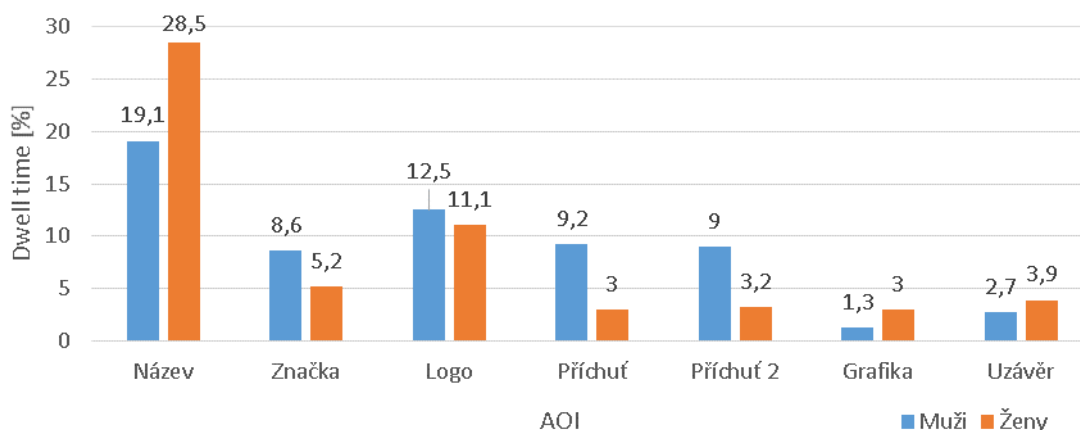
Vzhled plechovky Zlatopramenu hodnotilo 17 osob jako hezký a vzhledný, z těchto osob by si produkt zakoupilo 14 osob a 3 nikoliv. Za nevzhledný jej označilo 8 respondentů, ale i přes to, že se jim nelíbí, tak by si jej 3 osoby zakoupily.

Celkem 16 zařadilo produkt Zlatopramenu do nejnižší cenové kategorie (1 – 20 Kč), kam produkt spadá. 8 by za tento produkt bylo ochotno zaplatit nepatrně více, než je reálná cena, protože řadili výrobek do nižší cenové kategorie nižší (21 – 40 Kč). Pouze 1 žena zařadila produkt do nejvyšší cenové kategorie (81 – 100 Kč). Nejdříve navštíveným místem byl název, který vidělo všech 25 respondentů a vícekrát se na něj zaměřilo 24. Průměrná doba setrvání dosahovala 2353,6 ms (28,8 %) a bylo to místo s nejdelším zaujetím. Značka je druhým navštíveným místem, byla viděna 21 respondenty, z toho 14 zaujala opakovaně. Celková doba setrvání na značce byla 619 ms (6,5 %) a následně se respondenti přesunuli k logu, které je druhým v pořadí s nejdelší dobou zaujetí 1100,7 ms (11,6 %). Poté se 17 respondentů přesunulo na označení příchuti, setrvali zde po dobu 476,6 ms (5,4 %). Stejná průměrná doba setrvání 5,4 % celkového pozorování získala i příchut' ve vrchní části lahve, respondenti zde setrvali 547 ms a prohlédlo si ji pouze 13 respondentů, z toho 7 opakovaně. 14 účastníků se zaměřilo na grafické motivy grepů, setrvaly zde 275,6 ms (2,3 %). Poslední navštívenou oblastí je uzávěr, pozorovalo jej 13 účastníků v délce 281,3 ms (3,4).



Obr. 36 Analýza AOI vzorku Zlatopramen.
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

Muži i ženy si prohlíželi obal Zlatopramenu ve stejném pořadí. Muži i ženy zaujali největší dobu pozornosti na název, pozorovali jej shodně všichni účastníci, 10 mužů a 15 žen a doby pozorování jsou téměř identické, pouze minimální zanedbatelné rozdíly (29,1 % pozornosti muži a 28,5 % ženy). K názvu se opakovaně vrátilo 10 mužů a 14 žen. Rozdíly lze pozorovat u značky, kterou pozorovali muži déle, jejich pozornost upoutala na 8,6 % času pozorování a u žen pouze 5,2 %. Druhým místem s největší průměrnou dobou pozorování je logo, odchylky dob pozorování jsou zcela zanedbatelné (12,5 % muži a 12,1 muži). Logo si prohlédlo 10 mužů a 14 žen, z toho 8 mužů opakovaně a žen 10. Příchutě v dolní i horní části si muži prohlíželi mnohem déle, než ženy, ale příchut' s grafikou ve vrchní části lahve pozorovali muži i ženy déle, než v dolní části. Spodní část si prohlédlo 7 mužů a 10 žen, z toho 5 mužů a pouze 3 ženy vícekrát. Pozornost mužů byla upoutána 9 % průměrného pozorování a u žen pouze 3%. Příchut' udržela pozornost 9,2 % celkové doby pozorování mužů a 3,2 % u žen, pozorovalo ji 7 mužů a 6 žen, z toho 4 muži a 3 ženy opakovaně. 10 žen se zaměřilo na grafiku grepu, ale muži byli pouze 4. V tomto AOI se zdržely déle ženy, celkem 3 % času a muži jen 1,3 %. Posledním navštíveným místem byl uzávěr, ženy zde setrvaly déle, celkem 3,9 % doby pozorování a muži jen 2,7 %. Uzávěr si prohlíželo 5 mužů a 8 žen, 1 muž a 4 ženy opakovaně.



Obr. 37 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25). Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

Pardál

Sladový ochucený nápoj je v plechovém obalu s metalickým provedením. Obal je rozdělen na dvě části vrchní a spodní část. Vrchní část je v tmavě červeném provedení, je zde černé logo pivovaru s hlavou pardála, pod ní je uvedena značka pardál bílým písmem a v pravém horním rohu je označení objemu a stupňovitosti. Dolní část je zlatá s označením příchuti a její okolí je doplněno grafickými motivy. Na spodní části je umístěn slogan s odlišným písmem.

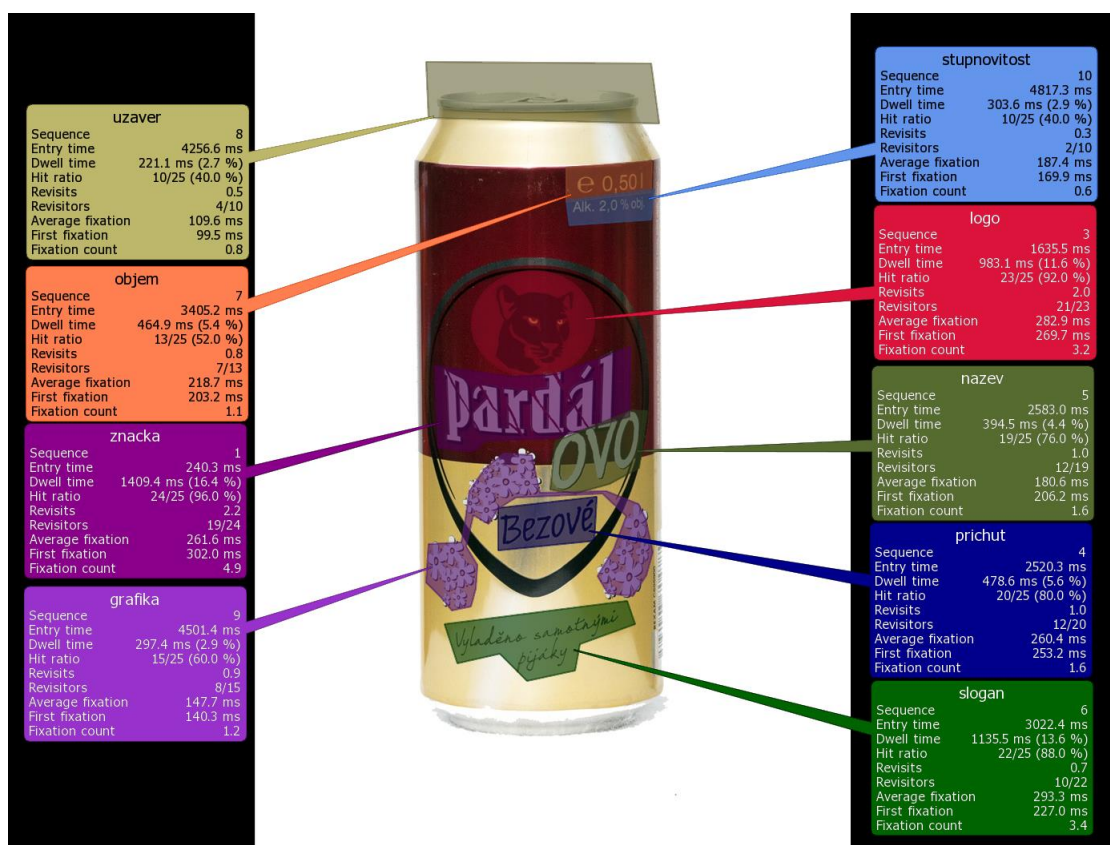
Grafické provedení a vzhled obalu označilo 10 osob jako pěkný a vyhovující, ve složení 2 mužů a 8 žen, z toho by si tento nápoj zakoupilo 8 respondentů. Obal se

nelíbil a nepůsobil dobře na 15 respondentů, napříč tomu, že se jim obal nelíbil, našli se 2 respondenti (1 muž a 1 žena), kteří by si jej zakoupili.

Cenové odhady se příliš nelišily od reálné ceny, 17 respondentů by si tento produkt zakoupilo v nejnižší cenové kategorii, kam pivo patří. 6 respondentů by za pivo zaplatilo vyšší částku, než je reálná cena, řadili tento vzorek do nižší cenové kategorie (21 – 40 Kč). 1 žena, která uvedla, že by si tento výrobek koupila, jej zařadila do střední cenové kategorie (41 – 60 Kč). 1 žena, která by si tento výrobek nekoupila, ale obal se jí líbil, tak řadila Pardála do vyšší cenové kategorie (61 – 80 Kč)

Heat mapy ukazují, že všichni respondenti zaměřili svoji pozornost nejvíce na objem a stupňovitost ve vrchní části obalu, přitom nejsou tyto prvky nijak výrazně vidět. Dále byla zaznamenána zvýšená pozornost na oblasti loga pardála a značky Pardál a označení bezové příchuti. Silné místo fixace zájmu lze najít na sloganu s odlišným fontem „vyladěno samotnými pijáky“. U mužů lze pozorovat největší oblast vzbuzení zájmu na objem obalu a stupňovitost a na slogan v dolní polovině, ostatní prvky nevykazují tolik teplých zón. Ženy se zaměřují více na všechny prvky a část si jich všimla i grafického ztvárnění příchuti.

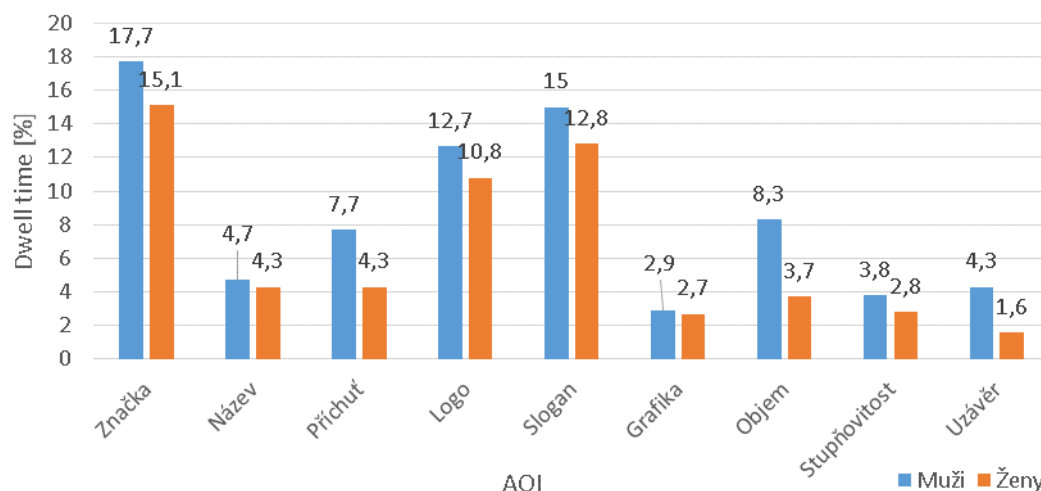
Při vyhodnocování jednotlivých KPI bylo zjištěno, že prvním místem zaujetí pozornosti a zároveň nejdéle pozorovaným místem je značka na středu plechovky, kterou si prohlédlo 24 z 25 respondentů, v čase 1409,4 ms (16,4 %). Opakovaně se na značku podívalo 19/24 osob. Logo s hlavou pardála bylo prohlédnuto hned poté, ale bylo prohlíženo již kratší čas (983,1 ms) a také jej pozorovalo jen 23/25 účastníků, ale opakované prohlížení již bylo vyšší 21/23, než u značky. Třetím navštíveným místem je příchut', které si všimlo 20 respondentů, z toho 12/20 opakovaně a prohlížena byla průměrně 478,6 ms (5,6 %). 19 respondentů si prohlédlo název piva po dobu 394,5 ms (4,4 %) a 12 z 19 účastníků opakovaně. Poté se přesunula pozornost zpět do dolní části lahve, kde si 22 respondentů přečetlo slogan a hned po značce zde strávili nejvíce času z celkového pozorování, a to 1135,5 ms (13,6 %), 10 účastníků se ke sloganu navrátilo. Poté si prohlédlo 13 respondentů objem a setrvali zde 464,9 ms (5,4 %) průměrného pozorování. Uzávěr si prohlédlo 10 osob s průměrnou dobou trvání 221,1 ms. Grafický motiv bezu si prohlédlo 15 respondentů a 8 opakovaně. Průměrný čas prohlížení grafiky činil 297,4 ms. Poslední v pořadí návštěvnosti byla stupňovitost, zaznamenalo ji pouze 10 respondentů, stejně jako uzávěr.



