

Úloha obalu na trhu s čajem

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Martin Souček, Ph.D.

Bc. Aneta Balcárková

Brno 2015

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Martinovi Součkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky a především za možnost využití eyetrackingové laboratoře na PEF Mendelovy univerzity v Brně při získávání dat při tvorbě této diplomové práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Úloha obalu na trhu s čajem** 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 21. května 2015

Abstract

BALCÁRKOVÁ, Aneta. *The role of package at tea market*. Brno, 2015. 138 s. Master thesis. Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics. Thesis supervisor Ing. Martin Souček, Ph.D

The diploma thesis deals with the consumer behaviour with putting emphasis on package at tea market for young people at age 20-30 in Czech republic. In-depth interview and the eye tracking technology methods are used. Thesis aims to create a model of consumer behaviour. The results suggest recommendation at this market.

Keywords

Consumer behaviour, package, tea, in-depth interview, eye tracking

Abstrakt

BALCÁRKOVÁ, Aneta. *Úloha obalu na trhu s čajem*. Brno, 2015, 138 s. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Martin Souček, Ph.D.

Diplomová práce se zabývá problematikou spotřebitelského chování s důrazem na úlohou obalu na trhu s čajem pro osoby ve věku 20-30 let v českém prostředí. Využívá se zde metody hloubkového rozhovoru a doplňující eye trackingové technologie. Práce si klade za cíl sestavit model chování spotřebitele, k jehož dosažení vedou dílčí cíle v práci kladené. Výsledky také poskytují doporučení pro dané odvětví.

Klíčová slova

Spotřebitelské chování, obal, čaj, hloubkový rozhovor, eye tracking

Obsah

1	Úvod a cíl práce	14
1.1	Úvod.....	14
1.2	Cíl práce.....	14
2	Literární rešerše	16
2.1	Obal.....	16
2.1.1	Definice obalu.....	17
2.1.2	Vrstvy a dělení obalů.....	18
2.1.3	Informace uváděné na obalech.....	19
2.1.4	Prvky vizuálního působení obalového designu.....	22
2.1.5	Obalový design a marketingový mix.....	25
2.1.6	Obal jako tvůrce značky.....	26
2.1.7	Obecná doporučení pro obaly.....	26
2.2	Vývoj českého trhu s čajem.....	28
2.3	Spotřebitelské chování.....	29
2.3.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	32
2.3.2	Modely spotřebitelského chování zdroj.....	39
2.3.3	Spotřebitelské chování aplikované na trh s čajem v obecné rovině... 40	
2.4	Vizuální teorie.....	41
2.5	Základní genderové rozdíly.....	42
3	Metodika	44
3.1.1	Testované osoby.....	47
3.1.2	Harmonogram testování.....	47
3.1.3	Metoda pozorování pomocí eye trackingové technologie.....	47
3.1.4	Hlubkový rozhovor.....	59
4	Vlastní práce	62
4.1	Analýza prostředí českého trhu s čajem.....	62
4.2	Orientační analýza.....	69

4.3	Rozdělení testovaných osob do skupin	73
4.4	Analýza hloubkových rozhovorů.....	74
4.4.1	Nákupní zkušenost.....	74
4.4.2	Stimuly potřeby nákupu čaje	74
4.4.3	Nákup čaje	76
4.4.4	Informace sledované na čajových obalech	76
4.4.5	Posuzování kvality čaje	77
4.4.6	Oblíbené výrobky	78
4.4.7	Balení, druh sáčků	80
4.4.8	Faktory ovlivňující výběr čaje	81
4.4.9	Ponákové chování	83
4.4.10	Nakupované množství.....	83
4.5	Doplňující otázky	83
4.6	Atraktivita čajových obalů.....	88
4.7	Výsledky eye trackingového pozorování.....	92
4.7.1	Heat mapy	92
4.7.2	Pořadí sledovaných prvků čajového obalu.....	95
4.7.3	Specifická označení kvality	97
4.8	Eye tracking – test hypotéz.....	109
4.9	Model chování spotřebitele	114
4.10	Doporučení z realizovaného výzkumu	117
5	Diskuze	121
6	Závěr	125
7	Literatura	128
A	Obaly	136
B	Eye tracking	137

Seznam obrázků

Obr. 1	Jednotlivé vrstvy obalu	18
Obr. 2	Spotřebitelské chování a faktory	31
Obr. 3	Fixace, sakády a foveální oblast	50
Obr. 4	Zařízení SMI RED 250	52
Obr. 5	Pracovní prostředí eyetrackingové laboratoře	52
Obr. 6	Ukázka tzv. Scan Paths	53
Obr. 7	Ukázka Heat Map	54
Obr. 8	Ukázka AOI	55
Obr. 9	Ukázka Key Performance Indicators (KPI)	57
Obr. 10	Ukázka Gridded AOI	57
Obr. 11	Postup eye trackingového testování	58
Obr. 12	Druhy balení	80
Obr. 13	Druhy čajových sáčků	81
Obr. 14	Nejoblíbenější čajové obaly - ovocné čaje	88
Obr. 15	Nejoblíbenější čajové obaly - zelené čaje	89
Obr. 16	Nejoblíbenější čajové obaly - černé čaje	89
Obr. 17	Nejméně oblíbené obaly	91
Obr. 18	Chybné určení ceny	92
Obr. 19	Ukázka Heat Map/Všechny testované osoby	93
Obr. 20	Heat Mapy/Muži x ženy	94
Obr. 21	Heat Mapy/Podporují zdravý životní styl x Nepodporují zdravý životní styl	95
Obr. 22	Popis elementů obalu	96
Obr. 23	KPI označení "Český výrobek"	100
Obr. 24	KPI označení "Bio"	104
Obr. 25	KPI označní kvality pomocí textu	108
Obr. 26	Heat Mapy Zlatý šálek - textový prvek	108
Obr. 27	Modifikovaný model spotřebitelského chování	115

Seznam tabulek

Tab. 1	Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu	44
Tab. 2	Indikátory KPI a jejich popis	56
Tab. 3	Spotřeba čaje a kávy v kg na osobu za rok v letech 2005-2013	63
Tab. 4	Změny hodnoty prodejů a objemu prodeje pro čaj v letech 2007-2012	64
Tab. 5	Oblíbené značky	79
Tab. 6	Pořadí sledovaných prvků na obalech čajů	97
Tab. 7	Hodnoty KPI pro označení „český výrobek“	98
Tab. 8	Hodnoty KPI pro označení „český výrobek“ pro jednotlivé skupiny	99
Tab. 9	Hodnoty KPI pro označení „Bio“	102
Tab. 10	Hodnoty KPI pro označení „Bio“ pro jednotlivé skupiny	103
Tab. 11	Hodnoty KPI pro prvek „text“	106
Tab. 12	Hodnoty KPI pro prvek „text“ pro jednotlivé skupiny	107
Tab. 13	Shapiro-Wilkův test normality	111
Tab. 14	Kruskal-Wallisův test	111
Tab. 15	Jednotlivé charakteristiky stimulů pro všechny osoby	113
Tab. 15	Rozdělení čajů podle druhu	114

Seznam grafů

Graf 1	Vývoj hodnoty prodeje a objemu prodeje čaje v letech 2007-2012	64
Graf 2	Podíly jednotlivých výrobců čajů na českém trhu v roce 2013	65
Graf 3	Podíly jednotlivých segmentů na trhu s čajem v ČR v roce 2013	66
Graf 4	Přehled nakupovaných značek čajů na českém trhu v roce 2013	67
Graf 5	Sezónnost prodeje čajů na českém trhu za rok 2012	67
Graf 6	Distribuce čajů v maloobchodních řetězcích za rok 2013	68
Graf 7	Kritéria pro výběr čaje českého spotřebitele	69
Graf 8	Faktory při výběru čaje	70
Graf 9	Atributy při nákupu čaje	71
Graf 10	Stimuly potřeby nákupu čaje	75
Graf 11	Sledované informační prvky na čajových obalech	77
Graf 12	Posuzování kvality čaje	78
Graf 13	Faktory ovlivňující výběr čaje	81
Graf 14	Faktory ovlivňující výběr čaje/ženy	82
Graf 15	Faktory ovlivňující výběr čaje/muži	82
Graf 16	Motivy pití čaje	84
Graf 17	Cena za krabičku čaje	85
Graf 18	Doba pití čaje během dne	85
Graf 19	Frekvence pití čaje	86
Graf 20	Preference druhu čaje	86
Graf 21	Místo nákupu čaje	87
Graf 22	Je černý/zelený čaj zdravější než káva?	87

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Diplomová práce pojednává o úloze obalu ve spotřebitelském chování na trhu s čajem. Čaj je produktem, který si vychutnává většina z nás a při různých příležitostech. Práce se nezabývá veškerými čajovými produkty. Byly vybrány čaje porcované, které slouží k běžnému používání.

V práci jsou využity jak klasické výzkumné metody (kvalitativní rozhovory), tak modernější metody (eye tracking). Pomocí hloubkového rozhovoru v kombinaci s eye trackingovým šetřením můžeme získat odpovědi, které bychom použitím pouze jedné metody nezískali – na úrovni vědomé i nevědomé.

V roce 1967 byla vydána kniha o masové komunikaci a reklamě, jejíž autory byli Warneryd a Nowak. Popisují nejdůležitější aspekty masové komunikace a psychologie, které podtrhují její efektivitu. Obsah knihy je v současné době stále validní. Avšak souběžně s dobou se mění jak spotřebitelské chování, tak i marketingové výzkumné metody. Zdá se, že se také změnila role masové komunikace.

Stále více jsou jednotlivé nákupy ovlivňovány nákupním prostředím - kolem 39% všech nákupů je neplánovaných a jsou pravděpodobně ovlivněny „in-store“ marketingovými stimuly. V některých kategoriích produktů je procento neplánovaných nákupů ještě vyšší.

Jedním z „in-store“ marketingových instrumentů, a zvláště pak u rychloobrátkového zboží, je také balení samotného produktu. Společnosti utrácí čím dál více peněz za poutavé balení, než za reklamu.

Obal je význačným marketingovým nástrojem a u některých značek se stává dokonce jediným propagačním prostředkem.

Kromě jiných funkcí (jako je např. ochrana výrobku při distribuci, uchovávací funkce, ekologická funkce...) disponuje obal také jistou komunikační funkcí - především se jedná o rozpoznání a odlišení značky produktu, cenovou identifikaci a informování o složení. Vzhled produktu ve smyslu jeho obalu tak ovlivňuje různými způsoby nákupní rozhodovací proces.

1.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je sestavení vhodného modelu spotřebitelského chování na trhu s čaji pro konkrétní segment osob charakterizovaný jako mladí lidé ve věku 20-30 let. Dále se bude jednat o poznání preferencí, motivací a faktorů, které je při nákupním procesu ovlivňují.

V rámci literární rešerše je cílem seznámení s obalovou teorií, teorií spotřebitelského chování a spotřebitelských modelů, vývojem čajového trhu v České republice, základy vizuální teorie a základními generovými rozdíly.

Kapitola Metodika si klade za cíl vysvětlit a popsat postup vlastního šetření i použití jednotlivých metod využitých k naplnění cílů práce.

Vlastní práce se bude zabývat těmito dílčími cíli:

- Zpracování přehledu o čajovém trhu v České republice a provedení orientační analýzy, která se bude skládat z výzkumů na podobné téma. Poslouží pak pro lepší pochopení problému a případných komparací s vlastním výzkumem.
- Rozdělení osob do skupin na základě určených faktorů.
- Zhodnocení oblasti informační stránky obalu (co spotřebitele zajímá, které prvky čte, které upoutají jeho pozornost....)
- Identifikace prvků vyskytujících se na čajových obalech a jejich zhodnocení z hlediska percepce a vlivu na spotřebitele
- Identifikace specifických označení na čajových obalech a zhodnocení jejich vlivu na spotřebitele
- Posouzení oblasti atraktivity čajových obalů, následně pak zhodnotit tyto oblasti:
 - a) vztah atraktivity obalu a vnímané kvality produktu
 - b) vnímání cenové kategorie produktu na základě obalu
 - c) vliv atraktivity na pozorování čajového obalu
- Identifikace případných genderových rozdílů v průběhu celé práce
- Navržení doporučení pro dané odvětví

2 Literární rešerše

Práce se věnuje úloze obalu na trhu s čaji. V první řadě se tedy bude pojednávat o samotném obalu a jeho podstatě v marketingu, poté bude nastíněn vývoj čajového trhu.

Další kapitolou je teorie spotřebitele, která se zaměřuje především na faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele a velmi okrajově i na rozsáhlou problematiku modelů spotřebitelského chování. V samotné subkapitole se pak propojí spotřebitelské chování s čajovým trhem – spotřebitelské chování aplikované na trh s čajem.

V posledních kapitolách se práce bude věnovat vizuální teorii a základním generovým rozdílům ve spotřebitelském chování.

2.1 Obal

Většina fyzických výrobků musí být zabalena a označena. Některé obaly, jako je láhev Coca-Coly, jsou světoznámé. Mnozí marketéři o balení tvrdí, že je jakýmsi pátým P (packaging) společně s Price, Product, Place a Promotion. Velká část z nich také zachází s balením a označováním jako s prvkem výrobkové strategie. Důležitou součástí výrobkové strategie mohou být také záruky a garance, které jsou často uváděny na balení. (Kotler, Keller, 2007)

Role obalu jako komunikačního a marketingového nástroje brand manažerů neustále roste. Tento trend lze pozorovat převážně u produktů kratšího životního cyklu a u spotřebitelova chování při výběru v obchodních regálech. Dochází taktéž k redukci tradičních „brand-buildingových“ masových reklamních kampaní. (Rosenfeld 1987; Popai 2001)

U produktů (zvláště pak u relativně homogenních a s krátkodobou spotřebou) je balení kritickým strategickým prvkem k odlišení značky a identity. Důraz na obal jako na strategický nástroj se vyvíjel až v posledních pár dekadách. (Spethmann, 1994)

Dle Kotlera a Kellera (2007) ke vzrůstajícímu využití balení jako marketingového nástroje přispěly především tyto faktory:

Samoobsluhy:

Na samoobslužné bázi se prodává velká většina výrobků. V průměrném supermarketu, který má na skladě 15 000 druhů zboží, projde průměrný zákazník za minutu kolem zhruba 300 různých druhů zboží. Až k 53% všech nákupů dochází impulzivně.

Blahobyt spotřebitelů:

Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit více za pohodlnou manipulaci, vzhled, spolehlivost a prestiž lepších obalů.

Image společnosti a značky:

Obaly přispívají k okamžitému rozpoznání společnosti nebo značky.

Příležitost k inovacím:

Inovativní balení může přinést větší výhody spotřebitelům a zisky výrobcům. Společnosti zařazují jedinečné materiály a prvky, například zavíratelné hubice a nalévací otvory.

Při rozhodování spotřebitele, které provádí v místě nákupu, hraje obal větší roli při porovnání s ostatními komunikačními nástroji. Hlavně proto, že se mu nalézá nejbližší. Pro designéry to v důsledku znamená vyvíjet takové obaly, které dokáží zaujmout, komunikovat, působit esteticky, funkčně, empiricky, symbolicky a musí taktéž dokázat nést podstatné informace. (Spethmann, 1994)

2.1.1 Definice obalu

Existují různé definice obalu – uváděné v různé literatuře věnující se marketingu, ale i zákonné.

V knize Kotlera a Kellera *Marketing a Management* z roku 2007 je kupř. obal definován jako *„obalový prostředek nebo soubor prostředků zabezpečující ochranu výrobků před poškozením, zabraňující škodám, které by mohly výrobky způsobit, umožňující oběh výrobků a usnadňující jejich spotřebu.“* Odlišují i pojem „balení“, což je činnost spočívající v přípravě výrobků pro oběh a spotřebu pomocí obalových prostředků a funkční spojení výrobku s obalovými prostředky. Obalovým prostředkem je pak souhrnný název pro obalové materiály, obaly a pomocné obalové prostředky.

Z hlediska právní roviny definice obalu platné přímo pro Českou republiku lze nalézt v Občanském zákoníku:

Dle zákona č. 66/2006 Sb. (novela zákona o obalech č.477/2001 Sb.) „O obalech“ je tedy obalem:

- výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli
- zároveň má v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (dále jen „prodejní obal“)
- v místě nákupu tvoří skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen „skupinový obal“)
- usnadňuje manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (dále jen „přepravní obal“)

2.1.2 Vrstvy a dělení obalů

Vrstvy obalu

Obal se může skládat z několika vrstev, které plní různé funkce. Tedy až ze čtyř úrovní materiálu. Primární, sekundární a transportní vrstva. V některých případech se přidává i nálepka/etiketa. (Kollár, 1999)

Kollár (1999) rozeznává následující typy obalů:

- a) **Primární (spotřebitelský) obal** – přímý obal, který tvoří s výrobkem nedělitelnou prodejní jednotku ¹
- a) **Sekundární (skupinový) obal** – chrání primární obal, může spojovat i několik prodejních jednotek a jeho odstranění neovlivní vlastnosti výrobku ²
- b) **Terciární (transportní) obal** – slouží k přepravě a identifikaci výrobku (přeppravka, kartónová krabice), dále k usnadnění manipulace a ochraně zboží
- c) **Nálepka/etiketa** – identifikuje výrobek a označuje jeho kvalitu

Jiní autoři (UNIDO, 2008; Oostendorp et.al., 2006) rozdělují obaly (především u potravin) jiným způsobem :

- a) **Primární obal** – ta část obalu, která je v kontaktu s výrobkem ³
- b) **Sekundární obal** – ten, který je v kontaktu se spotřebitelem ⁴
- c) **Terciární obal** – obaly sloužící k manipulaci a přepravě



Obr.1: Jednotlivé vrstvy obalu

Dělení obalů

¹ U porcovaného čaje to bývá nejčastěji papírová krabička

² Např. celofán na papírovém obalu čaje

³ Zde by se jednalo u porcovaného čaje přímo o smáčecí sáček, případně i jeho obal

⁴ u porcovaného čaje se jedná o krabičku

Podle zákona 66/2006 Sb. se obaly dělí na:

a) Obchodní

- *Prodejní*
 - vámi vyrobené v ČR
 - vámi importované do ČR
 - vámi nakoupené na vnitřním trhu
- *Skupinové*
 - vámi vyrobené v ČR
 - vámi importované do ČR
 - vámi nakoupené na vnitřním trhu
- *Přepravní*
 - vámi vyrobené v ČR
 - vámi importované do ČR
 - vámi nakoupené na vnitřním trhu

Obchodními obaly se rozumí obaly používané pro distribuci do obchodu. Zboží v těchto obalech je určeno pro spotřebitele. Příkladem může být krabice na televizor, sáček na bonbony, krabice na 20 ks sprejů, paleta na 20 ks krabic...

Prodejní obaly slouží k ochraně jednoho prodejního celku. Jsou to nejmenší prodejní jednotky (sáček s bonbony, krabice s televizorem).

Skupinové obaly seskupují více kusů zboží, více prodejních jednotek. Z výrobku je lze sejmout, aniž by se narušily vlastnosti výrobku. (krabice na 50 ks sáčků s bonbony).

Přepravní obaly slouží k usnadnění manipulace s prodejními jednotkami nebo skupinovými baleními (paleta na 20 ks krabic s bonbony).

b) Průmyslové

- vámi vyrobené v ČR
- vámi importované do ČR
- vámi nakoupené na vnitřním trhu

Průmyslovými obaly se rozumí obaly používané výhradně k dodávce zboží do výroby. Zboží je v těchto obalech určeno pro firmy k jejich podnikání. Zákon nepřipouští možnost, že se výrobek dostane ke spotřebiteli. Příkladem může být přepravka s polotovary nebo materiálem pro průmysl, sud s acetonem, paleta se strojem určeným do výroby...

2.1.3 Informace uváděné na obalech

V této kapitole bude nastíněn přehled informací, které musí být ze zákona uvedeny na balených potravinách. Seznámí také s novými pravidly platnými od roku 2015 k označování potravin.

a) Obecná pravidla pro informace uváděných na obalech potravin

Jedná se o údaje, které musí být povinně uvedeny na balených potravinách, a sice:

- název potraviny
- seznam složek
- alergeny
- množství určitých složek nebo skupin složek (v případě jejich zdůraznění)
- čisté množství potraviny
- datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti
- zvláštní podmínky uchovávání nebo podmínky použití
- jméno nebo obchodní název a adresu PPP, který je za potraviny odpovědný
- země původu nebo místo původu ve vyjmenovaných případech,
- návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít
- u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových
- výživové údaje

Od roku 2015 jsou výrobci potravin a doplňků stravy povinni dodržovat dle evropské legislativy nová pravidla, která se týkají označování potravin. Změna s sebou přináší např. minimální velikost písma na obalu, povinné nutriční údaje nebo uvedení země původu...

V následujícím textu jsou shrnuty a uvedeny nejdůležitější body týkající se změn na obalech:

• Čitelnost a umístění

Povinné informace o potravine musí být na viditelném místě a snadno čitelné. Nikoli skryté v záhybu nebo pod obrázkem. Stejně tak nesmí být od těchto informací nijak odváděna pozornost. Poprvé se také určuje, jak velké má být písmo, jímž jsou povinné údaje na etiketách vytištěny. Dále světelný a barevný kontrast mezi tiskem a pozadím.

Výška malého písmene „x“ musí být nejméně 1,2 milimetru a z toho vychází i velikost ostatních písmen povinného textu. (cca 5 bodů – dle písma)

U obalů nebo nádob, jejichž největší plocha je menší než 80 cm², musí být povinné údaje uvedeny ve velikosti písma nejméně 0,9 mm. (cca 4 body – dle písma).

Výživové údaje se u nás povinně uvádějí pouze na kojenecké výživě a dietních potravinách. Na veškeré potraviny se tato povinnost začne vztahovat od 13.12.2016. Závazných údajů bude sedm.