Obr. 38 Analýza AOI vzorku Pardál.

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™.

Shodně nejdříve byla pozornost věnována značce, muži zde strávili 17,7 % průměrného času pozorování a ženy jen 15,1 %. Značku si prohlédlo 10 mužů a 14 žen, opakovaně se k ní vrátilo 8/10 mužů a 11/14 žen. Muži dále sledovali název, ale ženy logo. Název si prohlédlo 9 mužů a 10 žen, ženy zde setrvaly kratší dobu (4,3 %), než muži (4,7 %), ale žen si název prohlédlo více opakovaně (7), než mužů (4). Poté se shodně dívali na příchut', kterou zaznamenalo všech 10 mužů, ale pouze 10/15 žen a muži zde strávili také více průměrného pozorování – 7,7 % pozorování a ženy 4,3 %. Muži se přesunuli na logo a ženy na slogan. Logu věnovalo pozornost 10 mužů a 13 žen, celkově zde strávili muži delší dobu pozorování, než ženy, a to 12,7 % a ženy 10,8 %. Muži se až nyní podívali na slogan a ženy objem. Slogan si prohlíželi déle muži (15 %), než ženy (12,8 %). Slogan navštívilo všech 10 mužů a ženy 12/15. Muži se dále přesunuli ke grafice a ženy k názvu. Grafiky si všimlo v relativním vyjádření stejný počet žen i mužů, žen bylo 9 a mužů 6, návratnost na tento prvek byla stejná u obou pohlaví a to 4 muži a 4 ženy. Grafiku pozorovali muži 2,9 % pozorování a ženy pouze 2,7 %. Poté se obě pohlaví zaměřila na objem, zajímavé je, že muži si jej prohlíželi dvakrát déle (8,3 %), než ženy (3,7 %). Objem zaznamenalo 6/10 mužů a 7/15 žen. Stupňovitost si prohlédlo více žen (7/15), než mužů (pouze 3/10), ale muži zde strávili více průměrné pozornosti (3,8 %), než ženy (2,8 %).



Obr. 39 Relativní vyjádření průměrného času pozorování stráveného ve zvoleném AOI (n=25).
Zdroj: Vlastní zpracování podle SMI BeGaze™ statistik.

5.2.2 Všeobecné poznatky z pozorování lahví a etiket vzorků

Obecně lze konstatovat, že čím větší je prvek na obalu či etiketě, tím více je prohlížen a tím je i delší doba celkového pozorování. Netradiční písma v kontrastních barvách a grafické motivy poutají větší pozornost, než obyčejné texty.

Pro mladé lidi ve věku 18 – 35 let je typické, že nejvíce bývá soustředěna pozornost na značku, logo výrobku a grafické motivy na etiketě. Je tomu tak, protože to bývají největší a nejvýraznější prvky etikety, které odlišují jednotlivé výrobce. Tyto závěry korespondují s předpoklady, které byly zjištěny na základě studia obdobných eyetrackingových studií, kde bylo prokázáno, že právě tato AOI přitahují největší pozornost.

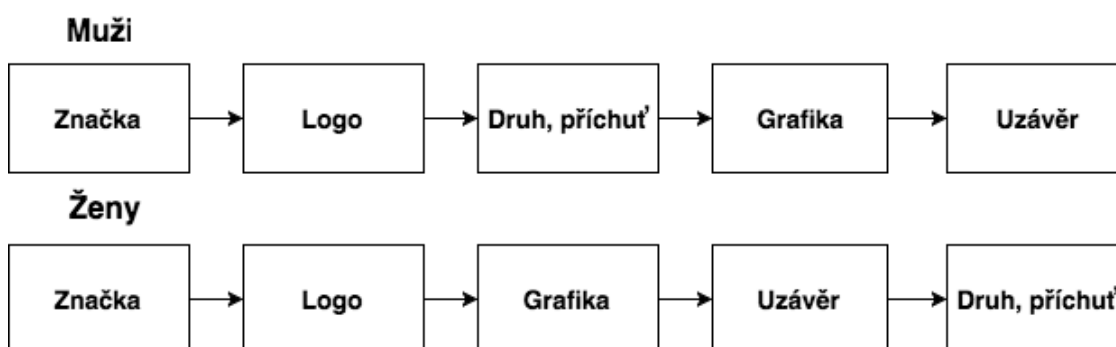
Dále je upřena zpravidla pozornost na druh piva nebo příchuť sladového nápoje, což je jeden z hlavních atributů při výběru a nákupu.

Méně pozornosti je věnováno označení stupňovitosti/obsahu alkoholu, objemu lahve a původu, ale pokud jsou tyto prvky dostatečně velké, tak si jich respondenti všimají, jinak je přehlížejí. Sledují je více muži, než ženy. Etiketám na hrdle je věnováno obecně méně pozornosti, než informacím na hlavní etiketě. Upoutat více pozornosti na hrdlo je možné užitím metalických prvků na hrdle, protože přitahují více pozornosti než běžné papírové etikety. Pokud je na lahvi uveden zajímavý slogan, většina si jej přečte, avšak je nutné zvážit, zda má takový slogan vůbec smysl a jestli není jen zbytečným prvkem, který zbytečně přeplňuje obal další informací.

Lze potvrdit také předpoklad, že netradiční uzávěr vzbujuje více pozornosti, než běžný uzávěr. Uzávěr vzorku piva Bernard s patentním uzávěrem byl prohlížen delší dobu a byl vícekrát navštěvován, než běžné uzávěry. Pokud byl uzávěr sladěn do stejných barev jako etiketa, nebo byl kombinován s doplňkovou etiketou na hrdle, zaujal uzávěr více pozornosti.

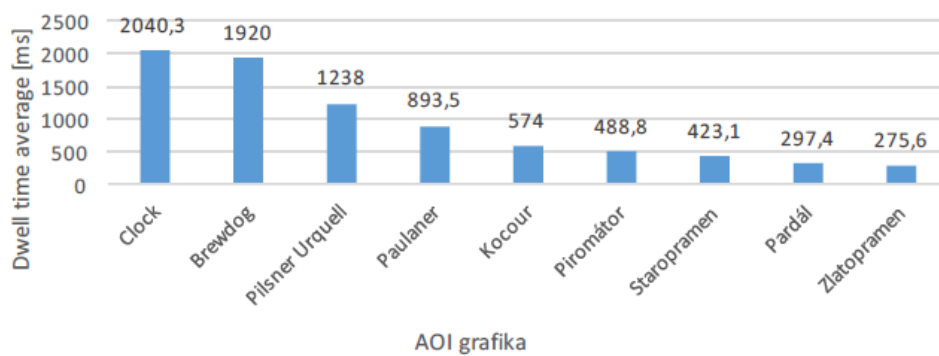
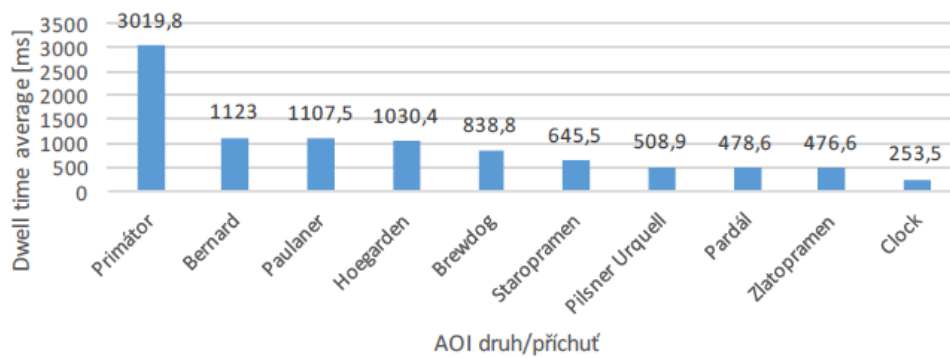
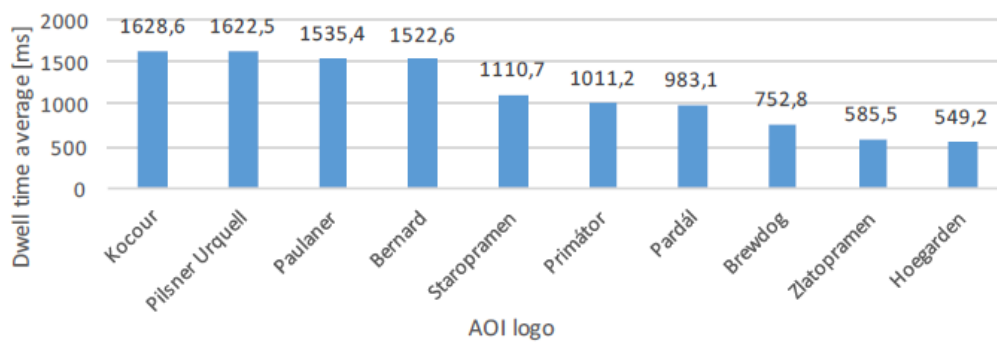
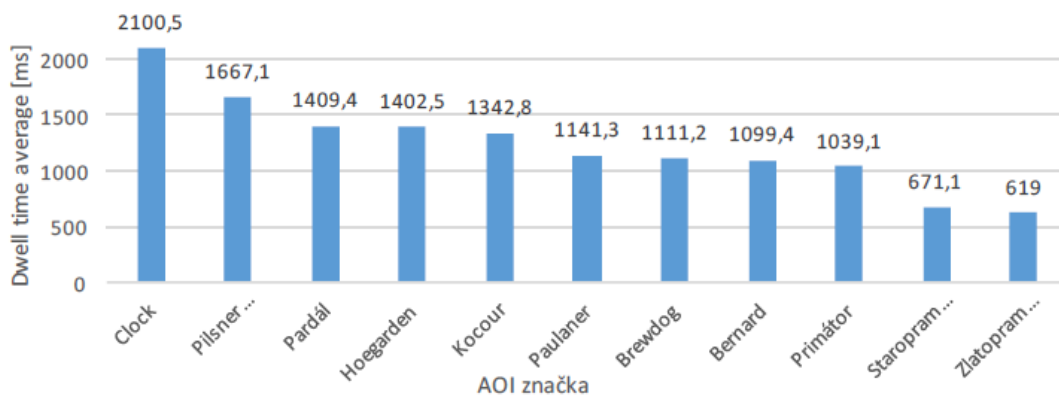
Srovnání vybraných AOI, které se nejčastěji vyskytovali na všech sledovaných vzorcích, a byly nejdéle pozorovány, jsou porovnány na obrázku č. 41.

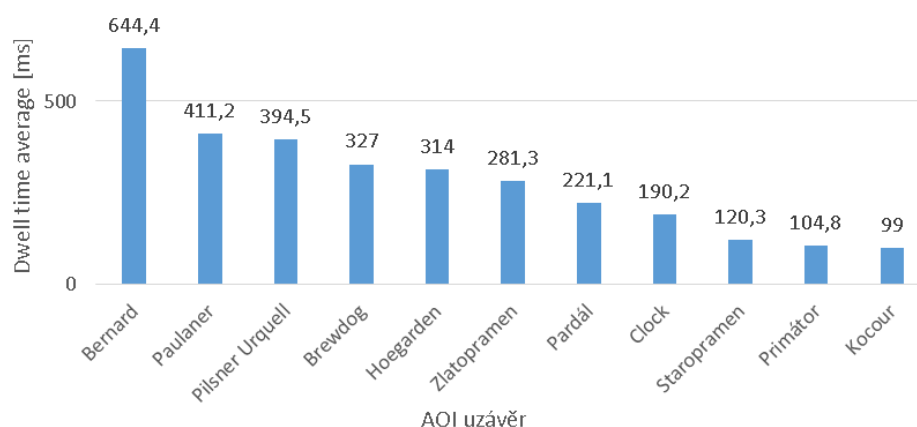
Lze také jednoznačně potvrdit předpoklad, že existují rozdíly při pozorování piva a sladových nápojů u mužů a žen. Odlišné je pořadí, v jakém si ženy a muži jednotlivé prvky prohlížejí. Muži si prohlížejí lahev více systematicky, ve většině případů si prohlíží nejdříve veškeré prvky na hlavní etiketě, všímají si také více značky a druhu nebo příchuti, než grafických motivů a následně poté se jejich pozornost přesunuje na ostatní prvky na hrdle nebo uzávěru. Zatímco ženy si všímají spíše velkých a výraznějších prvků na hlavní etiketě, více jejich pozornosti poutají grafické prvky, než druh nebo příchut' nápoje, dále směřuje jejich pozornost na hrdlo lahve a až poté si všímají menších prvků. Srovnání pořadí nejvíce vyskytovaných společných prvků na obalech pro muže a ženy je zobrazeno názorně na obrázku č. 40.



Obr. 40 Pořadí sledování jednotlivých AOI napříč pohlavím

Lze také konstatovat, že muži věnují více celkové průměrné doby pozorování prvkům, jako je značka, druh nebo příchut' sladových nápojů. Zatímco ženy věnují více celkové pozornosti především grafickým motivům na etiketě, než muži.





Obr. 41 Srovnání nejvyskytovanějších a nejdéle pozorovaných AOI napříč jednotlivými vzorky. Zdroj: Vlastní zpracování na základě SMI BeGaze™ statistik.

5.2.3 Spotřebitelské chování na trhu piva a sladových nápojů

Cílem této kapitoly je zjištění preferencí, motivů a vlivů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu piva a sladových nápojů. Dále pak poukázání rozdílů při nakupování a konzumaci uvedených nápojů mezi skupinou mužů a žen.

Čtení informací na obalech

Na etiketách pивních lahví lze najít informace, které v ČR vymezuje zákon, konkrétní prvky jsou zmíněny v literární rešerši, v kapitole 3.6.6. Každý výrobce si ale může určit, které informace uvede na čelní etiketě a které na etiketě na zadní straně, někteří výrobci informace uvádějí pouze na jedné etiketě.