• Výživové údaje

Údaje o energetickém obsahu, množství tuku, nasycených mastných kyselin, sacharidů, bílkovin a sodíku uvedené povinně musí být v jedné tabulce a budou muset být přepočítané na 100 g nebo na 100 ml, případně na jednu porci.

- **Jazykové požadavky**

Povinné informace musí být zobrazeny v jazyce srozumitelném pro spotřebitele v členských státech, ve kterých se konkrétní potravinu prodává. V ČR tedy budou potraviny uváděny na trh označené v českém jazyce.

- **Původ potravin**

Rozšíří se okruh potravin, u kterých bude nutné uvádět zemi jejich původu. Povinné je to zatím u ovoce a zeleniny, olivového oleje, medu, ryb a hovězího masa. Nově tato povinnost bude platit také pro maso vepřové, skopové, kozí a drůbeží. Obdobně jako u masa hovězího bychom se měli dočkat informací o místě narození hospodářského zvířete, místě jeho odchovu a porážky. (Komůrková, 2014; Legislativa EU, 2011)

b) Specifika informací uváděných u čajových obalů

S výjimkou některých minerálních látek je výživový význam čaje nepodstatný a patří tak mezi pochutiny. Je vhodné poznamenat, že od povinného výživového označování jsou osvobozeny bylinné a ovocné čaje, čaje bez kofeinu, instantní, rozpustný čaj nebo čajový extrakt, instantní nebo rozpustný čaj nebo čajový extrakt bez kofeinu, které neobsahují jiné přidané složky než aroma (která nemění výživovou hodnotu čaje). (Legislativa EU, 2013)

Zelený čaj je ceněn pro svůj vysoký obsah antioxidantů, které se mohou pozitivně uplatnit v prevenci řady chorob, včetně nemocí srdce a cév ale i některých nádorových onemocnění. Hlavním důvodem konzumace je obsah kofeinu, který má povzbuzující účinky na nervovou soustavu. Čajové listy obsahují více kofeinu než káva. Obsah kofeinu je ale v kávě vyšší než v čaji, protože konzumujeme koncentrovanější nápoj. (Legislativa EU, 2013)

Na čajových obalech musí být tedy ze zákona uvedeno:

- **popis výrobku** - pravé čaje mají mít uvedený druh čaje, ze kterého je příslušný produkt vyroben. Na čaji by měl být uveden obsah kofeinu – pokud nějaký obsahuje. U aromatizovaného a ovoněného čaje musí být vždy v blízkosti názvu uvedeno, že se jedná o čaj aromatizovaný či ovoněný.
- **datum spotřeby**
- **skladování** - čaje by neměly být skladovány ve vlhkém prostředí
- **země původu** - u pravých čajů jsou největšími producenty čaje na světě Indie, Čína, Srí Lanka, Keňa, Indonésie, Turecko a státy Latinské Ameriky

Zejména u čajů ovocných, musí být podíl ovoce vyšší než 50 % (i toto musí být uvedeno ve složení výrobku). Neříká už, ale jakého ovoce (nejčastěji tak ovocné čaje tvoří jablka).

Při nákupu čaje je vhodné sledovat tyto informace (Babička, 2012):

- čaj pravý je označen názvem skupiny
- ochucený čaj, bylinný čaj a ovocný čaj je označen názvem druhu
- výrobky z čaje jsou označeny názvem skupiny

- u ovocných čajů, bylinných čajů a výrobků z čaje ovocného nebo bylinného je uvedeno upozornění na obsah kofeinu, pokud jej obsahují
- při použití třezalky, pohanky, nebo římského kmínu je uvedeno upozornění „u citlivých osob možnost fotosenzibilizace“
- u aromatizovaného čaje je v blízkosti názvu uvedeno označení „aromatizovaný“, u ovoněného čaje označení „ovoněný“

2.1.4 Prvky vizuálního působení obalového designu

Design obalu se stal důležitým prvkem k rozlišování výrobků. Pomáhá spotřebitelům vybrat si z široké škály podobných produktů. Stimuluje spotřebitelská rozhodování, pomáhá identifikovat produkt a poskytuje užitečné informace o produktu, ovlivňuje spotřebitelovo chování. Vnější estetický design hraje určitou roli. (Calver, 2008)

Vizuální prvky obalového designu jsou těmi podněty, které může spotřebitel spatřit, když se prochází v supermarketu bez fyzické interakce s produkty. (Calver, 2008)

Prvky estetického vzhledu obalu

Koncept estetiky byl vytvořen na základě zážitku, teorii umění a doktríny krásy. Je definován jako soustava filozofie, která vychází z přírody, umění a krásy. Každá společnost se proto snaží o jedinečný a atraktivní obal, který je schopen čelit tisícům produktů a značek na trhu.

V pojetí obalového designu estetickými prvky jsou (Underwood, 2003):

a) Barvy

Mnohá literatura týkající se marketingu vypovídá, že barvy mají schopnost evokovat pocity, emoce a chování každého spotřebitele. Barvy disponují potenciálem vytvořit hluboký a dlouho trvající obraz o výrobku nebo o značce.

Barvy obalu komunikují, reflektují a vykazují charakteristické rysy značky. Také to znamená, že barvy vysílají speciální zprávu o značce, která vytváří tzv. USP (neboli jedinečnou prodejní vlastnost). Je důležité zmínit, že balení u potravinových produktů většinou přebírá barvy produktu. Pro marketéry je podstatné brát v úvahu odlišné vnímání a vyznění barev napříč různými kulturami. (Underwood, 2013)

Podle Shovlina (2007), Underwooda (2003) a Moriartyho (1991) barvy mohou:

- ulehčit rozpoznání rozličných kategorií (modrá a bílá barva je v Dánsku spojena s mlékem a bílá s medicínou)
- komunikovat positioning (zlatá a černá symbolizují prestiž, eleganci a luxus)
- vytvářet asociace v souvislosti s kategoriemi (žlutá je spojena s citronem a modrá zase např. s mentolem v bonbonech)
- sloužit jako ukazatel vlastností produktu (zelená je spojena s vlastnostmi „zdravý“ s „přírodní“)

- vytvářet jak pozitivní, tak negativní emoce (červená může vyvolat vzrušení, rozčilení nebo agresi, zatímco modrá zklidní puls působí relaxačně)
- zintenzivňovat zapamatování (např. žlutou a černou si mohou spotřebitelé spojit s Kodakem)

Následující příklady významu vnímání a asociací barev ilustrují diverzitu významů barev (Shovlin, 2007; Underwood, 2003; Moriarty, 1991):

Bílá: čistota, síla, klid, mír, exkluzivita

Červená: vzrušení, nebezpečí, láska, vášně, síla, agrese, teplo, energie

Zelená: příroda, zdraví, svěžest, čerstvost, klid

Fialová: drahý, elegantní, moderní, retro, nudný, královský

Modrá: majetný, šťastný, voda, moderní, uklidňující, business, jemný

Žlutá: luxus, štěstí, otevřenost, spolehlivost, teplo, sluneční svit

V roce 2001 uvedl Heinz kečup v zeleném balení – tento tah způsobil během 7 měsíců, kdy byl v prodeji, nejvyšší nárůst prodeje v historii této značky. A to jen z důvodu změny barvy. Ve výzkumu zaměřeném na reklamu v telefonních seznamech jako např. Zlaté stránky došli výzkumníci k závěru, že barevné reklamy udrží pozornost zákazníků 2 sekundy a déle, zatímco černobílé obrázky upoutají náš zájem na méně než 1 sekundu – ačkoliv se jedná jen o nepatrný rozdíl, ve světě prodeje jde o rozdíl zásadní, protože v průměru většina výrobků disponuje pouze 1/20 sekundy na přilákání naší pozornosti. (Lindstrom, 2009)

Společnost Seoul International Color Expo provedla studii a bylo zjištěno, že role barvy jde tak daleko, že zvyšuje schopnost rozpoznání značky až o 80%. Když účastníci výzkumu měli odpovědět, jak velkou důležitost má barva při nákupu zboží, odpovědělo 84,7%, že barva je více než z 1/2 rozhodujícím atributem. Jiné studie zase ukazují, že během prvních 90 sekund, kdy mají spotřebitelé podvědomě ohodnotit výrobky nebo prostředí, hodnotí je z 62-90% pouze dle barvy. (Lindstrom, 2009)

b) Grafika

Grafické elementy mohou silně ovlivnit spotřebitelovu pozornost. Silayoi (2004) uvádí, že jednou z nejdůležitějších rolí grafiky je zaujmout spotřebitelovu mysl tak, aby rozpoznal značku nebo produkt. Nevydařená grafika může také způsobit spotřebitelův nezájem, nebo kompletní přehlédnutí produktu. Stejně tak tato grafika zapříčiňuje negativní asociace ohledně kvality. Kvalitní a vydařená grafika může vysílat pozitivní asociace. Proto se lze domnívat, že výrazně jiná grafika způsobí rozpoznání produktu. Jako příklad lze uvést obrázek fialové krávy, kterou používají Milka čokolády nebo jednoduchost designu firmy Apple.

Fotografie nebo ilustrace na obalech mohou být velmi efektivním nástrojem, který konstruuje značku. Obrazy jsou mnohem lépe zapamatovatelné a rozpoznatelné, než psaný text a verbální informace. Obrázky či ilustrace vytváří emoční apel, např. pocit svěžesti (oceán nebo citron), ikdyž produkt nemusí mít přímo spojení s vyobrazenou ilustrací nebo fotografií. (Silayoi, 2004)

Logo zaujímá mnoho podob. Odlišné fonty písma loga mohou komunikovat rozdílné věci. Například, logo psané kurzívou evokuje eleganci, ženskost, jemnost a módu, zatímco tučné a výrazné písmo vyjadřuje sílu, efektivitu a jednoduchost. Logo psané italikou vyjadřuje pohyb a zábavu. (Silayoi, 2004)

c) Materiál

Historie používání obalových materiálů je stará jako sám člověk. První obaly čítaly stromové listy, zvířecí kůže, keramické nádoby a tkané tašky. Twede (2005) uvádí, že první zaznamenané užití papíru jako balení se datuje do roku 1035, když Perští obchodníci nakupovali zeleninu a koření v Egyptě. Zákazník může změnit rozhodnutí na základě obalového materiálu. Vysoce kvalitní balení zaujme více. Vztah mezi obsahem a obalem má být přiměřený. Z důvodu ekonomických nákladů by měla být konstrukce obalů úsporná. (Twede, 2005)

d) Tvar

Plasschaert (1995) uvádí, že tvar balení odráží podstatu a „osobnost“ produktu. Důraz kladený na tvar může být také silným nástrojem k přesvědčení spotřebitele, jelikož poskytuje informace také o tom, jak produkt použít.

Tvar tedy:

- komunikuje uživatelskou přívětivost (obaly jsou vyráběny ergonomicky k lepšímu uchopení)
- ovlivňuje kvalitu/vnímanou kvalitu a cenu (malé balení jsou obvykle vnímány jako luxusní a lepší kvality, zatímco větší a mohutnější tvary mohou komunikovat nižší kvalitu)
- vytváří image a identitu (např. pyramidový tvar čokolády Toblerone)
- vyjadřuje symboliku (flakony parfémů navozují smyslné pocity)
- vytváří ikonický status segmentu (klasické lahve ve tvaru „přesýpacích hodin“ od Coca Coly)

Protože je tvar balení ovlivněn ze všeho nejdříve obsahem, ale dále také distribucí a prodejem, je nemožné vytvořit jednotné a fixní principy, které by odrážely rozhodování spotřebitele na základě fyzického tvaru obalu (Danger, 1987)

Nicméně Danger (1987) sestavil seznam základních pravidel, které by měly být brány v potaz při rozhodování o tvaru balení:

- a)** obal by měl být jednoduchý
- b)** tvary by měly být příjemné na dotek
- c)** jednoduché tvary jsou preferované před komplikovanými
- d)** tvary by měly být vyvážené, pokud ne, mohou být „odpužující“
- e)** obvyklý tvar se bude zamlouvat více, než nestandardní
- f)** nestandardní obaly mohou způsobit tzv. mentální blokaci
- g)** Ženy jsou více zaujaty kulatějšími tvary
- h)** Muži preferují spíše tvary s ostrými hranami

Jako příklad vlivu tvaru lze uvést studii francouzského výrobce, který testoval 2 podoby nádobek na majonézový výrobek, který byl zaměřený na ženy. Oba obaly

na sobě mají stejnou etiketu. Jediným rozdílem byl tvar lahvičky. První byla ve tvaru přesýpacích hodin, druhá měla úzké hrdlo, které se postupně rozšiřovalo. Každý testovaný účastník výzkumu (žena zaměřená na zdravé stravování) prohlásil, že dává přednost prvnímu prototypu. Výzkumy ukázaly, že tvar lahve si ženy spojují s tvarem vlastního těla. (Lindstrom, 2009)

e) Informace

Prioritou pro výběr jsou informace ohledně užití výrobku, expirační datum, složení, objem, váha a datum spotřeby. Vlády v některých zemích čelí mandatornímu ustanovení ohledně konkrétních informací o produktu, zejména ze zdravotních a bezpečnostních důvodů. Instrukce na obale mají pomoci spotřebitelům rozhodnout. (Calver, 2008)

Se vzrůstajícími stupni vzdělání spotřebitelů jsou kladeny na marketéry vyšší požadavky na plánování informací a textu, které se objeví na obalu. Především pro předcházení riziku, že zákazník předávané informace špatně pochopí, nebo bude zmaten. Důležitými determinanty ve výběru a v nákupním chování u potravinových výrobků jsou nutriční hodnoty, složení, podmínky užití a obchodní podmínky. (Calver, 2008)

f) Typografie

Při designu produktové typografie (umění a technika aranžování textu tak, aby byl jazyk viditelný) je důležité se ujistit, že obal vypadá patřičně profesionálně na to, aby mohl soutěžit v potravinovém průmyslu. (Silayoi, 2004)

Typografie napomáhá identifikovat identitu a osobnost značky napříč mnoha strukturálními a vizuálními elementy, zahrnujícími logo, barvy, font, materiál, piktorie, tvary a další prvky zprostředkávající asociace se značkou. Když jsou výrobky vystaveny v regálu, racionální funkcí typografie je redukovat čas strávený hledáním určité značky, rychlá orientace na identifikace. (Silayoi, 2004)

2.1.5 Obalový design a marketingový mix

Marketingový mix je již po mnoho let jedním ze základních stavebních kamenů ve firmách společně s marketingovou strategií. 4 P (product, promotion, price a place) marketingového mixu mají důležitou roli při vytváření značky a zároveň zlepšují cenu značky. (Bloch, 2005)

• Obalový design a produkt (product)

Nejvíce fundamentální charakteristikou produktu v místě nákupu je jeho externí forma a design. Pro většinu produktů spotřebitelé považují balení za rovnocenné produktu, dokud není přímo použito. (Bloch, 1995)

• Obalový design a cena (price)

Dle Clementa (2008) jsou většina spotřebitelských rozhodnutí založena na porovnávání vizuálních designových stimulů a aktuální ceny. Obal tedy funguje jako komunikátor specifické cenové kategorie a velmi rychle může spotřebiteli navodit vnímání ceny.

- **Obalový design a předvedení produktu (promotion)**

Vliv balení je evidentní, pokud je produkt uváděn skrz tradiční média, jako je např. TV, tištěné inzerce. Nicméně je ale velmi nákladné komunikovat skrz tradiční média. V tomto případě může být balení řešením k efektivnější komunikační strategii. (Clement, 2008)

- **Obalový design a místo nákupu (place)**

O místě nákupu se často hovoří v maloobchodním měřítku. Balení je neoddelitelným elementem místa nákupu, protože má značný vliv na spotřebitelovo chování.

Clement (2008) také ve své práci uvádí, že ještě před tím, než je navrženo samotné balení, měli by se retaileri a prodejci zabývat analýzou typu obchodu a lokace.

2.1.6 Obal jako tvůrce značky

Kapferer (2007) uvádí, že značka tvoří hodnotu pro zákazníka za pomoci image, garancí a předávaných informací. Image působí více na emoce, zatímco první dva zmiňované jsou více racionálního charakteru. V prostředí obchodu má obalový design ty samé funkce a výhody, jako poskytuje značka. Při samotném pohledu na produkt, je spotřebitel schopen z nabízeného množství produktů vyvodit cenu, kvalitu, funkci a v neposlední řadě rozhodnout se pro konkrétní výrobek.

Každá produktová kategorie disponuje širokým výběrem velmi podobných produktů. Průměrné rozhodnutí o koupi trvá asi 0.8 – 1.2 sekundy. Vše, co potřebují zákazníci zpracovat, je obal. Ten šetří lidem čas, energii a strach z toho, že by stáli bezradní mezi regálem plným barev, velikostí a tvarů. Obal taktéž poskytuje servis a garanci. Ujišťuje spotřebitele, že nakupují stále tu samou kvalitu bez ohledu na to, ve kterém obchodě. Obalový design je také tvůrcem image. Často soudíme sebe ale i jiné lidi na základě toho, co kupujeme a vytváří se vlastně taková osobní image či image „sociálního přijetí“. (Kapferer, 2007)

Tím, že byl vysvětlen vztah mezi obalem a marketingovým mixem (ale také značkou), je obalový design považován za nedílnou součást komunikace patřící k byznysu. (Kapferer, 2007)

2.1.7 Obecná doporučení pro obaly

Dle teoretika brandingů Matthewa Healeyho musí design obalu odrážet kvalitu spojené se značkou a hodnoty lidí, kteří si výrobky této značky kupují. Obal odlišuje produkt od konkurence a zařazuje jej do určité kategorie nebo cenového pásma.

Při redesignech obalů je vhodné zachovat část vizuálního působení původního obalu - například tvar a barvy. Důležité je také správně vyvážit podíl brandingů (obrazové informace o firmě) a informace o samotném výrobku - u zcela nových výrobků je podíl brandingů relativně nižší. (Healey, 2009)

Do uživatelské přívětivosti patří správný výběr písma. Text na obalu by měl používat dostatečně velké písmo: nejméně desetibodové, v případě světlého písma na tmavém podkladu pak dvanáctibodové. Text musí mít vůči podkladu dostatečující

kontrast. Nevhodné je pestré pozadí. Vhodnější jsou bezpatková písma jako Arial či Helvetica se zarovnáním doleva, nejméně vhodná je kurzíva. (Healey, 2009)

Datum spotřeby by mělo být výrazné a nacházet se na snadno dostupném místě a nikoli ve sváru obalu.

Speciální požadavky, vydávané v Česku *organizací GS1* jako doporučení, platí pro čárový kód: problémy se čtením kódů pramení z nedodržení dostatečné ochranné zóny mezi rohem obalu a grafikou. (Petrová, 2008)

Barvy by obecně měly být voleny se zřetelem k segmentu výrobku, firemním barvám výrobce a kulturním zvyklostem. Například růžová je spojována se sladkými, květinovými nebo „bonbonovými“ vůněmi. Chladné barvy (bílá, modrá) s čistotou a sterilitou. Tmavé barvy jako granátová červeň, bordó, stříbrná, černá a zlatá s prestiží a luxusem. Děti dají na pastelové tóny a mládež teplé tóny, jako je pomerančově oranžová. U obalů zohledňujících starší zákazníky by měla být použita spíše červená, žlutá a oranžová barva než zelená, modrá či fialová. (Calver, 2004)

Síla obalu se často projevuje v **kolekci**, vhodné je proto řadit výrobky od jednoho výrobce do výrobních řad se společnými vizuálními atributy. (Calver, 2004)

Obecná pravidla pro tvorbu obalů (Balcárková, 2013):

- vyhýbat se nečitelné nebo téměř neviditelné důležité informaci
- informace musí být sděleny co nejrychleji a nejsrozumitelněji
- použít max. 2 nebo 3 druhy písma
- není vhodné volit mnoho různých barev
- text by se neměl příliš dotýkat okrajů
- volit dostatečný kontrast mezi textem a pozadím
- samotný název výrobku mnohdy napoví, jaké barvy zvolit
- volit barevné schéma s co nejvyšším kontrastem, je třeba dávat pozor na osoby trpící barvoslepostí (červená x zelená)
- vyhýbat zarovnání vpravo, kurzívy či dekorativního písma
- obaly nemají jen dekorativní funkci, ale mají výrobek chránit a sdělovat zákazníkovi důležité informace
- pro spotřebitele nového tisíciletí by obal neměl být rafinovaný, složitý, spíše by měl být jednoduchý, přirozený (nelze ale paušalizovat, pokud některé výrobky vyžadují tradičního ducha, či jinou stylizaci, nemusí se řídit tímto pravidly)

Na trhu, kde existuje celá řada obdobných produktů, se stává jejich prezentace konkurenční výhodou, znakem profesionality, progresu, péče o vlastní dílo. Je-li prezentace kvalitní, roste i prestiž firmy. Zvyšuje se také povědomí o značce a s ní souvisejících službách. (Petrová, 2008)

2.2 Vývoj českého trhu s čajem

Čaj je díky oblibě v rozvojových zemích nejrozšířenějším nápojem na světě. Dátování výskytu čaje poprvé v českých zemích nelze jednoznačně určit. Neověřené prameny ukazují na Jana Aloise Svatojánského, který prodával koncem 18. století čínský čaj v Praze v domě u Zlatého okouna. V roce 1908 byla otevřena první čajovna, kterou otevřeli v Praze bratři Hlouchovi. Tato čajovna výrazně napomohla k rozvoji prodeje čaje v české republice. Objevily se jak místní tak dovozní firmy obchodující s čajem. U nás se podařilo vypěstovat čaj ve sklenících. České novodobé čajovnictví je spojováno s rokem 1991, kdy do Prahy zavítal Sóšicu Sen XV a uspořádal čajový obřad v Pražském hradě pro prezidenta Václava Havla. (Segeďová, 2013)