Všichni respondenti byli dotázáni, zda čtou informace na obalech při nákupu. 5 respondentů čte vždy informace na obalech, zajímavým zjištěním je, že vždy čtou informace na obalech 4 muži, ale pouze 1 žena. 14 respondentů čte informace na obalech ve většině případů. Všechny osoby, které čtou informace na obalech, se podle nich i rozhodují a ovlivňují je při nákupu. 5 žen většinou informace na obalech nečte a pouze 1 muž uvedl, že informace na obalech nečte nikdy.

Tab. 13 Čtení informací na obalech.

	Ano, vždy	Většinou ano	Většinou ne	Nikdy
Muži	4	5	0	1
Ženy	1	9	5	0
Celkem	5	14	5	1

Zdroj: Dotazníkový výzkum, n=25.

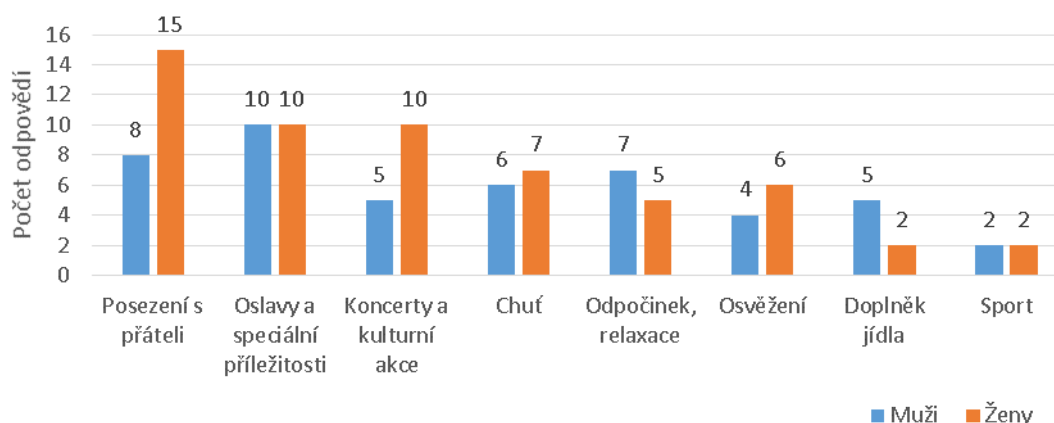
Sledované prvky na obalech pivních výrobků

Všech 25 respondentů shodně uvádělo, že je při nákupu zajímavější informace především o výrobcu, respektive o značce, dále je zajímavý druh/typ piva, původ a u sladových nápojů příchuť.

5 mužů a 4 ženy uvádělo, že je zajímavý také objem. 6 žen a 2 muže zajímá složení a nutriční informace, takže při nákupu většinou sledují i zadní stranu etikety. Obsah alkoholu a stupňovitost zmínili pouze 4 muži a 5 žen.

Motivy nákupu piva

Nejčastějším motivem nákupu a konzumace piva bylo uvedeno posezení s přáteli, následované oslavami a speciálními příležitostmi. V rámci návštěv kulturních akcí a koncertů bývají tyto nápoje konzumovány více ženami, než muži. Více než polovina (13) respondentů uvedla, že pije a nakupuje tyto nápoje, protože jim chutnají. U sladových nápojů je motivem pití především osvěžení v letních měsících. Odpočinek a relaxaci si spojuje s pitím piva 7 mužů a 5 žen. Pivo, jako doplněk jídla vnímá 5 mužů a 2 ženy. Ke sportovním aktivitám kupují pivo 2 muži a 2 ženy. Jednotlivé motivy jsou uvedeny na následujícím obrázku č. 42.

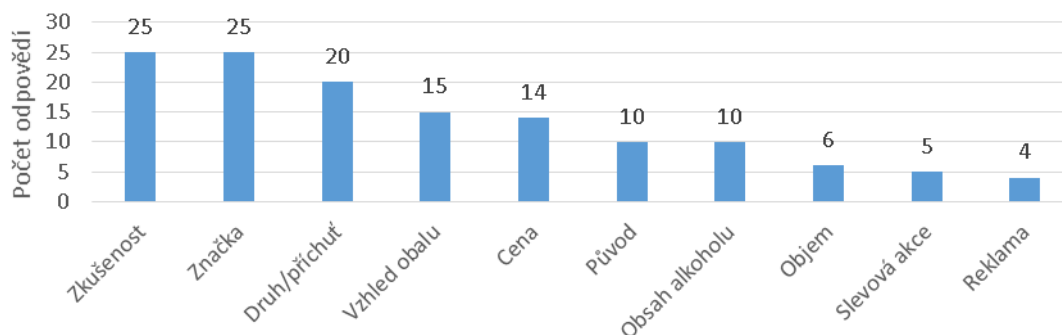


Obr. 42 Motivy nákupu a konzumace piva (n=25).

Faktory ovlivňující výběr piva

Největší vliv na rozhodování mají předchozí zkušenosti s výrobkem a hlavně značka výrobku. Dále je důležitý druh piva nebo příchuť sladového nápoje. Velká část respondentů dále uvedla, že při nákupu je ovlivněn vzhled obalu nebo etikety, což je zajímavé vzhledem k tomu, že při dotázaní na otázku, které prvky na obalech sledují, tak grafický motiv nevedl nikdo, pravděpodobně si účastníci v průběhu výzkumu začali uvědomovat sílu obalu a jejich vliv na rozhodování. Méně uváděnou odpovědí je cena výrobku, původ a obsah alkoholu. Nejméně důležitý je pak objem výrobku.

Nebyly pozorovány žádné výrazné rozdíly v chování žen a mužů. Pouze 4 ženy uvedly, že je ovlivní slevová akce, zatímco muž to uvedl pouze 1. Pro 4 ženy je také rozhodující reklama.



Obr. 43 Faktory ovlivňující výběr piva (n=25).

Zkušenost s výrobkem

Většina respondentů uvedla, že pokud mají špatnou předchozí zkušenost s konkrétním výrobkem, pravděpodobně si tento výrobek již nezakoupí, pokud jim jej někdo opakovaně nedoporučí. Mladí lidé si nechají poradit a ovlivnit se při výběru od osob, které považují za důvěryhodné, jedná se především o kamarády a známé, ale značná část se nechá také ovlivnit doporučením prodávачů specializovaných obchodů s pivem a obsluhou restaurací nebo pivních barů.

Druh piva a příchuť sladových nápojů

Převážná většina konzumuje piva světlá, pouze 1 žena uvedla, že preferuje tmavé pivo. Nejvíce je konzumováno ležáků (12 respondentů), 9 respondentů preferuje spíše speciální piva, 3 ženy sladové nápoje a 1 respondent nerozlišuje druhy piv.

Příchuť zajímá především ženy, všichni muži (10) uvedli, že na příchuti sladových nápojů jim nezáleží, naopak ženy jednoznačně preferují citrusové a grepové příchutě nápojů.

Původ

Pivo je tradičním nápojem v ČR s dlouholetou tradicí, proto není divu, že 23 respondentů uvedlo, že preferuje tuzemské pivo, které považují za kvalitnější, než zahraniční. Pouze 2 respondenti si to nemyslí. To odpovídá výsledkům centra veřejného mínění z roku 2012, kde bylo zjištěno, že 95 % mužů a 91 % žen považuje hrdě české pivo jako součást české kultury a tradic (Vinopal, 2012).

Dále 6 mužů a 4 ženy uvedli, že dávají přednost především malým nezávislým pivovarům, kteří nabízejí odlišné produkty a považují je, za kvalitnější, než piva z velkovýroben. Nebo dávají přednost pivním speciálům. 12 respondentů rádo ochutná nové druhy z malých pivovarů, nebo pivní speciály, ale nevyhledávají tato piva pravidelně. Zbylí 3 respondenti tyto faktory při výběru piva vůbec nezohledňují a nepovažují je za důležité. Což opět koresponduje s výsledky výzkumu centra

veřejného mínění, kde 46 % respondentů preferuje spíše pivo z malého pivovaru a 43 % spíše z velkého (Vinopal, 2012).

Cena

Respondenti měli možnost se vyjádřit k ceně piva, kterou považují za únosnou. Většina respondentů uvedla, že optimální cena za 0,5 l piva je kolem 20 – 30 Kč za pivo **v obchodě** a 30 – 40 Kč za **čepované pivo** v restauraci. Za **sladové nápoje** nebo pivní mixy jsou ochotni utratit mladí lidé zpravidla do 25 Kč.

Celkově 22 respondentů je ochotno za pivo z **malého pivovaru** zaplatit více, protože chápou, že menší pivovary mají vyšší náklady na výrobu, 10 respondentů je ochotno za tyto piva zaplatit průměrně o 10 Kč zaplatit více, než za piva z velkých pivovarů. 2 respondenti jsou ochotni za tyto piva zaplatit až o 20 Kč více, než za normální piva a 8 respondentů je ochotno připlatit o 30 a více Kč. 3 respondenti, 1 muž a 2 ženy původ nezajímá a za toto pivo by si tudíž nepřiplatili.

Zahraniční pivo je všemi respondenty vnímáno jako dražší, shodně u žen i mužů, vycházeli ze zahraničních cen a zkušeností, že ceny piv v zahraničí jsou vyšší, než v tuzemsku. Zajímavé je, že při hodnocení lahví v rámci eyetrackingového dotazníku nebyla většinou účastníků piva hodnocena výrazně vyššími, než reálnými cenami, ale pravděpodobně účastníci tato piva znali. Většina (22 dotázaných) je ochotna za zahraniční pivo zaplatit více peněz, než za české, ale nekupují tato piva pravidelně, spíše svátečně a pouze při nějaké události nebo výjimečné události (např. Den svatého Patrika, Oktoberfest). Cenové rozmezí se pohybovalo od 40 – 80 Kč. Pouze 3 dotázaní by za zahraniční pivo nezaplatili více peněz, protože nemají rádi zahraniční piva a levnější české pivo považují za kvalitnější.

Za **nejdražší vzorky** považovali respondenti shodně právě zahraniční piva. Nejdražší lahev Brewdog (100 Kč) označil za nejdražší pouze jediný respondent, který tuto značku znal. Nejvíce respondentů uváděla jako nejdražší lahev Hoegaarden a Paulaner.

Láhev **Hoegaarden** považují za nejdražší, protože je na lahvi uvedeno „Belgium“ a belgické pivo mají spojeno se symbolem kvality. Líbí se jim tvar lahve a malý objem 0,33 l. Pozitivně je hodnocen tradiční vzhled a rozvržení informačních prvků, sladění veškerých prvků do pastelových barev s kombinací světle modré a žluté barvy s bílým písmem. Většina respondentů si všimla, že uzávěr je ve stejné barvě, jako etiketa a dotváří to v nich pocit preciznosti a vysoké kvality výrobku.

Obdobně byla hodnocena i lahev piva **Paulaner**, která má opět tradiční rozvržení prvků. Respondentům se líbilo výrazné logo a obrázek v dolní části etikety s motivem bavorské venkovní pivní zahrádky, 1 muž si dokonce zapamatoval, že na obrázku byla žena s pivem. Celkový dojem z lahve je pozitivní, etiketa byla označována jako elegantní především kvůli vyváženosti barev a množství jednotlivých informací, které se vzájemně neruší.

Při uvedení skutečných cen uvedli všichni respondenti, kterým se tento vzorek zdál jako nejdražší, že by si pivo za tuto cenu koupili.

Za **nejlevnější** vzorky jsou považovány jednoznačně hlavně sladové nápoje, kde respondenti vědí, že jejich cena je v porovnání s pivem levnější. Šlo také o vzorky, které jsou v plechových obalech, ale jednoznačně nelze říci, že plechové obaly by byly vnímány jako levnější, naopak obal Zlatopramenu byl hodnocen kladně v porovnání s Pardálem.

Nejlevnějším dojmem působilo na respondenty pivo **Pardál**. Byl zvolen celkem 14/25 osobami. Negativně byl hodnocen celkový vzhled a užití barev na obalu. Respondentům se nelíbí červená barva, která má hodně sytý odstín a nelze kvůli tomu vidět logo, které pak není dostatečně kontrastní. Většina respondentů také uvedla, že značka Pardál je podle nich nekvalitní už jen na základě posouzení obalu také nevědí, kdo je výrobcem toho nápoje (poznámka autora – Pardál je značka spadající pod Budějovický Budvar, n. p.). Slogan „vyladěno samotnými pijáky“ si prohlédla většina účastníků, avšak stejně je nepřesvědčil o kvalitě produktu. Celková doba pozorování tohoto obalu všemi respondenty byla také nejkratší ze všech vzorků. Jednoznačně se respondenti shodli, že ošklivý obal by zaplatili výrazně méně, než za hezký.

Druhým nejčastěji voleným obalem (10 účastníků) byl **Zlatopramen** a to především kvůli tomu, že značku považují za nepříliš kvalitní, ale vzhledem k ceně, je pro ně obsah akceptovatelný. Velice kladně byl hodnocen vzhled lahve, užití barevných kombinací a všichni upozornili na matnou úpravu lahve, která se jim líbí a je příjemná na dotek a lépe se drží. Obal jednoznačně identifikuje obsah a příchutí a ideální obal sladového nápoje vypadá právě takto.

Dále 5 účastníků zvolilo jako nejlevnější pivo **Brewdog**, které se jim vůbec nelíbí grafickým zpracováním a nechápou význam jednotlivých prvků na obalu, přílišná kreativita moderního obalu u nich nevzbuzují důvěru a dojem nekvalitního produktu. Obal není schopen jednoznačně identifikovat, že se jedná o pivo, účastníci neznají druh piva IPA.

Obsah alkoholu

Obsah alkoholu většinu respondentů příliš nezajímá, nepovažují jej za důležitý při výběru nápoje a proto jej ani většina respondentů přímo nesleduje, orientují se většinou podle zvyku nebo druhu/stylu piva, kde tento údaj přibližně znají a odpovídá jejich potřebám a požadavkům. 10 respondentů se o obsah alkoholu okrajově zajímá, ale především v případech, když kupují neznámé pivo a to většinou čtou a sledují i zadní stranu etikety. Zjištěné závěry se shodují i s eyetrackingovými výstupy, kde na obsah alkoholu koukalo v průměru pouze 10 osob.