Rozvoje dosáhla česká čajová kultura v posledních 14 letech díky rozmachu specializovaných obchodů s čajem. V Čechách a na Moravě existuje již přes 200 těchto obchodů. Najednou začaly být nabízeny různé druhy čajů, rozmanité druhy, chutě a vůně. To bylo zcela jistě pro českého spotřebitele, který do roku 1989 znal pouze čaj černý z nálevových sáčků, novinka. (Segeďová, 2013)

V poválečné době byl čaj degradován, jelikož zvykem bylo nabízet hostům kávu a čaj nebyl dostatečně důstojným nápojem. Ke kvalitním čajům totiž nebyl přístup. Jezdilo se do NDR, Maďarska nebo Polska. Jinak bylo možno sehnat kvalitní čaje v Tuzexu nebo v prodejnách Eso se zbožím z dovozu nebo v Domě potravin. (Segeďová, 2013)

Čaje byly dříve prodávány v obchodech či v lékárnách v sypkém balení v sáčcích nebo krabičkách. Od šedesátých let 20. století se začaly v Československu používat čaje ve smáčecích sáčcích. K rozvoji pití čaje a vzniku čajoven došlo v Československu po roce 1989, kdy se uvolnily hranice, a začal se dovážet čaj z různých částí světa. Od té doby též vzrostla popularita ovocných čajů, jejichž podíl na celkové spotřebě čajů v Česku roste. Došlo k rozvoji výroby čajových směsí např. v kombinaci sušeného ovoce a bylin. (Segeďová, 2013)

Trh s čajem je již v roce 2003 v české republice skoro nasycen a dlouhodobě stagnuje. Zaznamenáno je kolísání až v letech 1999-2008 (ČSÚ). Pro využití statistických souhrnů ale nejsou započítány čaje léčivé, ledové nebo instantní. Spotřebu se nedaří nijak navýšit ani inovacemi, spíše se pouze přelévá ze segmentů nebo značek. (Čechová, 2003).

Aby prodeje v letních měsících neklesaly, snaží se firmy převádět spotřebu čajů i do letních měsíců. A to např. v podobě ledových čajů. Spotřeba čajů v ČR rapidně stoupá v měsíci říjnu a končí v březnu. Spotřebu bez výkyvů zaznamenávají čaje ovocné a zelené (Bartoníček, 2006).

Od roku 2006 se na našem trhu se objevují sypané porcované čaje v pyramidových sáčcích a balené kvetoucí čaje. Oblibě se těší čaje bílé, PuErh, či bylinné čaje rooibos či nezvyklé příchutě ovocných čajů. Rozrůstá se segment bio čajů. Novinkou se stal tzv. „Tea to go“ - systém je řešením pro každého, kdo si chce v restauraci, kavárně, ale i třeba v rychlém venkovním občerstvení vychutnat opravdu kvalitní čaj. Je porcován v čajových sáčcích uzpůsobených k jednoduchému vložení do uzavíratelného plastového kelímku a tak lze pít čaj téměř kdekoliv. Značně oblíbe-

né jsou také funkční čaje, kupř. na hubnutí nebo čistící, které jsou v prodeji v lékárnách nebo specializovaných prodejnách, nyní už i v supermarketech či hypermarketech. (Bartoníček, 2006)

Kategorie zelených čajů roste ročně zhruba o 4% díky vyšší intenzitě nákupů a kategorie bylinných čajů dokonce až o 9% ročně díky nárůstu spotřebitelské základny. Naopak černé a ovocné čaje neustále klesají a to zhruba o 3% ročně. (Bartoníček, 2006)

Kolem roku 2007 patří češi patří se svou spotřebou 270-800 g/hlava za rok k nadprůměrným konzumentům co se Evropy týče. Touto úrovní se přibližujeme k Němcům či Belgičanům. Spotřeba se v České republice neustále zvyšuje. Nejvíce oblíbené jsou čaje ovocné, poté čaje zelené. Následují čaje černé, bylinné a černé aromatizované. Stoupá také zájem o sypaný čaj. V poslední době dávají zákazníci přednost kvalitním nápojům před neznačkovými. (Hříbal 2007)

V českých zemích ale pití čaje nemá takovou tradici (ve smyslu přípravy sypaného čaje nebo návštěvy čajoven - v ČR se to týká asi 10% populace) jako např. v Rusku či v Anglii. Dá se říci, že čajová kultura se u nás rozvíjela mlhovými kroky. (Hříbal 2007)

V roce 2008 se Bartošová ve své knize poprvé zmiňuje o trendu a rozvoji chápání čaje jako zdraví prospěšného nápoje s nárůstem tzv. well-being čajů, jako jsou čaje zelené, bílé nebo bylinné.

Čaj byl posunut z pozice nápoje pitého pouze ke snídani v roli černého čaje s cukrem a citronem do pozice zdraví prospěšného a moderního nápoje konzumovaného při odlišných příležitostech. (Bartošová 2008).

Jak jsou na tom Češi s aktuální spotřebou a vztahem k čaji je blíže rozpracováno v kapitole 4.1. Analýza prostředí českého trhu s čajem, která se mimo jiné také zabývá chování českých spotřebitelů na tomto trhu.

2.3 Spotřebitelské chování

Každý den lidé nakupují věci. Vyměňují peníze za zboží a služby, pro své vlastní použití nebo pro použití rodin. Vybírají si takové věci, které uspokojí jejich potřeby. Klíčem k vytvoření konceptu marketingu je spotřebitel. Nelze ignorovat spotřebitelovo chování. Spotřebitelské chování, chování na průmyslovém trhu bylo studováno již dávno před tím, než marketing jako samotný vznikl jako předmět na akademické půdě. (Solomon, Bennett, Prevište, 2012)

Chování spotřebitele je prolnuto rozličnými vědními disciplínami – jako např. psychologie, ekonomie, neurologie, antropologie a sociologie. Tímto je možno vysvětlit spotřebitelovo rozhodnutí. (Perner, 2012)

Dle Pnera (2012), studie spotřebitelova chování napomáhá organizacím zlepšovat marketingové strategie. Především tím, že se snaží zjistit:

- a) jak spotřebitel přemýšlí, jak se cítí, důvody nákupu, jak vybírá mezi rozdílnými alternativami (např. značka, produkt)
- b) jak je spotřebitel ovlivněn prostředím (kultura, rodina, media..)
- c) chování spotřebitele zatímco nakupuje

- d) omezení spotřebitelových znalostí nebo informací, které formují jeho schopnosti rozhodnutí
- e) jak se mění spotřebitelova motivace u produktů, které se odlišují stupněm důležitosti nebo zájmu
- f) jak mohou marketéři adaptovat a zlepšovat své marketingové kampaně a marketingové strategie ke zdárnějšímu zasažení spotřebitele.

Jedna z „oficiálních“ definicí spotřebitelova chování může být následující: „Chování spotřebitele je studií individuů, skupin nebo organizací k rozpoznání výběru a použití výrobků, služeb nebo zážitků k uspokojení potřeb.“ (Perner, 2012)

Z této definice pak vyplývají následující body (Perner, 2012):

- a) spotřebitelské chování se zaměřuje jak na jednotlivce, tak na chování jednotlivce ve skupině (např. vliv přátel) nebo v organizaci
- b) spotřebitelské chování zahrnuje také služby a zážitky, nejen hmatatelné produkty

Podstatou spotřebitelského chování je, že (Smitri, 2014):

Je ovlivněno mnoha faktory

- a) *Marketingové faktory* – např. produktový design, cena, balení, zacílení, distribuce, propagace
- b) *Osobní faktory* – věk, pohlaví, vzdělání, příjem
- c) *Psychologické faktory* – motivy, vnímání, postoj k produktu
- d) *Situační faktory* – prostředí nákupu, sociální okolí, čas nákupu
- e) *Sociální faktory* – sociální status, referenční skupiny a rodina
- f) *Kulturní faktory* – náboženství, sociální třída

Prochází změnami

Spotřebitelské chování není statické. Prochází změnami, které závisí na čase (kdy produkt kupujeme). Například děti preferují barevné a zdobené boty, ale zároveň s tím, jak stárnou – stanou se teenagery, začnou preferovat obuv, která je v módě. Změna v nákupním chování může záviset také na změně příjmu, vzdělání nebo na jiných marketingových faktorech.

Liší se u každého spotřebitele

Všichni spotřebitelé se nechovají stejně. Rozdíly v tomto chování závisí na individuálních faktorech, životním stylu, kultuře aj.

Liší se v každém regionu a v každé zemi

Spotřebitelské chování se liší napříč státy, regiony a zeměmi. Chování městských lidí se liší od těch, kteří žijí na vesnici. Vesničtí spotřebitelé jsou ve většině případů konzervativní ve svém nákupním chování.

Informace o nákupním chování jsou důležité pro marketéry

Tyto slouží k lepšímu zacílení.

Poznání spotřebitelova chování umožňuje zvolit marketingová opatření v závislosti na těchto faktorech:

- *Produktový design*
- *Nacení produktů*
- *Předvedení produktů*
- *Obal*
- *Místa distribuce*

Liší se při nákupu odlišných produktů

Odlišné bude nákupní chování při výběru čajů a při výběru nového notebooku.

Reflektuje status

Spotřebitelské chování není jen ovlivňování společenským statutem, ale také ho odráží. Lidé, kteří vlastní luxusní auta, hodinky a další, jsou začleňováni do vyšší společenské třídy. Luxusní předměty taktéž navozují pocit hrdosti svým uživatelům. (Smitri, 2014)



Obr. 2: Spotřebitelské chování a faktory, podle kterých se mění

Zdroj: www.yourarticlelibrary.com

Otázky, které je si třeba klást v souvislosti se spotřebním chováním jsou: (Smitri, 2014)

- a) Co spotřebitel kupuje
- b) Kdo je důležitý při nákupním rozhodnutí
- c) Jak nakupují
- d) Jaká jsou kritéria rozhodnutí
- e) Kde nakupují
- f) Kdy nakupují

V první řadě, nákupní chování závisí zejména na segmentaci trhu. Účelem segmentace je určit, kteří potenciální zákazníci budou nejvíce v souznění s firmou a jejími produkty. (Smitri, 2014)

2.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, kterými je spotřebitel ovlivněn při nakupování, jsou rozličné. V této subkapitole budou rozebrány některé z nich. Na základě těchto faktorů lze provádět i segmentaci.

a) Osobní faktory

Věk a životní cyklus

S věkem lidé mění své nákupní zvyky. Mění se také preference ohledně oblečení, jídla, nábytku, dovolených. Nakupování je také formováno životním cyklem – tedy fázemi, jimiž rodiny během své existence procházejí. Velmi obecně marketéři definují životní cykly jako: mladí singles, mladí vdané/ženatí s dětmi/bez dětí, střední věk vdané/ženatí s dětmi/bez dětí a starší.