Materiál obalu

Všech 25 respondentů se shodlo na tom, že preference výběru materiálu závisí primárně na účelu a příležitosti konzumace těchto výrobků, ale 9 respondentů uvedlo, že by si nikdy nekoupilo pivo v plastovém obalu, protože degraduje chuťové vlastnosti nápoje.

Pro **domácí užití** je nejvíce preferován skleněný obal a to u 18 respondentů z 25. 5 respondentů preferuje plastový obal, protože je opakovaně uzavíratelný, přenosný a není nutné ho vracet zpět do obchodu, jako v případě skleněných obalů. 2 respondenti preferují plechový obal z důvodu praktičnosti, že jej lze snadno skladovat a vychladit.

Pro **venkovní konzumaci** v rámci návštěv koncertů, kulturních akcí nebo venkovních akcí je preferován u 15 respondentů plechový obal, pro 7 respondentů je nejpreferovanějším obalem plastový a zbylým 3 respondentům na takovém obalu vůbec nezáleží.

Objem obalu

Respondentům byla položena otázka, jaký objem je pro ně nejpreferovanější. Naprostá většina, konkrétně 18 z 25 dotázaných uvedla, že nejpreferovanějším objemem je pro ně 0,5 l. Pouze 5 dotázaných upřednostňuje objem 0,33 l, jednalo se o 4 ženy a 1 muže. 1 muž preferuje 0,7 l lahve a 1 muž preferuje pivo sudové ve vyšších objemech.

Místo nákupu

25 respondentů uvedlo, že nejvíce nakupuje pivo v restauraci nebo pivnici, tento fakt naznačuje, že všichni respondenti konzumují primárně pivo v těchto zařízeních ve formě čepovaného piva.

19 z 25 respondentů nakupuje pivo ve velkých marketech (super/hypermarket). Zajímavé je, že 6 respondentů nakupuje pivo přímo v pivovaru. 7 respondentů nakupuje pivo ve specializovaných pivotékách a 3 respondenti nakupují pivo v malých prodejnách. 1 muž uvedl, že kupuje pivo pouze ve velkoobchodě.

Vliv pohlaví

Ve frekvenci nákupu lze vidět zcela jednoznačné rozdíly v konzumaci napříč pohlavím, polovina žen konzumuje pivo a sladové nápoje méně často, než muži. Druhá polovina žen konzumuje nebo nakupuje nápoje podobně jako muži. Většina mužů 8/10 uvedlo, že pijí pivo několikrát do týdne, stejně jako 4 ženy.

Tab. 14 Frekvence nakupování a konzumace s ohledem na pohlaví.

	Několikrát týdně	1x týdně	1 – 3x měsíčně	1x za 2 měsíce
Muži	8	0	1	1
Ženy	4	4	4	3
Celkem	12	4	5	4

Zdroj: Dotazníkový výzkum, n=25.

Většina respondentů utratí za pivo a sladové nápoje do 300 Kč týdně, pouze 4 muži a 1 žena více, než 300 Kč za týden. Ženy konzumují méně piva, tudíž i jejich útrata je nižší, nejvíce žen utratí za pivo do 200 Kč za týden. Polovina mužů utratí za pivo do 300 Kč týdně, druhá polovina více, než 300 Kč.

Tab. 15 Množství peněz utracených týdně za pivo a sladové nápoje s ohledem na pohlaví.

	0 – 100 Kč	101 – 200 Kč	201 – 300 Kč	301 – 400 Kč	401 a více Kč
Muži	0	1	4	3	2
Ženy	4	8	2	0	1
Celkem	4	9	7	2	3

Zdroj: Dotazníkový výzkum, n=25.

Posuzování kvality piva

Respondenti byli dotázáni, aby vyjádřili svoje postoje při posuzování kvality piva. Všech 25 respondentů shodně odpovědělo, že se rozhodují především na základě předchozích zkušeností se značkou a podle chuti. 23 respondentů posuzuje kvalitu piva na základě doporučení přátel, obsluhy pivního baru nebo specializovaných pivoték. 15 respondentů se rozhoduje podle vzhledu obalu, a pokud je obal dostatečně zaujme, tak si výrobek dokonce koupí. 6 žen a 2 muž se rozhodují podle údajů na etiketě (složení, nutriční hodnoty).

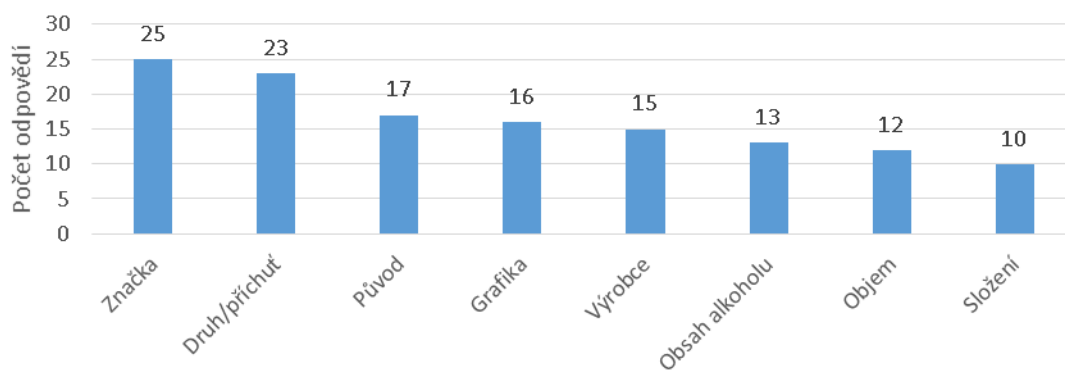
Vnímání sladových nápojů

Většina respondentů vnímá sladové nápoje a pivní mixy jako příjemný doplněk piva, který je vhodná alternativa k běžnému pivu v letních měsících. Muži tyto nápoje určitě nepovažují za pivo. U žen je situace rozdílná, polovina žen (8) tyto nápoje za pivo spíše považuje a druhá (7) je určitě za pivo nepovažuje.

Ženy v letních měsících konzumují spíše tyto nápoje a ve větším množství, než běžné pivo, v průměru ženy vypijí dvakrát více sladových nápojů, než běžného piva. Muži preferují spíše klasické pivo a tyto nápoje pijí v menším množství, než běžné pivo.

Důležité informace na etiketě

Na závěr byli respondenti dotázáni, aby vyjmenovali údaje, které by podle nich měly být rozhodně uvedeny na etiketě. Nejvíce osob se přiklání k uvedení značky, druhu a příchuti. Méně je již zohledňován původ, grafické prvky a výrobce. Jednotlivé zastoupení je uvedeno na obrázku níže. Zajímavé je, že datum expirace nezajímá žádného z účastníků.



Obr. 44 Informace, které by měly být uváděny na etiketě piva a sladových nápojů (n=25).

5.2.4 Preferované a nepreferované výrobky

Respondenti si reálně prohlédli všechny sledované vzorky a dostali za úkol vybrat výrobky, které by si nejvíce chtěli zakoupit a které by si naopak nikdy nezakoupili.

Za **nejpreferovanější** obal označilo všech 25 respondentů obaly pivovarů Pilsner Urquell a Bernard, protože tyto produkty znají a považují je zároveň i za kvalitní, což se dalo předpokládat, protože jde o dva velmi známé pivovary. Zajímavé závěry byly zjištěny u lahve pivovaru Clock, kterou viděli účastníci poprvé.

Obal **Pilsner Urquell** by si koupilo všech 25 účastníků a toto pivo považují za etalon kvality českého piva, co se vzhledu a kvality týče. Kladně hodnotí rozložení jednotlivých prvků, na obalu a tradiční pojetí celkového vzhledu lahve. Kladně hodnotí červené logo plzeňské brány pivovaru, typický font značky piva a celkově vhodnou kombinaci barev v kombinaci zlaté, zelené a bílé, červeného loga a zlatého metalického celofánu na hrdle lahve.

Na druhém místě byl nejvíce kladně hodnocen obal piva **Bernard**, všech 25 respondentů označilo tento obal jako hezký a podle toho usuzuje, že i obsah je kvalitní. Respondenti oceňují originalitu lahve s patentním uzávěrem, který výrazně odlišuje produkt od ostatních, 14 osob uvedlo, že by si toto pivo pořídilo už jen kvůli uzávěru. Kladně hodnotí celkový vzhled lahve, přehlednost všech uvedených prvků a vhodné užití barev, kde je jednoznačně vidět červená značka pivovaru.

Třetí nejlépe hodnocenou lahví a zároveň nejzajímavější je lahev pivovaru **Clock**, která se líbila 21 osobám z 25. Tento vzorek viděli všichni účastníci poprvé a při reálném prohlédnutí všech vzorků jej hodnotili jako nejhezčí a nejluxusnější. Celkem 19 účastníků si zapamatovalo značku nebo název piva. Na lahvi není uveden objem, takže většina respondentů považovala tuto lahve za menší, kladně hodnotili objem 0,7 l a pivo by zařazovali do spíše vyšších cenových kategorií.

Kladně byl hodnocen netradiční vzhled a provedení etikety z plastového lesklého filmu, na který většina respondentů upozornila a vzbuzuje tím u nich větší pozornost a také si myslí, že lesklá etiketa je dražší. Kladně byly hodnoceny užití barvy a celková přehlednost a jednoduchost obalu. Grafický motiv shledala většina jako velmi dobrý a snadno zapamatovatelný, ale 2 ženy považují grafiku robota za nevhodnou k pivu. Při uvedení reálné ceny (89 Kč) uvedlo 22 respondentů, že by si tento produkt určitě zakoupili a pivo vyzkoušeli.

Nepreferovaným obalem je plechový obal piva Pardál a lahve piva Primátor a Kocour.

Nejméně preferovaným obalem je podle respondentů **Pardál**. Za nevzhledný jej považovalo 15/25 účastníků výzkumného šetření, stejný počet by si tento výrobek nezakoupilo, respondenti jej také hodnotili jako nejlevnější a nejméně kvalitní. Obalu byl věnován prostor v předchozí kapitole při hodnocení cen a nejlevnějšího obalu.

Druhým nejméně preferovaným je pivo **Primátor**. Téměř polovina respondentů (12/25) označila pivo Primátor jako nevzhledné a proto by si jej nezakoupili, negativně hodnotí nejednotnost grafických prvků na přední etiketě a hrdle lahve. Kladně je hodnoceno viditelné logo a zajímavý druh a grafika písma druhu piva. Naopak grafický motiv je přepřácaný, zbytečně užití širokého spektra barev a zánik loga pivovaru. Metalická etiketa na hrdle působí na respondenty laciným dojmem a výrazně snižuje atraktivitu obalu, nelíbí se jim hlavně odlišné grafické provedení, které není v jednotném stylu, kdyby nebylo na hrdle nic, působilo by to na respondenty mnohem lépe.

Třetím nejméně preferovaným obalem je pivo **Kocour**. Respondentům se nelíbí celkový vzhled obalu, který na ně působí nudným a přepřácaným dojmem a na obalu je podle nich až příliš mnoho informací. Tmavé písmo splývá s pozadím a celkové provedení etikety není dostatečně kontrastní a atraktivní, kombinace nevzhledných barev oranžové a hnědé není podle nich vhodná a vyvolává to u nich pocit nekvality produktu. Respondenti také negativně hodnotí plastový obal, který v jejich očích i u dostatečně kvalitního produktu snižuje z jejich pohledu kvalitu nápoje. Na etiketě je uvedeno, že plastový obal je vratný, toho si nikdo nevšiml.

5.3 Model spotřebitelského chování při nákupu piva a sladových výrobků

Cílem práce bylo sestavení modelu chování spotřebitele při nákupu piva a sladových nápojů. Na základě získaných výsledků z eyetrackingového šetření a hloubkových rozhovorů lze sestavit vhodný model nákupního procesu, který je doplněn o další fáze z modelu AIDA pro lepší interpretaci získaných výsledků.

První fází modelu je **rozpoznání problému**, spotřebitel si uvědomí svoji potřebu, kterou potřebuje uspokojit. Motivem nákupu pivních výrobků je především doplněk aktivit trávení volného času, ať už jde o posezení s přáteli, oslavu narozenin a jiných událostí, návštěva koncertů a dalších kulturních akcí, nebo pouze prostředek pro odpočinek a relaxaci. Dalšími motivy konzumace nebo nákupu jsou

chuť nápoje, prostředek k osvěžení v letních měsících, doplněk jídla nebo společník při sportovních aktivitách.

Druhou fází je **hledání informací**, z rozhovorů jednoznačně vyplynulo, že nikdo z účastníků si nevyhledává informace o konkrétních pivech na specializovaných webech, zpravidla se rozhodují na základě předchozích zkušeností nebo na základě doporučením přátel nebo známých, ale také často důvěřují obsluze oblíbené restaurace, pivního baru nebo specializované pivotéky. Proto je dobré zaměřovat se také nejen na samotný obal, ale také obsah, protože dobré i špatné zkušenosti bývají sdíleny a předávány dál.

Nejčastěji jsou nakupovány nebo konzumovány tyto výrobky v restauračních zařízeních v případě čepovaného piva, nebo velké obchodní řetězce, kde jsou tyto výrobky nakupovány spolu s běžným nákupem. Dále jsou tyto nápoje nakupovány přímo v pivovaru nebo menších specializovaných prodejnách, které jsou vyhledávané hlavně kvůli širší sortimentu různých pivních speciálů nebo piv z malých regionálních pivovarů.

Nastává první fáze modelu AIDA a tou jsou **upoutání pozornosti**. Primárně záleží na tom, zda si spotřebitel bude kupovat známý výrobek, nebo se rozhodne pro novou značku. Pokud si zakoupí výrobek, který běžně kupuje, rozhodne se na základě předchozí zkušenosti. V případě, že bude nakupován nový výrobek a neznámý výrobek rozhoduje hned několik faktorů, mezi které patří například netradiční grafický motiv, kontrastní provedení etikety, metalické prvky, netradiční uzávěr nebo zajímavé písmo. V poslední řadě také sleva nebo reklamní akce, na kterou reaguje spíše malá skupina žen.

Následuje druhá fáze modelu AIDA a to **vzbuzení zájmu**, respondenty bývá vybíráno pivo a sladové nápoje na základě značky, loga, druhu nebo příchutě nápoje, které jsou nejčastějšími prvky opakovaných návštěv. Muži se soustředí více na značku a druh nebo příchut' nápoje, zatímco ženy se více soustředí na grafické motivy a druh, nebo příchut' jsou vnímány méně.

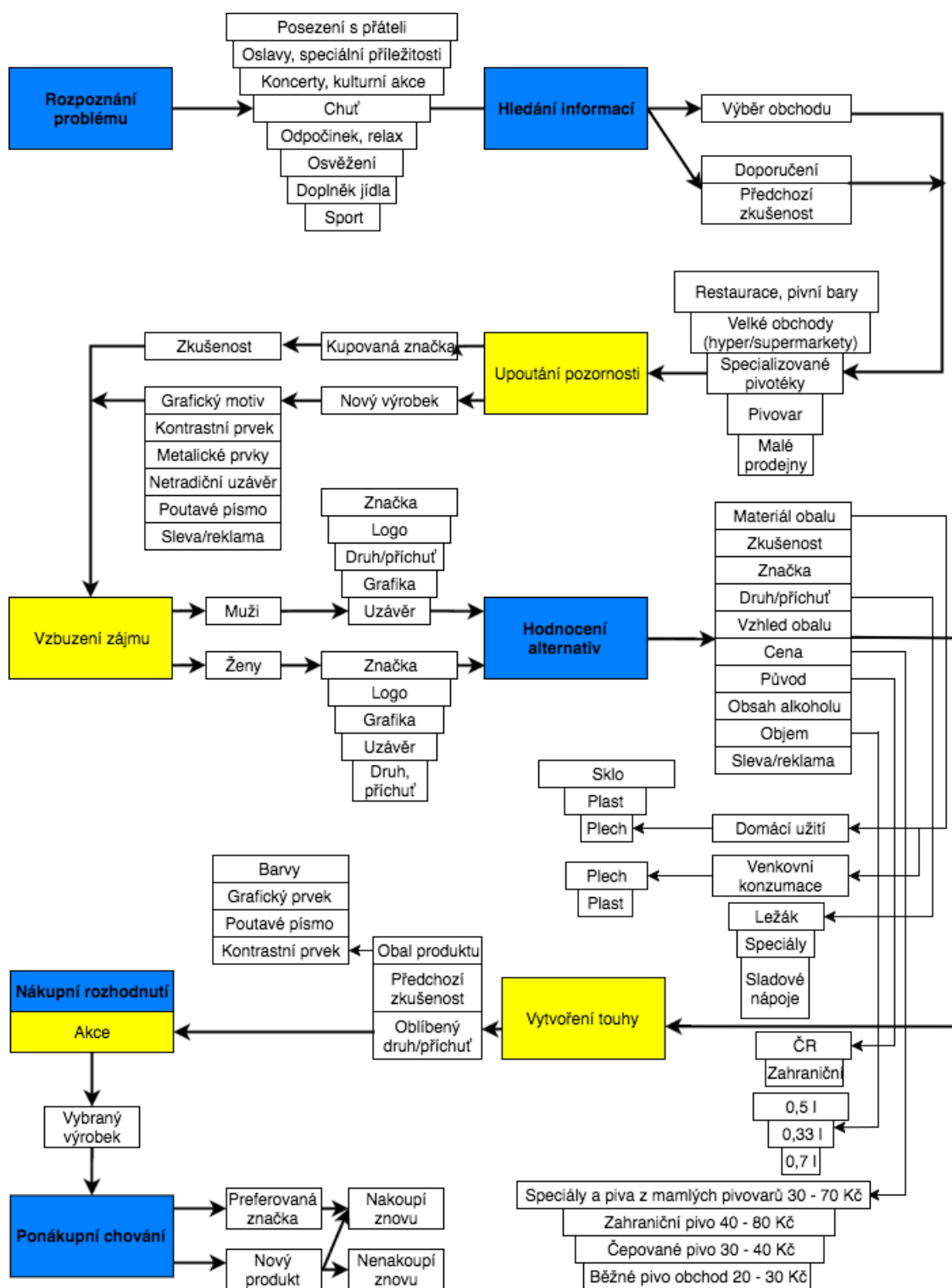
Dále nastává fáze **hodnocení alternativ**, kde spotřebitelé zvažují jednotlivé varianty a porovnávají je podle faktorů, které pro ně při výběru mají zásadní vliv. Rozhodují se podle materiálu obalu, který souvisí s účelem využití, podle předchozích zkušeností nebo podle značky. Dále zvažuje druh a příchut' nápoje, vzhled obalu, nebo také cenu. Právě cena je zajímavým faktorem, respondenti mají zpravidla nastavenou cenu pro jednotlivé kategorie piva, kterou jsou ochotni akceptovat a pokud cena spadá do cenového rozpětí jednotlivé varianty výběru, tak si výrobek zakoupí. Cenové rozpětí se liší pro běžné lahvové pivo v obchodě, sladové nápoje, čepované pivo, zahraniční pivo a pro pivní speciály nebo piva z malých pivovarů.

Poté následuje třetí fáze modelu AIDA a ta je přímo spojena s **touhou zakoupit** si produkt. Spotřebitelé hodnotí celkové působení obalu a tím subjektivně vnímají kvalitu obsahu. Jsou hodnoceny barvy, grafický prvek nebo poutavé písmo. Pokud je shledán obal jako nevzhledný, pravděpodobně bude podobně hodnocen i obsah nápoje, zatímco vzhledné obaly jsou preferovány a nakupovány i za vyšší ceny. Dalším motivem je oblíbený druh nebo příchut' nápoje.

Následuje **nákupní rozhodnutí**, zároveň i poslední fáze modelu AIDA **akce**. Spotřebitel si zakoupí výrobek, který je vybrán na základě předchozích fází.

Poslední fází je **vyhodnocení nákupu**. Pokud si spotřebitel zakoupil preferovanou značku, pravděpodobně si při dalším nákupu tuto značku koupí znovu. Pokud se jedná o nový produkt, rozhodne se příště na základě předchozí zkušenosti s výrobkem, pokud bude zkušenost s výrobkem negativní, pravděpodobně si již tento výrobek opakovaně nekoupí a rozhodne se pro jiný.

Komplexní model chování spotřebitele je znázorněn na obrázku č. 45.



Obr. 45 Model spotřebitelského chování při nákupu piva a sladových nápojů

5.4 Doporučení pro tvorbu obalů a etiket na trhu piva

Pivo a sladové nápoje jsou běžnou součástí života většiny mladých lidí, ať již jako doplněk trávení volného času s přáteli nebo prostředek zahnání žízně. Tyto nápoje jsou rychloobrátkovým zbožím a spotřebitelé si tyto výrobky zpravidla vybírají až v místě prodeje, ať již ve formě baleného nápoje v místě nákupu nebo konzumace v případě čepovaného piva. Pivní trh je silně konkurenční a právě obal je jednou z možností, jak vyniknout a odlišit se od ostatních. V ČR musejí výrobci respektovat legislativu, která jim předepisuje, které informace musejí být na obalech uváděny, jejich seznam je uveden v kapitole literární rešerše – 3.6.6.

Na základě provedeného výzkumu za využití eyetrackingové technologie a hloubkových rozhovorů jsou navržena následující doporučení.

První pohled respondentů směřuje do středu etikety, proto lze jednoznačně doporučit do této oblasti umístit nejdůležitější informace. Ve většině případů zde bývá shodně většinou výrobců umístováno barevné logo pivovaru nebo označení značky, druhu či příchutě. Proto by bylo vhodné na etiketách uvádět značku nebo logo jako nejvýraznější prvky, které upoutají nejvíce pozornosti. Mladí lidé se při nákupu piva a sladových nápojů orientují primárně podle značek a předchozích zkušeností, takže značka by měla být dominantním prvkem, aby byl výrobek rozlišitelný od konkurence a také snadno zapamatovatelný.

Druhým nejvýraznějším prvkem by měl být druh nebo příchut' nápoje, aby spotřebitel jednoznačně určil, o jaký výrobek se jedná. Je dobré uvádět i název piva, protože netradiční názvy a trendy jména nápojů jsou snadno zapamatovatelné a spotřebitelé si jich všímají bez ohledu na vzhled produktu.

Vhodné je doplnit etiketu o netradiční grafický prvek, který bude asociovat u osob konkrétní spojení s produktem, aby byl produkt lépe zapamatován, avšak je nutné brát ohled na to, že ne všichni musejí přijmout tento grafický motiv, který by měl korespondovat s obsahem nápoje, protože přehnaná kreativita může také odradit potenciální kupující.

Barvy by měly být spíše kontrastní a měly by k sobě hlavně ladit, nevhodná kombinace nevýrazných a nudných barev potenciální kupující odrazuje od nákupu produktu. Vhodné je využívat výrazných barev v kombinaci tmavých a světlých vzorů nebo jemné odstíny pastelových barev.

Výrobci by měli věnovat více pozornosti rozložení informací, které jsou rozděleny mezi hlavní etiketu na přední straně a informacemi na zadní straně etikety. Hlavní etiketa na přední straně by v první řadě měla upoutat pozornost a vzbudit zájem si produkt prohlédnout lépe. Složitě a přeplácené obaly jsou nepreferovány na úkor těch jednodušších, proto by měl obal působit čistým, jednoduchým a přehledným dojmem. Množství informací uváděných na obalu by mělo být adekvátní vzhledem k potřebám mladých spotřebitelů, které nejvíce zajímá značka, druh nebo příchut' piva. Dále je hodnocen celkový vzhled, grafické provedení výrobku a v poslední řadě také cena. Je preferováno tradiční rozložení prvků a vzhledu obalu nebo moderní etikety s přehledným a jednoduchým stylem uspořádání. Za tradiční vzhled lze považovat etikety, které mají na hlavní etiketě výraz-

né logo, značku, druh piva a na hrdle menší etiketu s menším logem a popisem druhu nebo příchutě nápoje. Naopak moderní využívají etikety z plastových filmů s výrazným grafickým motivem a kontrastními nápisy s výrazným fontem a trendy jmény.

Velmi důležitým prvkem je estetické zpracování obalu, které by jednoznačně mělo korespondovat s prodejní cenou. Drahé a nevzhledné obaly nebudou nakupovány, zatímco za kvalitně provedené a atraktivní obaly jsou ochotni spotřebitelé si připlatit. I když si ne všichni uvědomují přímou souvislost mezi vzhledem obalu a ochotou si tento výrobek zakoupit, lze konstatovat, že vzhled obalu sehrává důležitou roli a je vedle značky, zkušenosti a doporučení dalším prvkem, který ovlivňuje jejich rozhodování. Lze to usoudit i na základě výsledků výběru preferovaných či neperforovaných vzorků, který probíhal primárně na základě hodnocení vzhledu nebo pocitu či zkušeností se značkou.

Mladí lidé jsou ochotni často experimentovat a zkoušet stále nové výrobky, ať už jde o nové druhy, styly piva, či příchutě. Což nabízí příležitost především malým pivovarům více experimentovat s jednotlivými obaly a zaujmout tím jejich pozornost, protože vzhled obalu výrazně ovlivňuje nákupní chování a především pro ženy je estetická stránka obalu velmi důležitou součástí zážitku při nákupu.

Materiál obalu by měl být spíše skleněný nebo plechový, spotřebitelé považují tyto obaly za kvalitnější a zachovávají podle nich i lepší sensorické vlastnosti nápoje. Rozporuplné pocity mají spotřebitelé z plastových obalů (PET), které by si polovina zúčastněných nikdy nekoupila a polovině dotázaných naopak nevádí. Obaly z plastových obalů u nich vyvolávají pocit nekvalitního produktu a tato piva zařazují do nejnižší cenové kategorie. Za výhodu skleněného obalu lze jednoznačně zdůraznit, že respondent má možnost prohlédnout si obsah a je vhodné užívat atypické lahve, protože malé skleněné lahve vyvolávají pocit prémiovosti a velké lahve (0,7l) působí luxusnějším dojmem, než běžné půllitrové lahve. Také užitím úprav obalů, lesklých a matných úprav lze upoutat pozornost a odlišit se od ostatních výrobců.

Je vhodné zvažovat různé materiály etiket, většina mladých lidí by preferovala při výběru etikety z lesklého plastového filmu, které vypadají elegantněji. Vhodné je také kombinovat metalické a jiné výrazné prvky, avšak užitím více druhů materiálu a různých barev je nutné dbát na jednotný styl, pokud veškeré prvky etikety nejsou laděny do stejných úprav nebo barev, jsou negativně přijímány a odrazují kupující.

Další možnou variantou odlišení je užití například odlišného uzávěru, kterého si všímalo více osob a než běžných uzávěrů, a také více než polovina účastníků uvedla, že by si vzorek koupila už jen kvůli uzávěru a praktičnosti. Netradiční uzávěr v nich vzbuzuje pocit něčeho lepšího a nového, co je potřeba vyzkoušet.

Označení stupňovitosti a původu je sledováno méně, je nutné je uvádět dostatečně velkými písmeny, aby byly dobře čitelné, ale pokud mají potenciální kupující o tyto informace zájem, tak si je najdou na zadní straně etikety. Objem nebývá často sledován, protože většina spotřebitelů je schopna na základě pohledu na obal jednoznačně určit objem obalu. Označení prvků jako „novinka“ je pro tuto cílovou

skupinu zbytečné, protože si takových prvků vůbec nevšímají a nejsou pro ně důležité. Stejně tak doplňkové texty nebo slogany, které byli sice sledovány, ale je nutné zvážit, jaký mají dopad na potenciální kupující a zda by si jich při nákupu v přeplněných regálech vůbec všímali.