Podrobněji lze definovat fáze životního cyklu dle Kotlera, Wonga a Armstronga (2007):

Mladí

- Svobodní
- Manželské páry bez dětí
- Manželské páry s dětmi (kojenci, malé děti, dospívající děti)
- Rozvedení s dětmi

Střední věk

- Svobodní
- Manželské páry bez dětí
- Manželské páry s dětmi (kojenci, malé děti,)
- Manželské páry bez nezaopatřených dětí
- Rozvedení bez dětí
- Rozvedení s dětmi (malé děti, dospívající děti)
- Rozvedení bez nezaopatřených dětí

Starší

- Starší nesezdané páry
- Starší svobodní lidé

Byly rovněž identifikovány psychologické faktory fáze životního cyklu. Dospělí během svého života procházejí určitými stadii nebo transformacemi. Pracující žena se tedy může ze spokojené manažerky značky a manželky stát nespokojenou osobou, která hledá nový smysl života. Právě taková změna může vyvolat např. zájem o fotografování. Lidé fotí hlavně na dovolených, na významných slavnostních příležitostech, které oddělují fáze životního cyklu (svatby, promoce atd.) a také fotí své děti. Marketingoví specialisté proto musí sledovat změny v nákupním zájmu, které

se mohou týkat právě těchto fází dospělého života. (Kotler, Wong, Armstrong, 2007)

Pohlaví

Již od pradávna zastávají muži a ženy rozdílné role. Navíc dochází ke stírání hranic mezi muži a ženami (Koudelka, 2005). Toto oslabování hranic se objevuje hlavně v následujících oblastech spotřeby: užívání produktů (muži užívají kosmetiku a ženy auta), užívání volného času (muži pečují o rodinu a ženy sledují sportovní přenosy), mediální zvyky (časopisy určené ženám čtou muži a naopak). Role ženy ve společnosti také prochází proměnami – 1970: žena hospodyňka, 1980: žena spotřebitelka, 1990 – žena materialistka, 2000: žena manažerka. Dochází také k postupnému přechodu od podřízeného vztahu žen k mužům ke vztahu vyrovnanému. (Koudelka, 2005)

I přes tyto změny jsou k nalezení produkty, které jsou výlučně nebo více spjaty s příslušníky daného pohlaví. Typickými výrobky pro muže jsou např. holicí náčovní, doutníky, kravaty a typicky ženské jsou pak náramky, vysoušeče vlasů, rtěnky. (Schiffman, Kanuk 2004)

Vzdělání

Vzdělání má přímý dopad na nákupní rozhodování. Některé z druhů zboží či služeb obecně upřednostňují spotřebitelé s vyšším vzděláním. Může se jednat např. o drahé knihy, lístky do divadla, osobní počítače atd. Spotřebitelé, kteří dosáhli nižšího vzdělání, takové zboží a služby obvykle nekupují nebo nevyhledávají. (Světlík, 2005)

Osobnost a životní styl

Osobnost silně ovlivňuje celkové chování jednotlivce. Ve spotřebitelských výzkumech je osobnost definována jako konzistentní odpověď na marketingové stimuly. Konkrétně pro marketing má však mnohem větší využití životní styl. Ten lze definovat jako způsob, jakým lidé žijí, vydávají peníze a tráví čas. V životním stylu se odráží aktivity, zájmy a mínění. Zatímco individuální hodnotový žebříček je poměrně stabilní, životní styl se mění v závislosti na změně potřeb jednotlivce a také vlivem měnícího se okolí. Životní styl odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale také celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí. (Blytche, 2013)

Měření životního stylu se nazývá *psychografika* (technologie pro měření a tvorbu klasifikací životního stylu, sledování hlavních charakteristik spotřebitele, tzv. *AIO*). Jedná se konkrétně o měření primárních dimenzí. První 3 dimenze jsou známy pod zkratkou *AIO* (activities, interests a opinions). Klasifikace životního stylu vytvořilo několik firem. Nejvíce užívaná je typologie *VALS* (Values and Lifestyles) společnosti *SRI Consulting*. Pomocí klasifikace *VALS* (která rozděluje spotřebitele do devíti skupin – orientování dovnitř, ven, vedení potřebami.). Pomocí klasifikace *VALS* např. banka zjistila, že podnikatelé, na které se zaměřuje, jsou ve většině případů úspěšní, konkurenčně orientovaní jednotlivci. Banka tak vytvořila velice úspěšné reklamy, ve kterých se muži účastnili plachtění, joggingu nebo vodního lyžování. (Kotler, Wong a Armstrong, 2007)

Ačkoliv se jednotlivé fáze životního cyklu nemění, změny v životním stylu vedou k úpadku některých produktů a k rozvoji jiných. Jeden z produktů, které v minulých letech téměř vymizely, je dětský kočárek, symbol maminek. Kromě toho, že je stále méně rodin s dětmi, mnoho matek pracuje, a proto mají méně času na vození kočárku a pohybují se spíše autem než pěšky. Dalším upadajícím produktem na trhu jsou např. karavany – dává se přednost raději exotičtějším dovoleným. (Kotler, Wong a Armstrong, 2007)

Zaměstnání, ekonomická situace

Zaměstnání ovlivňuje typ zboží a služeb, které člověk nakupuje. Dělníci si kupují více pracovních oděvů, zatímco lidé pracující v kanceláři spíše elegantní obleky. Marketéři se snaží identifikovat profesní skupiny, které mají o jejich výrobky a služby největší zájem. Firma se může dokonce specializovat na konkrétní profesní skupiny. Ekonomická situace ovlivní volbu produktů. Marketéři zabývající se zbožím citlivým na příjem pečlivě sledují trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. Ukazují-li ekonomické ukazatele recesi, lez podniknout opatření vedoucí ke změně designu, positioningu nebo cenové politiky produktů. (Kotler, Wong a Armstrong, 2007)

c) Sociální faktory

Sociální třída

Dle studie Durmaze a Asmedira z turecké univerzity se osoby nacházející se ve stejné sociální třídě sdílejí stejné hodnoty a způsoby myšlení, vyjadřování a chování. Jsou v interakci nejvíce s lidmi ve své sociální třídě. V některých zemích jako je např. Indie nebo Brazílie jsou tyto rozdíly jasně viditelné. V jiných jako je Dánsko nebo Kanada nejsou až tak extrémní. V zemích se silnými rozdíly ve třídách je to, jak žijí, v jakých autech se vozí, jak se oblékají, jak moc cestují a kam půjdou na vysokou školu, značně ovlivěno právě sociální třídou. Někteří výzkumníci namítají, že děti nebo mladí lidé, se učí určitému chování a zvykům od rodiny (v závislosti na jejím sociálním statusu).

Riesman, Glaser a Denny (1950) namítají, že v majetnějších rodinách se děti učí nákupním zvyklostem v relativně nízkém věku. Také mladí lidé z těchto sociálních tříd mohou mít silnější preference ohledně značek a budou také daleko více hledat informace, které budou hrát roli při rozhodování, než u těch méně majetnějších.

Referenční skupiny

Lidé identifikují skupiny, do kterých by se rádi připojili – tyto nazýváme aspiračními skupinami. Identifikují také ty, ke kterým by se nechtěli připojit – disociační skupiny. Jednotlivec nemusí být členem této skupiny, aby mohl být (ať už negativně nebo pozitivně) ovlivněn jejími charakteristikami. (Kotler, Keller, 2007)

Členské skupiny jsou skupiny s přímým vlivem. Členské skupiny dále dělíme na primární a sekundární skupiny. Primární skupina je definována jako rodina, sousedi, přátelé, spolupracovníci a další lidé, se kterými se člověk během svého života stýká na neformální úrovni. Sekundárními skupinami mohou být např. náboženské, profesní či odborové skupiny, které jsou již na poměrně formální úrovni. (Blytche, 2013)

d) Psychologické faktory

Motivace

Motivace je tím, co pohání spotřebitele k nákupu. Je jakýmsi vyjádřením potřeby, která nutí spotřebitele chtít ji uspokojit. Obvykle pracuje v podvědomí, takže je velmi těžké ji měřit. Každý člověk má jiné potřeby – psychologické, biologické, sociální atd. Podstata potřeb je taková, že některé jsou více nutné, než jiné. Motivace je přímo napojena na potřeby – motiv je tedy potřeba, která je naléhavá tak, že donutí osobu k jednání. (Kotler a Keller, 2007).

Teorie Sigmunda Freuda předpokládá, že psychologické síly utvářejí lidské chování a jsou převážně nevědomé a že žádná osoba nedokáže plně chápat své motivace. Pokud spotřebitel zkoumá různé značky, bude reagovat nejen na jejich vlastnosti, ale i na jiné, méně vědomé podněty. Tvar, velikost, váha, materiál, barva, název značky mohou také vyvolat určité asociace a emoce. (Blytche, 2013)

Vnímání

Vnímání je proces, pomocí něž jednotlivci selektují, organizují a interpretují informace, které získávají. Vnímání při určité situaci může rozhodnout, jak se daný subjekt zachová.

McGuire (1976) definuje faktory, které ovlivňují spotřebitele v souvislosti s vizuálním vnímáním jako:

- 1.) *Subjektivita každého zákazníka* – každý má subjektivní způsob toho, jak vidí a jak dokáže porozumět věcem
- 2.) *Kategorizace* – spotřebitelé rozdělují události a produkty do kategorií
- 3.) *Selektivita* – záleží ale na situaci a úkolu spotřebitele, jinak se selektují a vybírají informace subjektivně
- 4.) *Očekávání* – pokud je spotřebitel vystaven stimulům stejného druhu, interpretuje stejně tak i informace. Pokud uvedeme na příkladu. Pokud se spotřebitel dívá na regál s pleťovými krémy, tak očekává, že zde uvidí pouze pleťové krémy. Dokonce i když se objeví jiný druh stimulu, například kondicionér v malé kulaté krabičce (jako pleťový krém), nepoznají rozdíl.
- 5.) *Minulá zkušenost* – vzpomínky na pachy, pocity, zvuky se mohou projektovat do současné situace, jestliže jsou vyvolány. Například sekce s kosmetikou v supermarketu voní jako čerstvé květiny, což může vyvolat vzpomínky, jak jsme se cítili kdysi na jaře na zahradě.

Pozornost

Je duševní činnost, při které se člověk soustředí na určitou činnost či děj. Jedná se o schopnost upřednostnit jednu informaci před druhou. Můžeme rozlišovat pozornost bezděčnou a záměrnou. Bezděčnou pozorností reagují lidé na měnící se okolí a podněty vycházející z něj. Pozorností záměrnou, což je vědomá psychická regulace výběru podnětů. (Vysekalová, 2011)

Existují 3 rozdílné procesy v souvislosti s pozorností (Čechová, 2001):

- a) selektivní pozornost b) selektivní zkresení a c) selektivní retence

b) Selektivní pozornost:

Jednotlivec se zaměřuje pouze na pár detailů nebo stimulů. Typ informací nebo stimulů, na které jsme více citliví, záleží na každém z nás. Obecně lze ale říci, že více pozornosti bude soustředováno na produkty, které jsou spojeny s větší potřebou. Např. spotřebitel, který si přeje nové auto, bude věnovat více pozornosti reklamám na auta. Dále jsou spotřebitelé daleko více pozorní vůči stimulům, které jsou nové, nebo nejsou tak běžné.

c) Selektivní zkreslení:

V mnoha případech nebudou 2 lidé interpretovat stejné informace stejným způsobem. Každý má odlišné vnímání založené na zkušenostech, stavu mysli, postojích. Selektivní zkreslení vede spotřebitele k interpretování situací tak, aby odpovídaly jejich hodnotám a přesvědčení. Pro značky to znamená, že posláni nebo zpráva, které komunikují, nebude nikdy přijato stejným způsobem spotřebiteli. Studie ukazují, že vnímání a image značky hrají klíčovou roli v tom, jak spotřebitelé přijímají a soudí produkt. Několik experimentů také ukázalo, že pokud nabídneme spotřebiteli stejný produkt, bude mu více chutnat ten, o kterém mu řekneme, že je od značky, kterou mají rádi.

d) Selektivní retence:

Spotřebitelé neuchovávají všechny informace a stimuly, kterým byli vystaveni. Selektivní retence znamená, jaké informace si ponechá vzhledem k situaci nebo jednotlivým stimulům. Stejně jako u selektivního zkreslení, lidé si více pamatují informace, které zapadají do jejich přesvědčení.