6 Diskuze

Při zpracování diplomové práce bylo využito hned několik výzkumných metod, které vedly ke zjištění spotřebitelského chování při nákupu pivních výrobků u mladých spotřebitelů v ČR.

K naplnění cílů byla využita metoda pozorování pomocí eyetrackingového přístroje, která je schopna velmi objektivně popsat objektivní vnímání, ale jak bývá uváděno v odborných člancích a literaturách, bývá doporučováno doplnit tuto metodu o další výzkumné metody, protože pro pochopení podstaty spotřebitelského chování je nutné pochopit nejen, který prvek respondenta zaujal, ale také proč jej zaujal. Proto je doporučováno vždy doplňovat eyetracking o hloubkový rozhovor, který napomáhá ke zjištění obou rovin vnímání, nevědomé objektivní i vědomé subjektivní, která zkoumá hlubší problematiku názorů a postojů, umožňuje hlouběji poznat motivy a příčiny chování lidí.

Sekundární data o situaci na pivním trhu byla získána především z Českého svazu pivovarů a sladoven, data pro porovnání spotřebního chování v rámci ČR vychází z výzkumů Centra pro výzkum veřejného mínění, který dlouhodobě monitoruje situaci ve výzkumech Pivo v české společnosti a výzkumů dalších společností. Získání dat eyetrackingových výzkumech pro srovnání dat z vlastního pozorování bylo složitější, v ČR se nikdo touto problematikou doposud nezabýval, v zahraničí lze nalézt komerčními výzkumy zabývající se analýzou pivních obalů, avšak jednotlivé společnosti jsou si vědomi jedinečnosti a hlavně značné nákladovosti prováděných výzkumů, takže nejsou běžně dostupné kompletní studie, které jsou však zpoplatněné nemalými částkami, k dispozici jsou jen útržky nebo všeobecné poznatky. Získaná sekundární data dostatečně posloužila k porovnání výsledků s provedeným výzkumem.

Výhodou eyetrackingového výzkumu nebo obecně neuromarketingových výzkumů je zachování vysoké míry objektivity, ale na druhou stranu v podmínkách uměle vytvořeného experimentu je zachována i jistá míra zkreslení. I přes to, že fotografie jednotlivých výrobků byly profesionálně nafoceny do nekomprimovaného formátu, upraveny a odstraněny rušivé elementy, tak některé výrobky na mnohé účastníky působily jinak, než při reálném prohlédnutí výrobků, jak bylo zjištěno v hloubkových rozhovorech. Například nelze reálně zachytit materiál etikety a vzorku nebo přesnou reálnou velikost zkoumaného vzorku, ale následující zkreslení bylo odstraněno při reálném prohlédnutí vzorků a omyly byly opraveny v rámci hloubkových rozhovorů.

Stejně tak si mohl každý účastník libovolně dlouho prohlížet jednotlivé vzorky, což by pravděpodobně při reálné situaci v obchodě neprováděl, zejména díky přeplněnosti regálů v obchodě, na které upozorňují četné studie. Například Rundh zjistil, že průměrně bývá zákazník běžného supermarketu vystaven vlivu 300 výrobků na pouhou minutu, což k relativnímu vyjádření znamená, že na 1 výrobek připadá pouhých 200 ms. Ale je nutné brát také ohled na to, že pokud by byl nastá-

ven pevný a kratší čas, nebylo možné poznat, které prvky jsou nejčastěji prohlíženy a které považují za důležité.

Největším problémem bylo zajištění dostatečného počtu respondentů, protože výzkum bývá časově náročný a je velmi obtížné sehnat a motivovat respondenty k účasti, kteří pracují nebo jsou vyššího věku. Celkově tedy bylo málo respondentů s věkovým zastoupením více než 30 let. Jacob a Karn, upozorňují, že při každém eyetrackingovém výzkumu by měla být vytvořena rezerva počtu respondentů okolo 10 – 20 %, protože je pravděpodobné, že určitá část výsledků nebude použitelná. Toto zjištění bylo v rámci výzkumu potvrzeno, výpadek činil 16,6 %. Celkem se výzkumu zúčastnilo 30 osob, z tohoto počtu jich 5 vypadlo, bohužel z potřebné věkové kategorie nad 30 let. Výstupy těchto účastníků nebylo možné využít, neboť respondenti měly buď oční vadu, o které nevěděli, nebo jiný problém, který neumožnil vhodný záznam dat i přes řádnou validaci a kalibraci.

Dalším faktorem, který si zaslouží zamyšlení je složení počtu respondentů zástupců opačného pohlaví, protože převažoval počet žen. Zúčastněných žen bylo 15, ale mužů pouze 10. Nerovnoměrné rozložení mohlo mít částečný vliv na zkreslení rozdílů mezi pohlavím, ideální by bylo, kdyby byl počet účastníků rovnoměrně rozdělen, ale bohužel nebylo možné sehnat dostatečný počet zástupců mužského pohlaví. Ale na druhou stranu mnohé studie prováděné mezi muži a ženami měly také nerovnoměrné rozložení počtu obou pohlaví a zastoupení větší části ženského osazenstva nemusí být na škodu, průzkumy trhu prováděné Vinopalem poukazují na to, že spotřeba piva a sladových nápojů roste každoročně hlavně u mladých žen do 35 let a také není na škodu mít větší množství názorů a výstupů od žen, pro které je typické, že dbají při nákupu více na estetickou stránku věci.

Stejně tak struktura respondentů byla hlavně vysokoškolsky vzdělaných a sekundární data z průzkumů agentur Mark/BBDO a GfK Praha a studií Vinopala, poukazují na to, že stupeň dosaženého vzdělání by mohl být správným klíčovým faktorem pro vytvoření více skupin a odlišné kategorizace konzumentů, než pouze skupiny mužů a žen. Výstupy výzkumu ale vytváří ucelený komplexní pohled na skupinu mladých lidí s vyšším vzděláním a shodují se s šetřením Slingshot Dallas Advertising Agency u generace millennials, kterých v posledních letech přibývá a tvoří významnou kupní sílu, která, jak bylo zjištěno i ve vlastní práci, se nebrání zkoušení nových výrobků, tudíž závěry lze považovat za přínosnější, protože respondenti jsou otevřenější.

Dále by bylo možné zamyslet se nad volbou jednotlivých vzorků. Zahraniční výzkumy Tima Groggeta v rámci pubLAB zkoumali vliv obalu pivních nápojů, ale zkoumali je na zahraničních respondentech, kteří neměli s výrobky žádné předchozí zkušenosti. Z výsledků vyplynulo, že 90 % respondentů by si zvolilo etiketu, která byla pozorována nejdéle. Výrobky tohoto výzkumu byly zvoleny na základě běžné nabídky supermarketu, se kterými jsou lidé v běžném kontaktu při nákupu, avšak pro zpestření byly doplněny o tři vzorky méně dostupných piv ze specializovaných pivoték, konkrétně šlo o dva vzorky piv z malých českých pivovarů a jeden výrobek známého malého zahraničního pivovaru. Právě volba těchto vzorků, naskýtá nejlepší srovnání, protože právě tyto vzorky nabízejí největší rozdíl-

nost výsledků. Zatímco český spotřebitel je velmi specifický a české pivo je považováno za součást české kultury. Většina dotázaných preferovala známé a tradiční značky ze všech vzorků, což značí předpoklad patriotismu, který byl potvrzen ve výzkumu a shoduje se s průzkumy Vinopala. Proto by nebylo vhodné umístit jenom zahraniční nabídku pív, ze zahraničních byla kladně hodnocena především piva s tradičním rozložením lahve, zatímco vzorek zahraničního malého pivovaru v moderním pojetí byl přijat negativně, i když byl v průměru pozorován stejně dlouho, jako kladně hodnocené a preferované vzorky. A moderně pojatý vzorek piva z českého malého pivovaru byl přijat kladně, tyto výsledky korespondují s dalším výzkumem, který se zabýval ideálním rozložením prvků na moderních etiketách pív z malých pivovarů. Vhodné prvky moderního obalu doporučují studie prováděné na Anglia Ruskin University Timmem Froggettem, který na základě analýzy 10 různých lahví dokázal, že kombinace velkého vlnitého kontrastního písma, neobvyklého kontrastu a vhodného obrázku poutá pozornost a tato lahev byla ze všech vzorků preferována 44 % respondentů před ostatními vzorky.

Výsledky se shodují i se studií společnosti Mintel, na kterou upozornil Hrinya, kde bylo uvedeno, že při nákupu piva z malých pivovarů je 66 % těchto pív prodáno na základě vzhledu etikety a lahve, což lze potvrdit i na základě výsledků provedeného výzkumu. Na základě výsledků studie Gomez a kol. (2014) bylo prokázáno, že při nákupu neznámého piva je rozhodujícím faktorem v místě prodeje především obal, což lze potvrdit i z výzkumů, kde byl tento předpoklad ověřen, vzhledově atraktivně hodnocená lahev byla mnohonásobně preferována před lahví, která nepůsobila na účastníky výzkumu vůbec dobře, bez ohledu na zkušenosti se značkou a tím i chutí výsledného produktu.

Závěry práce se také shodují s tvrzením Harmann, Pride a Ferrell, že vhodná kombinace barev má významnou roli pro tvorbu etiket, protože rozložení barev vytváří emoce a tím ovlivňuje rozhodovací proces, stejně tak se výsledky vlastního výzkumu shodují s tvrzením těchto autorů, že kombinace jemných pastelových barev bývají přijímány pozitivně. Autory bývá dále doporučováno vhodně kombinovat kontrastní barvy, v rámci vlastní práce bylo zjištěno, že kontrastní etikety jsou hodnoceny kladně, na respondenty působily nejvíce především kombinace tmavých odstínů barev s kontrastním bílým písmem, které mělo netradiční font. Na základě výsledků lze konstatovat, že užitím nevzhledných barev klesá zájem spotřebitelů o produkt a pokud je produkt na základě obalu zhodnocen jako nezajímavý, je shledáván nezajímavým i obsah nápoje.

Metalické prvky jednoznačně mohou upoutat vyšší pozornost, avšak nebyly zjištěny tak velké rozdíly ve vnímání obalů, jako zjistili studie Avery Dennison a Package InSight, metalické prvky nebyly zafixovány dříve, než běžné papírové etikety a také nebyl metalický prvek hodnocen jako dražší, pouze si těchto prvků všímalo více respondentů, než běžných papírových prvků. Rozpor by také zaznamenan u lesklých a matných prvků. Matné prvky a lesklé etikety poutaly větší pozornost a účastníci je hodnotili kladněji, než běžné papírové etikety, či obaly bez matných úprav.

Výsledky lze ztotožnit s tvrzením dalších autorů – Vysekalové, Diamond, Young, atd., kteří uvádějí, že grafické provedení je klíčové pro tvorbu obalů, nevhledné lahve nepůsobí dobrým dojmem a vytváří pocit nekvalitního produktu. A to i přes to, že si ne všichni respondenti uvědomují důležitost obalu, při výběru preferovaných, nepreferovaných produktů byly hodnoceny převážně podle vzhledu obalu.

Hrinya dále doporučoval, že je vhodné nazývat a označovat piva nápadnými a netradičními trendy jmény, které upoutají pozornost a jsou snadněji zapamatovatelné, což bylo také potvrzeno, u dvou produktů, které viděli spotřebitelé poprvé a i když se jim jeden obal nelíbil, zapamatovali si i přes to název pivovaru nebo název piva (pivovar Clock a Kocour, název piva Hektor a Sumeček).

Výzkumy prováděné Gomes a kol. (2014) se zabývali atraktivitou obalů s potiskem na celém obalu a obalů s částečným potiskem, kde byl nepatrně více preferován obal s menší etiketou, protože účastníci měli možnost vidět i obsah nápoje, stejný postoj zaujímali i účastníci tohoto výzkumu, že vidět obsah je pro ně příjemnější a dali by takovému obalu přednost.

Ares a kol. (2013) se zabývali ve studii tím, které prvky jsou pro spotřebitele důležité při nákupu potravin, bylo zjištěno, že značka, grafické prvky a nutriční hodnoty přilákaly pozornost 80 % účastníků výzkumu. Obdobné výsledky byly získány i v rámci vlastní práce, kde nejvíce byla upoutána pozornost na značku, logo a grafické motivy. Dále pak druh nebo příchut'. Méně sledovány byly stejně jako v případě výzkumu gramáží, respektive v případě této práce objem nápoje. Nejméně sledovaným prvkem bylo datum expirace, které v rámci tohoto provedení výzkumu nebylo na etikách uvedeno, ale ani v rámci hloubkového rozhovoru jej žádný z respondentů neuvedl jako důležitý faktor výběru nápoje, nebo že by měl tento prvek být na obalu uveden.

Studie Vinopala zjistila, že nejčastějšími motivy nákupu piva jsou doplněk jídla, posezení s přáteli, návštěva restaurací, chuť, odpočinek nebo doplněk sportu. Výsledky této práce se shodují se závěry, pouze účastníci výzkumu motivy kategorizovali spíše do odlišných kategorií, největším motivem pro obě pohlaví je posezení s přáteli, dále oslavy a speciální příležitosti, odpočinek, chuť, návštěva koncertů. Pouze doplněk jídla byl uváděn jako jedna z posledních možností.

Slingshot Dallas Advertising Agency provedli průzkum chování mladé generace millennials na pivním trhu v USA, především zajímavé je, že 47 % respondentů preferuje pivo z malého pivovaru a 80 % dotázaných nejčastěji vybírá a hodnotí kvalitu piva na základě doporučení přátel a obsluhy pivních barů. K obdobným výsledkům dospěly i výsledky vlastní práce a dokonce vliv doporučení byl výrazně vyšší, kde vliv toho faktoru byl většinou zúčastněných zmiňován hned po zkušenosti a chuti. Menší, ale stále výrazný vliv byl přisuzován také vzhledu obalu, jenž bývá zdůrazňován v mnohých studiích.