Paměť

Paměť můžeme testovat na základě naučené určité informace. Paměť definujeme jako uchování a vybavování informace získané učením. Učení a paměť probíhá v čase. Rozeznáváme: tvorbu pamětní stopy, fixaci-konsolidaci paměti, vybavení pamětní stopy. (Čechová, Rozsypalová, 2001)

Časové dělení rozlišuje paměť podle intervalu mezi naučením a vybavením pamětní stopy, podle toho se paměť dělí na (Čechová, Rozsypalová, 2001):

- a) Krátkodobá paměť* - obvykle trvá 5 sekund až 10min. (každá kniha uvádí jinak) po naučení. Zvláštním typem krátkodobé paměti je paměť okamžitá, která se při registraci zrakového podnětu označuje jako "ikonická".

Jak uvádí Solomon (2002) kapacita krátkodobé paměti je limitována a tento fakt by měl být brán v úvahu. Aby mohly být informace uloženy v dlouhodobé paměti, musí být prvně zpracovány v krátkodobé (jejíž kapacita je limitována, jak bylo výše řečeno). Krátkodobá paměť je schopna zpracovat 7 +/- 2 informací. To znamená, že pokud stojíme před uličkou devíti různých značek ve stejné kategorii, stává se pro nás nemožné posoudit všechny produkty ve stejný moment. Nicméně všechny produkty nejsou posuzovány vůbec a zůstávají nepovšimnuty.

- b) Střednědobá paměť* - trvá 20 až 60 minut po naučení a za dlouhodobou paměť se považuje paměť, která je vybavena za hodinu po naučení

a později. V poslední době je zdůrazňován význam střednědobé (intermediální) paměti pro tvorbu paměti dlouhodobé. U intermediální paměti se rozlišují dvě fáze, a sice fáze A (od 20 do 30 minut) a fáze B (od 30 do 60 minut po naučení).

- c) *Dlouhodobá paměť* - se dělí podle různých hledisek, častější je dělení na 2 druhy, a sice paměť deklarativní (explicitní) a paměť nedeklarativní (implicitní). Paměť deklarativní je ta jejíž obsah může být vědomě vybaven, kdežto paměť nedeklarativní obsahuje informace, které si většinou neuvědomujeme. K paměti deklarativní patří další podtypy: např. paměť sémantická, která obsahuje abstraktní pojmy, dále paměť dějová- znamená prostorový sled událostí, epizodická- zachycuje časovou posloupnost. Paměť nedeklarativní v sobě zahrnuje : a) tvorbu pohybových vzorců b) tvorbu schémat a vzorců (příkladem je čtení) (Čechová, Rozsypalová, 2001). Zatímco kapacita krátkodobé paměti je omezena, kapacita paměti dlouhodobé téměř omezena není. V dlouhodobé paměti zůstávají často se opakující informace. V dlouhodobé paměti existují pamětní stopy s dlouhodobou stabilitou, které se potom automaticky vybavují jako schopnost řeči. V současnosti se uplatňuje také rozlišení mezi pracovní pamětí (odpovídá víceméně krátkodobé paměti) a referenční paměti (odpovídá paměti dlouhodobé). (Solomon et. al, 2002)

Dále lze rozdělovat typy pamětí na (Solomon et. al, 2002) :

- a) paměť vizuální (zraková)
- b) paměť sluchová
- c) paměť pohybově motorická

Učení se

Učení předchází akce. Z toho vychází změny ve spotřebitelském chování na základě zkušenosti. Pokud máme pozitivní zkušenost s produktem, při dalším nákupu budeme mít daleko větší chuť koupit si tento výrobek znovu. Můžeme se setkat se dvěma druhy učení se: a) kognitivní učení – spotřebitel řeší problémy pomocí informací, záměrně je získává a uchovává s cílem vyřešit problém b) sociální učení – spotřebitel pozoruje ostatní a informace zpracovává a ukládá v paměti pro další budoucí použití. (Vysekalová, 2011)

Postoje

Postoje jsou mířeny přímo na produkty. Mají směr – mohou být pozitivní nebo negativní. Spotřebitel může mít pocity, jako mám rád/nemám rád, příznivý/nepříznivý, stejně tak se může jednat o kombinaci. Liší se intenzitou a stupněm (např. velmi příznivý/velmi nepříznivý). Postoje jsou naučené predispozice. Jsou formovány jako výsledek vlastní zkušenosti s výrobkem, interakcí s ostatními lidmi (rodina, přátelé, kolegové), Formování postojů je proces, na který mají vliv potřeby, motivace, vnímání ale také učení. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Postoje nemohou být pozorovány přímo. Postoje se skládají ze tří komponent a chování je jedním z nich. Je to jediná komponenta, která může být pozorována. Dalšími jsou kognitivní a ovlivňující komponenty. Postoje mohou být pouze vyvozeny ze způsobu chování. Postoje taktéž záleží na situaci. Někdy se může spotře-

bitel chovat nekonzistentně vůči svým postojům, a koupit jiný výrobek proto, že nabízí např. bonus zdarma. (Schiffman, Kanuk, 2004)

e) **Kulturní faktory**

Kultura

Kultura je považována za jeden z nejvíce komplexních externích sociálních determinantů lidského chování. Lze ji definovat jako kombinaci symbolů a lidských artefaktů, které byly vytvořeny a přenášeny napříč generacemi, aby regulovaly lidské chování. Některé symboly mohou být abstraktní – jako trendy, hodnoty, jazyk nebo víra. Jiné jsou hmatatelné – jako je architektura, produkty, díla atd. (Koudelka, 1997)

Kultura je spojena s následujícími charakteristikami (Koudelka, 1997):

a) *Uspokojení lidských potřeb a a tužeb*

Hlavní funkcí kultury je uspokojit lidské potřeby. Pokud některá z kulturních hodnot neuspokojuje určitou lidskou potřebu, nemá dlouhého chování.

b) *Učení se*

Člověk se kultuře učí, nenarodí se s ní. Dítě se učí symboly své rodné země od členů rodiny, spolužáků, kamarádů nebo učitelů. Takto je kultura přenášena z generace na generaci. Tyto aspekty mají významný efekt na chování jednotlivce, včetně myšlení, víry, reakcí, citlivosti na podněty, které se vyskytují kolem něj.

c) *Sdílení a diference*

Tradice, rituály, zvyky atd. si členové kultury mezi sebou sdílí. Zároveň se těmito znaky odlišují od jiných kultur.

d) *Adaptabilita*

Adaptabilita souvisí s proměnou kultury v čase.

Kultura je velmi důležitá při komunikaci firmy se spotřebiteli. U některých značek se může stát, že v určité zemi nebudou pochopeny – z důvodu kulturního podtextu. Konkrétně víra může způsobit problémy, pokud jsou lidé často neflexibilní k nařízením či víře. (Kotler, Keller, 2007)

Subkultura

Subkultury existují v závislosti s dominantní kulturou a jsou často založeny na vlivu ekonomické, sociální třídy, etnika nebo regionu. Také napomáhá spotřebitelům sebeurčení a přímé začlenění do specifických sektorů. (Kotler, Keller, 2007)

Kotler, Keller (2007) ve své knize rozdělují subkulturu na 4 druhy:

- 1) *národnostní skupina* – např. národnostní skupiny, které vytvářejí Spojené státy americké
- 2) *náboženské skupiny* – určitá víra, určité hodnoty
- 3) *rasové skupiny* - černoši a ostatní orientální rasy, tito mají naprosto odlišné návyky
- 4) *zeměpisné oblasti*

Růst subkultury vyvolává u firem potřebu vytvoření tzv. multikulturního marketingu, který je charakteristický specializovanými marketingovými programy cílenými na určitou subkulturu. (Kotler, Keller, 2007)

2.3.2 Modely spotřebitelského chování zdroj

Model je abstraktní koncepcí reálné situace. Proč ale potřebujeme abstraktní koncepcie? Reálný svět je velmi komplexní a složitý a modely umožňují tyto problémy zjednodušit.

Modely spotřebitelského chování jsou charakteristické dvěma funkcemi:

a) vysvětlují faktory, které ovlivňují jednotlivé typy zboží a služeb b) umožňují predikovat budoucí spotřebitelovo rozhodnutí a vyhodnotit výstupy vycházející z odlišných marketingových strategií. (Jisana, 2014)

Níže je uvedeno rozdělení některých modelů spotřebitelského chování a následně budou stručně popsány podle knih Hese (2008), Zamazolové (2010) a Jisany (2014). Okrajově bude zmíněn hierarchický model, jejichž stěžejním zástupcem je model AIDA.

Modely spotřebitelského chování lze dělit následujícím způsobem (Jisana, 2014):

a) Tradiční modely

- Ekonomický model
- Učící se model
- Psychoanalytický model
- Sociologický model

b) Současné modely

- Howard-Sheth model
- Engel-Kollat-Blackwell model
- Nicosia model
- Stimul-odezva model

Howard-Sheth model je jedním z nejkomplexnějších modelů spotřebitelova nákupního chování. Využívá konceptu „stimul-odezva“ k vysvětlení výběru značky spotřebitelem. Hlavními komponenty modelu jsou vstupní, výstupní a exogenní proměnné. Vstupní proměnné jsou stimuly přicházející z okolí. Skládají se z informačních atributů produktu, jako jsou např. kvalita, cena, dostupnost, servi atd. Výstupními proměnnými jsou pak pozorovatelné reakce na vstupní stimuly. Jsou uspořádány od pozornosti až po nákup. Dále se model skládá z hypotetického, perceptuálního (vnímavostního) a učícího se konstruktů. Tyto konstrukty představují tzv. černou skříňku spotřebitele. Model je však velmi složitý a v praxi se proto používá zřídka.

Engel-Kollat-Blackwell model je znázorněním vědomého řešení problému a následného učení se. Disponuje velmi dobrým popisem aktivního hledání informací a hodnocení procesů. Na nákupní chování se zde pohlíží jako na rozhodovací proces, který je obohacen o existenci externích a interních faktorů, které spotřebitele také značně ovlivňují.