Výzkumy provedené Vinopalem zjistily, že hlavním motivem při výběru piva je chuť, značka, zvyk, stupňovitost a cena. Což se shoduje se zjištěnými závěry, ale tato práce dospěla k dalším závěrům, že důležitý je také vzhled obalu, který vychá-

zí z předpokladů mnohých studií. Přes to, že studie Vinopala zjistila, že ženy jsou více citlivé na slevové akce, což bylo rovněž potvrzeno.

Dílčím cílem bylo poukázat na rozdíly mezi chováním mužů a žen. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že ženy konzumují méně piva než muži, přičemž i frekvence konzumace je u nich nižší. Polovina žen pivo konzumuje zpravidla 1x týdně, druhá polovina poté spíše párkrát do měsíce. Celková týdenní částka, kterou ženy vydají na nákup piva a sladových nápojů, se pohybuje do výše 200 Kč. Týdenní útrata u mužů činí v průměru více než 300 Kč, navíc frekvence nákupu a konzumace piva je u mužů vyšší než u žen.

Hlavním přínosem diplomové práce jsou zajímavé poznatky o vlivech obalu a etikety na mladé spotřebitele ve věku 20 – 35 let při nákupu piva a sladových nápojů. Byly zjištěny drobné rozdíly mezi chováním mužů a žen, a rozdíly při prohlížení jednotlivých vzorků a pořadí, ve kterém si je prohlíží. Na základě zjištěných výsledků všech využitých metod byly zpracovány výsledky pro vytvoření modelu chování spotřebitele při nákupu piva a sladových nápojů a navrhnutá doporučení pro tvorbu obalů na pивním trhu. V České republice nebyl podobný výzkum na téma pivních výrobků s využitím eyetrackingové technologie doposud realizován, proto může posloužit jako podklad pro rozšíření dalšího výzkumu, který by rozšířil dosažené závěry.

7 Závěr

Tématem diplomové práce je problematika spotřebitelského chování mladých spotřebitelů, pro realizaci výzkumu byl zvolen trh piva a sladových výrobků. Hlavním cílem práce bylo sestavení vhodného modelu chování spotřebitele při výběru piva a sladových nápojů. Vedlejšími cíli pak bylo poznání motivů, preferencí a vlivů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu těchto výrobků, ale také poukázat na rozdíly mezi skupinou mužů a žen. Dále pak bylo stanoveno za cíl vytvořit návrh aplikovatelných doporučení k tvorbě obalů a etiket na pivovarnickém trhu.

Pro naplnění stanovených cílů byl využit eyetrackingový výzkum a hloubkové rozhovory. Účastníky výzkumného šetření byli převážně mladí lidé ve věku 20 – 35 let s vysokoškolským vzděláním. Celkem se zúčastnilo výzkumného šetření 30 respondentů, ale 5 jich muselo být vyřazeno kvůli špatně zachyceným výsledkům.

Pivo a sladové nápoje jsou běžnou součástí života většiny mladých lidí, ať již jako doplněk po sezení s přáteli, oslav, koncertů a kulturních akcí, sportovních aktivit, nebo jako pouhý prostředek relaxace a zahnání žízně. Tyto nápoje jsou rychloobrátkovým zbožím a spotřebitelé si tyto výrobky zpravidla vybírají až v místě nákupu, ať již ve formě baleného nápoje v místě prodeje nebo konzumace v případě čepovaného piva. Pivní trh je silně konkurenční a právě obal je jednou z možností, jak vyniknout a odlišit se od ostatních. Z výsledků práce byl potvrzen předpoklad, že obal hraje neopomenutelnou roli při nákupu neznámých produktů, protože podle něj bývá hodnocen obsah nápoje.

První pohled mladých lidí bývá směřován vždy do středu etikety na logo, značku, druh piva nebo příchuť nápoje, které bývají zpravidla největšími prvky a nejvýraznějšími na etiketě. Dále dobře upoutávají pozornost výrazné grafické prvky a kontrastní barvy. Byl potvrzen předpoklad, že atraktivní obaly jsou pozorovány déle a nejdéle pozorované vzorky jsou preferovány při výběru.

Při výběru piva a sladových nápojů se mladí spotřebitelé rozhodují hlavně na základě předchozích zkušeností. Také byl potvrzen předpoklad, že značka předurčuje výběr produktu. Pokud si měli respondenti vybrat z nabídky vzorků, ve většině případů byly vybírány výrobky, které si běžně kupují a se kterými mají pozitivní zkušenost. Byl potvrzen také předpoklad, že pokud byl vybírán výrobek neznámý, byl posuzován především na základě vzhledu a atraktivity obalu nebo etikety. Byl také potvrzen předpoklad patriotismu a tím i výběru českých značek, který je pro české konzumenty typický, naprostá většina považuje česká piva za velmi kvalitní a lepší, než zahraniční pivo a při výběru mu dá jednoznačně přednost před zahraničním. Dále je důležitým faktorem výběru druh piva nebo příchuť sladového nápoje. Zajímavým zjištěním je, že skupina mladých respondentů není citlivá na slevové ceny a reklamy a pokud jsou, tak se jedná o velmi malou skupinu hlavně žen.

Kvalita piva bývá mladými lidmi posuzována na základě chuti nebo předchozí zkušenosti, dále většina posuzuje kvalitu piva na základě doporučení přátel, obsluhy pivních barů nebo restauračních zařízení a specializovaných pivoték. Ale stále důležitější úloha bývá prisuzována právě obalu a vzhledu lahve nebo etikety. Avšak

nelze zcela jednoznačně říci, že by spotřebitelé podle vzhledu lahve správně ohodnotili cenu, zpravidla byly vyššími cenami hodnoceny zahraniční vzorky, kde ví, že cena nápoje bývá dražší. Nelze potvrdit předpoklad, že moderní pestrobarevné a graficky výrazné obaly nebo etikety jsou preferovány před tradičně zpracovanými obaly nebo etiketami.

Výsledky šetření poukazují na to, že nejčastějšími distribučními cestami jsou restaurační zařízení nebo velkoobchodní řetězce, kde jsou tyto výrobky nakupovány spolu s běžným nákupem, avšak bylo zjištěno, že výběr závisí na příležitosti konzumace, pokud je nápoj konzumován v domácích podmínkách, je jednoznačně upřednostňován skleněný obal, pro venkovní aktivity je upřednostňován plechový obal. Velmi rozdílné názory byly zjištěny u plastového obalu, kdy polovina účastníků nevdává a druhá by si tento obal nikdy nezakoupila. Nejčastěji jsou nakupovány nápoje v restauračních zařízeních ve formě čepovaného piva, v případě nákupu baleného piva nejvíce osob nakupuje tyto nápoje ve velkých obchodech, zajímavým zjištěním bylo, že značná část respondentů chodí tyto nápoje nakupovat přímo do pivovaru nebo specializovaných prodejen. Nejpreferovanějším objemem jsou lahve o objemu 0,5 l, méně byl preferován objem 0,33 l.

Dílním cílem bylo poukázat na rozdíly mezi chováním mužů a žen. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že ženy konzumují méně piva než muži, přičemž i frekvence konzumace je u nich nižší. Polovina žen pivo konzumuje zpravidla 1x týdně, druhá polovina poté spíše párkrát do měsíce. Celková týdenní částka, kterou ženy vydají na nákup piva a sladových nápojů, se pohybuje do výše 200 Kč. Týdenní útrata u mužů činí v průměru více než 300 Kč, navíc frekvence nákupu a konzumace piva je u mužů vyšší než u žen.

Oblíbenost sladových nápojů je hlavně v letních měsících. Muži preferují spíše pivo a sladové nápoje vnímají jako doplněk piva, konzumují je méně, než ženy. Ženy preferují naopak spíše sladové nápoje, které konzumují více, než pivo a sladové nápoje považují spíše za pivo.

Dále byl potvrzen předpoklad, že existují rozdíly při pozorování výrobků mužů a žen. Bylo zjištěno jednak rozdílné pořadí a také doba pozorování jednotlivých prvků se liší. Rozdílné je pořadí, ve kterém si muži a ženy prohlížejí vzorky pivních nápojů. Muži si prohlížejí lahev více systematicky, ve většině případů si prohlídí nejdříve veškeré prvky na hlavní etiketě, všímají si také více značky a druhu nebo příchuti, než grafických motivů a následně poté se jejich pozornost přesunuje na ostatní prvky na hrdle nebo uzávěru. Zatímco ženy si všímají spíše velkých a výraznějších prvků na hlavní etiketě, více jejich pozornosti poutají grafické prvky, než druh nebo příchut' nápoje, pak směřuje jejich pozornost na hrdlo lahve a až poté si všímají menších prvků jako je druh nebo příchut' nápoje. Muži si také všímají více původu a stupňovitosti, než ženy.

Veškeré poznatky z vlastní práce byly vyhodnoceny a zpracovány do modelu spotřebitelského chování při nákupu piva a sladových nápojů. A byly navrženy doporučení pro tvorbu obalů v tomto odvětví.

V samotném závěru práce v kapitole diskuze byl celý postup realizace výzkumu diskutován a byly navrženy návrhy pro zlepšení. Výsledky vlastního průzkumu byly srovnány se sekundárními daty a daty z odborných článků a publikací.

8 Literatura

- 6 CHARACTERISTICS OF MILLENNIAL BEER DRINKERS YOU NEED TO KNOW. Brewers Association [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <https://www.brewersassociation.org/communicating-craft/6-characteristics-of-millennial-beer-drinkers-you-need-to-know/>
- ANDERSONE, I., GAILE-SARKANE, E. Consumer expectancy theory for business. The 6th International Scientific Conference "Business and Management 2010". Selected papers. Vilnius, Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University Publishing House Technika, 2010, , 321-327. DOI: 10.3846/bm.2010.043. ISBN 9955-28-311-4. Dostupné také z: http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BUS_AND_MANA_2010/International_Economy/043.html
- ARES, G., GIMÉNEZ A., BRUZZONE F., VIDAL L., ANTÚNEZ L., MAICHE A. Consumer Visual Processing of Food Labels: Results from an Eye-Tracking Study. *Journal of Sensory Studies* [online]. 2013, 28(2), 138-153 [cit. 2016-04-22]. DOI: 10.1111/joss.12031. ISSN 08878250.
- ARVANITOYANNIS, IS. Food packaging technology. Edited by R Coles, D McDowell and MJ Kirwan. Blackwell Publishing, CRC Press, Oxford, 2003. 346 pp ISBN 0-8493-97788-X. *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 2005, 85(6), 1072-1072. DOI: 10.1002/jsfa.2089. ISSN 0022-5142. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/jsfa.2089>
- BAKER, M. J., HART, J. S. *The marketing book*. 6th ed. Boston: Elsevier / Butterworth-Heinemann, 2008. 682 s. ISBN 978-075-0685-665.
- BARDA, T. Beer Goggles: Carlsberg looked to pioneering technology to discover what stands out in the cluttered pub environment [online]. The Marketer: Reductive Publishing Ltd, 2011 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: http://www.tobiipro.com/siteassets/tobii-pro/customer-cases/tobii_customercase_carlsberg_pos-materials.pdf
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 9788024512754.
- Beer Industry Profile: Czech Republic. Beer Industry Profile: Czech Republic [online]. 2014, , 1-38 [cit. 2016-04-21].
- BeGaze 2.4 Manual: Version 2.4. [online]. 2010 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://lyrawww.uvt.nl/~cenv/dci-lab/smi/BeGaze2.pdf>
- BIEDERT, R., BUSCHER, G., DENGEL, A. The eye book - using eye tracking to enhance the reading experience. Informatik-Spektrum, 2009, Vol. 33, s. 272-281.
- BLYTHE, J. Essentials of marketing. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2008, 360 s. ISBN 978-027-3717-362.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. C. H. Beck 2003. s. 432. ISBN 8071795771.

- BREWERS OF EUROPE. Beer statistics: 2015 edition. In: [Brewersofeurope.org](http://www.brewersofeurope.org) [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2015/statistics_2015_v3.pdf
- Bulletin [online]. 2015. Vol 12(No 5) s. 33 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: https://issuu.com/angliaruskinbulletin/docs/bulletin_vol_12_no_5_for_issuu
- BURGER, I. Pivo a český spotřebitel II. *FOCUS Marketing&Research* [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.http://www.focus-agency.cz/aktuality/pivo-a-cesky-spotrebitel-ii/>
- CLEMENT, J. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management* [online]. 2007, 23(9/10), 917-928 [cit. 2016-04-11]. ISSN 0267257X.
- CLEMONS, E., GAO, G., HITT, L. When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*. 2006-10-1, 23(2), 149-171. DOI: 10.2753/MIS0742-1222230207. ISSN 0742-1222. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.2753/MIS0742-1222230207>
- COPLEY, P. Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004, 480 s. ISBN 978-075-0652-940.
- ČEJKA, P., DVOŘÁK, J., KELLNER, V., ČULÍK J., OLŠOVSKÁ, J., 2011: *Pitelnost piva a metoda jejího stanovení*. *Kvasný Průmysl* 57(11-12): 406-412. ISSN 0023-5830. Dostupné z: <http://www.kvasnyprumysl.cz/download.php?clanek=154>
- DEL BUONO, AMANDA. Classing it up. *Beverage Industry* [online]. 2015, 106(9), 44-47 [cit. 2016-04-15]. ISSN 01486187.
- DIAMOND, C. *Beer and Spirits Labels*. *Label* [online]. 2011, 16(8), 52-57 [cit. 2016-04-04]. ISSN 10953248.
- DIAMOND, C. *Beverage LABELING*. *Label* [online]. 2013, 19(5), 64-67 [cit. 2016-04-04]. ISSN 10953248.
- DIAMOND, C. *Label Design*. *Label* [online]. 2014, 19(5), 70-74 [cit. 2016-04-04]. ISSN 10953248.
- DUCHOWSKI, A. Eye tracking methodology: Theory and Practice. 2. vyd. London. 2007. 334 s. ISBN 978-18-4628-609-4.
- ERNST & YOUNG: Zahraniční turista vypije v ČR dvě piva denně [online]. 2013 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.ey.com/CZ/cs/Newsroom/News-releases/2013_Zahranicni-turista-vypije-v-CR-dve-piva-denne
- Eyetrackingová laboratoř [online]. 2014 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: etlab.cz
- Eye-tracking 'beer goggles' used to monitor drink-buying habits. *Cambridge News* [online]. 2015 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.cambridge->

- news.co.uk/Eye-tracking-beer-goggles-used-monitor-drink/ story-25961288-detail/story.html
- EYETRACKING RESEARCH: Package design & shelf placement. TOBII [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: http://acuity-ets.com/downloads/Tobii_CustomerCase_JMR_Package_design_and_shelf_placement.pdf
- FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FRANTÍK, F. *Pivovarský kalendář 2014*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2013, 396 s. ISBN 978-80-86576-60-2.
- Global Beer Industry Profile. Beer Industry Profile: Global [online]. 2014, , 1-37 [cit. 2016-04-21].
- GOMES, T., HURLEY, R. A., DUCHOWSKI, A., DARBY, D., OUZTS, A. The Effect of Full Body Versus Partial Body Graphic Labelling on Beverage Packaging. *Packaging Technology* [online]. 2014, 27(12), 933-943 [cit. 2016-04-06]. DOI: 10.1002/pts.2070. ISSN 08943214.
- GRUNDEY, D. Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands, *Economics & Sociology*, Vol. 3, No 1, 2010, pp. 87-103.
- HARFMANN, B. *Bringing colors to life*. Beverage Industry [online]. 2015, s. 56-59 [cit. 2016-04-04]. ISSN 01486187.
- HENDERSON, J. M., FERREIRA, F., *The Interface of Language, Vision, and Action: Eye Movements and the Visual World*. Psychology Press, New York, 105–133 s.
- HILL, J., HARMON, S. K. "Male Gender Role Beliefs, Coupon Use and Bargain Hunting," *Academy of Marketing Studies Journal* 11, no. 2 (2007): 107–21.
- HOLMQVIST, K. B. I. A KOL. *Eye tracking : a comprehensive guide to methods and measures*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2011. 537 s. ISBN 978-0-19-969708-3.
- HOYER, W. D., MACINNIS, D. J., PIETERS, R. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013. ISBN 11-334-3521-1.
- HRINYA, G. BEER LABELS. *Label* [online]. 2015, 20(5), 58-61 [cit. 2016-04-04]. ISSN 10953248.
- HRINYA, G. SPIRITS LABELS. *Label* [online]. 2016, 21(1), 64-67 [cit. 2016-04-15]. ISSN 10953248.
- HRUSOVA, L. PIVNÍ MIXY NETÁHNOU, ČEŠI ZŮSTÁVAJÍ VĚRNÍ KLASICKÉMU PIVU. In: *Nielsen* [online]. 2014 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/insights/reports/2014/pivni-mixy-netahnou-cesi-zustavaji-verni-klasickemu-pivu.html>
- JACOB, R. J., KARN, K. S. *Commentary on Section 4. Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises*. *Mind*, 2003, roč. 2, č. 3, s. 573 – 607.

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARDES, F. R. *Consumer behavior and managerial decision making.* Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1999. 505s. ISBN 03-210-0199-0.
- KARDES, F. R., CRONLEY, M. L., CLINE, T. W. *Consumer behavior.* Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, 2011. ISBN 05-387-4688-2.
- KERIN, A. R., THENG, L. G., HARTLEY, S. W., RUDELIUS, W. *Marketing in Asia.* Asia Global ed. Singapore: McGraw-Hill, 2013. ISBN 978-125-9007-897.
- KHAN, M. A. *Consumer behaviour and advertising management.* New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006, s. 374. ISBN 978-81-224-2552-9.
- KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN: 80-86730-01-8.
- KOTLER, P., WONG W., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management.* [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LABEL & NARROW WEB. It's all about the beer (packaging). *Label* [online]. 2015, 20(6), 46-47 [cit. 2016-04-15]. ISSN 10953248.
- LINDSTORM, M. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. 1. vyd.* Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- MAKELA, P., GMEL, G., GRITTNER, U., KUENDIG, H, KUNTSCHKE S., BLOOMFIELD, K. ROOM. DRINKING PATTERNS AND THEIR GENDER DIFFERENCES IN EUROPE. *Alcohol and Alcoholism.* 2006, 41(Supplement 1), i8-i18. DOI: 10.1093/alcalc/agl071. ISSN 0735-0414. Dostupné také z: <http://www.alcalc.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/alcalc/agl071>
- MARTINEZ-CONDE, S., S. L. MACKNIK a D. H. HUBEL. The role of fixational eye movements in visual perception. *Nature Reviews Neuroscience.* 2004, 5(3), 229-240. DOI: 10.1038/nrn1348. ISSN 1471-003x. Dostupné také z: <http://www.nature.com/doi/10.1038/nrn1348>
- MAUGHAN, L., GUTNIKOV, S., STEVENS, R. Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management.* 2007, , -. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550074. ISSN 1350-231x. Dostupné také z: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.bm.2550074>
- Measuring the Impact of Label Materials on Craft Beer Purchase Decisions: Study Shows Labels Matter When Consumers Purchase Craft Beer. *VERY DENNISON: Label and Packaging Materials* [online]. 2014 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <https://label.averydennison.com/content/dam/averydennison/lpm/na/en/doc/home/solutions/beer/Craft%20Beer%20Study-White%20Paper.pdf>

- MONTES, A., MITCHELL, P. Consumer Packaging and the Environment: Report Finds Few Leaders and Many Laggards in Fast Food, Beverage, and Consumer Goods Industries. As You Sow & NRDC[online]. 2015, 3 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.asyousow.org/wp-content/uploads/2015/01/release-consumer-packaging-environment-report-finds-few-leaders-many-laggards-in-fast-food-beverage-consumer-goods-industries.pdf>
- Nahradí PET lahve na pivo skleněné obaly? Ekolist.cz [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/nahradi-pet-lahve-na-pivo-sklenene-obaly>
- NAWAZ, Ahmad; BILLOO, Mohib; LAKHAN, Asad Ali. Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, 2012, 6.2: 1-10.
- NIELSEN, J., PERNICE, K. Eyetracking web usability. Berkeley, CA.: New Riders, 2010, xix, 437 p. ISBN 03-214-9836-4.
- ORTH, U. R., CAMPANA D., MALKIEWITZ K. FORMATION OF CONSUMER PRICE EXPECTATION BASED ON PACKAGE DESIGN: ATTRACTIVE AND QUALITY ROUTES. *Journal of Marketing Theory* [online]. 2010, 18(1), 23-40 [cit. 2016-04-11]. DOI: 10.2753/MTP1069-6679180102. ISSN 10696679.
- Packaging unwrapped: Consumer packaging report 2011/12. *Rexam.com* [online]. 2012 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: https://www.rexam.com/files/pdf/packaging_unwrapped_2011.pdf
- PAINE, F. A. 1981, *Fundamentals of Packaging*, First Revised Edn, Brookside Press, Leicester.
- PERREAU, F. The forces that drive consumer behavior and how to learn from it to increase your sales: AND HOW TO LEARN FROM IT TO INCREASE YOUR SALES [online]. 2013 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://theconsumerfactor.com/wp-content/uploads/sites/2/2013/12/The-forces-that-drive-consumer-behavior-Fanny-Perreau-TheConsumerFactor.pdf>
- Počet minipivovarů v Česku poprvé překročil hranici 300. *Finance.cz* [online]. [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/461438-pocet-minipivovaru-v-cesku-poprve-prekrocil-hranici-300/>
- PRIDE, W. M., FERRELL, O. *Marketing*. 16th ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2012. 653 s. ISBN 05-384-7540-4.
- PRIDE, W. M., FERRELL, O. *Marketing foundations*. 5th ed., International ed. Mason, Ohio: South-Western College Publishing, 2012. 736 s. ISBN 978-113-3190-974.
- Regattieri, A. and Giulia Santarelli (2013). The Important Role of Packaging in Operations Management, *Operations Management*, Prof. Massimiliano Schiraldi (Ed.), InTech, DOI: 10.5772/54073. Dostupné také z: <http://www.intechopen.com/books/operations-management/the-important-role-of-packaging-in-operations-management>

- RAHEEM, AHMED RIZWAN; VISHNU, PARMAR; AHMED, AMIN MUHAMMAD. Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 2014, 122.2.
- REID, N., MCLAUGHLIN, R. B., MOORE, M. S. From Yellow Fizz to Big Biz: American Craft Beer Comes of Age. *American Geographical Society's Focus on Geography* [online]. 2014, 57(3), 114-125 [cit. 2016-04-14]. DOI: 10.1111/foge.12034. ISSN 15494934.
- REISEN, N., HOFFRAGE, U., MAST, F. W. Identifying decision strategies in a consumer choice situation. *Judgment and Decision Making* [online]. 2008, 3(8), 641 - 658 [cit. 2016-04-11]. ISSN 19302975.
- RUNDH, B. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British food journal*, Vol. 111, No 9, 2009, s. 988 - 1022.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK L. Z. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SCHMITT, G. HUNTERS AND GATHERERS. *Dealernews* [online]. 2008, 44(8), 72-72 [cit. 2016-04-11]. ISSN 08932522.
- Shopper Engagement Study: Czech Republic 2015. POPAI CENTRAL EUROPE. [online]. 2015, 19 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Shopper%20Engagement%20Study%20Czech%20Republic%202015_Ipsos_POPAI%20CE_vybran%C3%A9%20v%C5%9Bledky.pdf
- SILAYOI, P., SPEECE, M. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, Vol. 106 Iss: 8, 2004, s. 607-628.
- SINCLAIR, C., KNOWLES, A., — Packing a Punch: Using Packaging as Effective Advertising and Communication to Build Your Bottom Line, *Market Research Society*, Annual Conference, 2007.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2004. ISBN 01-314-0406-7.
- SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- Spotřeba piva se v ČR probouzí, Češi stále myslí na kvalitu. *Investujeme.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/spotreba-piva-v-cr-se-probouzi-cesi-stale-mysli-na-kvalitu/>
- STEINGLASS, M. Heineken's 'new' bottle: Slimmer bottle aims to be 'forward-looking'. *Financial Times* [online]. 2012 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <https://next.ft.com/content/3dcaf0fe-0416-11e2-9675-00144feabdc0>

- STONE, G. BUILDING A SUCCESSFUL GLOBAL BEER BRAND. The Drink Business [online]. 2012 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://thedrinksbusiness.com/2012/04/building-a-successful-global-beer-brand/6/>
- SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.
- ŠÁMAL, F., FALGE, D. Český svaz pivovarů a sladoven [online]. 2014 [cit. 2016-05-18]. Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2014. Dostupné z: http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/2015_zprava_hospodarske_vysledky_oboru_za_2014_final_20150410.pdf
- ŠÁMAL, F., VESELÝ, J., PAULŮ, R. Český svaz pivovarů a sladoven [online]. 2012 [cit. 2016-05-18]. Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2012. Dostupné z: http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/zprava_o_stavu_ceskeho_pivovarstvi_a_sladarstvi_za_rok_2012.pdf
- TURPAULT, H. Getting the most from eye-tracking: best practices and new applications. Packing News [online]. February 5, 2014 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.packagingnews.co.uk/comment/soapbox/herve-turpault-getting-the-most-from-eye-tracking-best-practices-and-new-applications/>
- UNDERWOOD, L. Robert The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal Marketing Theory and Practice* [online]. 2003, roč. 1, č. 11 [cit. 2016-05-18].
- URBANY, J. E., DICKSON, P. A., KALAPURAKAL R. Price Search in the Retail Grocery Market. *Journal of Marketing* [online]. 1996, 60(2), 91-104 [cit. 2016-04-11]. ISSN 00222429.
- VACL, J. *Minipivovary jako atraktivní cíl cestovního ruchu v České republice* [online]. 2014, 60(11-12) [cit. 2016-04-11]. ISSN 0023-5830. Dostupné z: <http://www.kvasnyprumysl.cz/download.php?clanek=2294>
- VINOPAL, J. Image piva v české společnosti v roce 2007. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i, 2007. 7 s. (Tiskové zprávy CVVM : OR131120a). Dostupný z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3451/f3/100725s_OR71101d.pdf
- VINOPAL, J. Výběr piva českými konzumenty v roce 2012. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i, 2012. 6 s. (Tiskové zprávy CVVM : OR121121b). Dostupný z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6912/f3/OR121121b.pdf
- VINOPAL, J. Pivo v české společnosti v roce 2013. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i, 2013. 8 s. (Tiskové zprávy CVVM :

- OR131120a). Dostupný z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7131/f3/OR131120a.pdf.
- VINOPAL, J. Výběr piva českými konzumenty v roce 2014. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i, 2014. 6 s. (Tiskové zprávy CVVM : OR141202b). Dostupný z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7307/f3/OR141202b.pdf
- VINOPAL, J. Pivní mixy na českém pivním trhu v roce 2014. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i, 2014. 9 s. (Tiskové zprávy CVVM : OR131120a). Dostupný z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7308/f3/OR141202c.pdf.
- VINOPAL, J. Pivo v české společnosti v roce 2015. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i, 2015. 6 s. (Tiskové zprávy CVVM : OR151124a). Dostupný z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7460/f3/OR151124a.pdf.
- Visual Attention and Product Choice. pubLAB [online]. 2015 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.publab.co.uk/portfolio/visual-attention-and-product-choice/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- Young, S. Winning at Retail: Research insight to improve the packaging of children's products, *Young Consumers*, Vol. 5, Issues 1, 2008.
- Zákon č. 477/2001 Sb., O obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). In: Sběrka zákonů. 4. 1. 2001.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ŽURAWICKI, Leon. *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Berlin: Springer, 2010. ISBN 978-3-540-77828-8.