Nicoisa model byl vytvořen v roce 1966. Patří tedy k nejstarším modelům. Vysvětluje, že první je spotřebitel ovlivněn samotnou firmou. Na základě situace si pak spotřebitel vytvoří vlastní přístup k produktu. Obsahuje prvky nákupního roz-

hodovacího procesu tak, jak je dnes považováno za standardní. Tedy počínaje vyvoláním podnětu firmou/marketérem až po nákup.

Stimul-odezva model zahrnuje spotřebitelovu „černou skříňku“. Marketéři se snaží zjistit, co je uvnitř a jak jednotlivé stimuly mění spotřebitelovy reakce. Stimuly vstupující do černé skříňky jsou zejména 4P: price, place, product a promotion. Další stimuly zahrnují ekonomické, politické a kulturní okolí. Výstupem pak je výběr produktu, značky, načasování nákupu atd.

V marketingové literatuře byly vyvinuty mimo jiné také tzv. *hierarchické modely*, které mají popisovat psychický proces v období mezi kontaktem s reklamním prostředkem a nákupním aktem. Nejznámějším modelem je model **AIDA**. Tradiční hierarchie byla přímo podporována dalšími autory, jako byli např. Scott, Adams, Hallem a dalšími.

AIDA byl prezentován v roce 1925 E. K. Strongem a stále je využíván pro svou jednoduchost. Popisuje aktivity zahrnuté do rozhodovacího procesu. Název je odvozen od počátečních písmen A (attention/pozornost), I (interest/zájem), D (desce/touha) a A (action/akce). Clemente (2002) jej ve své knize popisuje jako hierarchický model zobrazující jednotlivé stupně spotřebitelových reakcí na produkt či službu dle záměru nositele reklamy. AIDA je využíván k určení komunikačních cílů tak, aby vzbudily zákazníkův zájem a touhu po nákupu daného produktu. Model prošel vývojem – od modelu AIDAS, AIDCA, AIETA, ACALTA či **Lavidge a Steinerův model**.

Autoři již výše zmíněného modelu Lavidge a Steinera zjistili, že okamžitý prodej není dostačujícím kritériem pro komunikační efektivnost (i přesto, že je velmi dobře měřitelné). Ve své teorii objasňují, že spotřebitelé nepřeskakují z fáze neznalosti do fáze přesvědčivého nákupu, ale procházejí jednotlivými fázemi až k nákupu (nevědomí, povědomí, znalost nabídky produktu, pozitivní postoj k produktu, pozitivní postoj k preferování značky, touha po nákupu, nákup). Tyto fáze nejsou nutně stejně vzdáleny.

Mezi další hierarchické modely se řadí i např. **Vaughnův model, Model Rosiarta a Percyho**, kterými se již práce ale zabývat nebude.

Hierarchické modely nejsou dokonalé a objevují se některé nedostatky -např. v praxi je těžko zjistitelné, zda zákazník opravdu prošel všemi fázemi. Zákaznické rozhodování se velmi často odehrává až v místě prodeje a děje se tak během několika setin vteřiny. Dalším problémem je, že jednotliví autoři využívají různé definice pro pojmy „poznání“ a „ovlivnění“. Z tohoto důvodu pak dospívají i k odlišným názorům. (Barry, 1990)

2.3.3 Spotřebitelské chování aplikované na trh s čajem v obecné rovině

Podle článku „Apply the theory of consumer behavior to tea drinking marketing“ se se zvyšováním životních standardů mění i koncept spotřeby – pití čaje se změnilo v každodenní nezbytnost.

Prvním faktorem, který změnil spotřebitelské chování, je faktor kulturní. Více a více spotřebitelů si vybírá čaj jako zástupce zdravého životního stylu. Pití čaje si

spojují s moderním způsobem života. Charakteristiky čaje lze shrnout do 3 bodů: žádné kalorie, žádný tuk a cukr. Studený čaj lépe zažene žízeň než pouhá voda a navíc je zdravější, než sycené nápoje.

Dalším aspektem je změna sociálních a osobních faktorů. Mládež se pitím čaje zařazuje mezi „chytřejší“ a „módní“ skupiny. Často jsou k vidění tzv. hipsteři (pozn. autora- hipster je zástupcem novodobé subkultury, která vznikla jako alternativa klasickému městskému životu střední třídy a plně se začala projevovat počátkem 21. století) vysedávající v kavárnách či čajovnách.

Čtvrtým důvodem je změna psychologického faktoru. Loajalita ke značce má hodně co do činění s nákupním chováním spotřebitelů na tomto trhu. Jakmile jednou zákazník vyzkouší dobrý čaj a bude s ním spokojen, je velmi pravděpodobné, že si stejnou značku vybere znovu.

Další změnou je jiné vnímání svého zdraví. Honba za dokonalou postavou se dnes stala známkou módy a životního stylu – především znakem lidí s vyššími příjmy. Naopak v minulosti zaujímaly sycené nápoje, jako jsou cola aj. první místo v šuplíku „super“, „cool“ a „osvěžující“ nápoj. Spotřebitelské chování má tudíž vliv na rozvoj trhu s čajem.

Existuje mnoho typů čajů – zelený, černý, ovocný, sypaný...a každý typ potřebuje jinou marketingovou strategii. Trend zdravého životního stylu 21. století by měl proniknout i do marketingových a reklamních strategií firem.

Např. marketingová strategie Liptonu se zaměřuje hlavně na moderní mladé spotřebitele a administrativní pracovníky. Jsou aktivní, zajímají se o moderní kulturu, zdravý životní styl. Lipton se snaží komunikovat s touto skupinou spotřebitelů na emocionální úrovni. Zjišťuje, že každý administrativní pracovník je vytížený v moderním městě, pracuje pod tlakem a je často vytížený. Ačkoliv se snaží trávit i nějaký čas s přáteli, kancelářský život zabírá nejvíce prostoru. Lipton využívá svůj čaj jako kontaktní prostředek mezi přáteli (který může posílit vztahy mezi přáteli skrz odpolední čaj v kanceláři – a tyto momenty jsou pak spojeny s příjemnou relaxací).

2.4 Vizuální teorie

Vizuální pozornost je studována více jak 100 let. Dle psychologa Williama Jamese je definována jako ustanovování pozice mysli. Způsob, jakým přijímáme obrazy je úzce spojen se způsobem, jakým třídíme vizuální informace. To, co vidíme, je neso systematický proces, který záleží na percepčním (vnímavostním) začlenění malých oblastí k vytvoření souvislé reprezentace celku. (Duchowsky, 2007)

Protože je mozek omezen kapacitou ke zpracovávání informací, jsou spotřebitelé vybíraví v tom, čemu budou věnovat pozornost. Spotřebitelé podle Solomona (2002) tedy praktikují jakousi formu psychické ekonomie, kdy si vybírají mezi rozdílnými stimuly tak, aby nebyli příliš zahlceni informacemi.

Dnes na nás působí příliš vizuálních podnětů více než kdy dříve. Studie dokazují, že čím více stimulů na nás působí, tím složitější je zachytit zákaznickou pozornost. (Lindstrom, 2009)

Lindstrom nepopírá, že zrak je rozhodujícím faktorem při nákupu. Ale jak ukazují jiné výzkumy, zrak není zdaleka tak mocný. Například čich a sluch jsou podstatně vlivnější. V řadě kategorií (nejen u potravin) může být čich a sluch silnější než zrak. To bylo podnětem pro Lindstorma a doktorku Calvertovou k testování role smyslů při posouzení toho, proč kupujeme to, co právě kupujeme. Reklamní agenti se dlouho domnívali, že logo je vše. Společnosti utrácely miliony dolarů při tvorbě a vylepšování log. Obchodníci se dlouho zaměřovali na vizuální ovládnutí a motivaci zákazníků. Pravdou je, že vizuální obrazy jsou mnohem účinnější ve spojení s dalšími smysly (jako např. se zmiňovaným sluchem a čichem).

Ačkoliv není zrak tak mocný, jak se původně předpokládalo, je většina toho, co vnímáme spojena se zrakem, ikdyž si to neuvědomujeme.

Clement (2008) vysvětluje vizuální pozornost jako „*Spotlight metaphor*“ kdy mají spotřebitelé tendenci zaměřovat se na to, co je v jejich bodě zájmu daleko více, než na to, co je obklopuje. Okolí je „rozmazané“. Hodně produktů (i ty, které jsou ve středu spotřebitelovy pozornosti) v tomto ohledu selže a on je vědomě nevnímá. Nordfalt (2007) tento jev nazývá jako „*the eyes do not want to see*“ aneb to, co oči nechtějí vidět. Obal zde může být použit jako vizuální distraktor, který mu pomůže vystoupit z řady.

Navíc, náš mozek často používá takové filtry, které mu pomohou vyčlenit vizuální vjemy, které neočekáváme v dané kategorii produktů. Mysl a oči neustále svádí boj s tím, co chtějí vidět a jak se vypořádat s tím, co vidí. V této souvislosti hraje mysl určitou hru. Např. pokud zákazník vidí láhev, která je vysoká a útlá, má tendenci se domnívat, že má větší objem. Naopak je-li láhev menší a širší, myslí si, že je objemu menšího – ikdyž disponuje stejným objemem. Dalším trikem myslí je to, že přijímáme nekompletní obrazy jako kompletní. Odkazuje nás to zpět na to, co máme uloženo v paměti – a na základě toho mozek sestaví kompletní obraz. (Nordfalt, 2007)

Vizuální teorie umožňuje pochopit, co lidé vidí, když se prochází po obchodě. Avšak neumožňuje nám pochopit, jak rozumějí tomu, co vidí. K tomu je zapotřebí koncept vizuální sémiotiky. (Nordfalt, 2007)

2.5 Základní genderové rozdíly

V následující kapitole jsou uvedeny základní genderové rozdíly mezi muži a ženami jak v nákupním chování, tak ve vnímání a pozornosti.

- **Základní genderové rozdíly v nákupním chování**

a) Muži

Muži se obecně velmi neradi ptají, jaké zboží kde mohou najít. Spíše využijí propagačních materiálů a letáků, než by se zeptali. Na výrobku hledají informace o parametrech (síla, výkon, účinnost). Jsou schopni velice lehce přehlédnout cenovky, a proto mohou koupit i dražší produkty, než původně zamýšleli. Orientují se na nákup zboží dlouhodobější povahy (technika, auta, počítače atd.) a jdou přímo k cíli. (Coley, Burgess, 1996)

Charakteristiky:

- nakupují, co právě potřebují
- zajímají se především o detail výrobku a jeho technické vlastnosti a parametry
- zajímá je především hodnocení výrobků a možnost jejich porovnání
- více dbají na vlastnosti produktu a značku
- myslí při nákupu především na sebe

b) Ženy

Nákupy provádí ochotně i v případě rychloobrátkového zboží nebo zboží denní spotřeby, kdy nákup není spojen se silnými prožitky. Ženy sledují maličkosti ve snaze vybrat ten nejlepší výrobek. (Coley, Burgess, 1996)

Samotným výrobkům pak věnují detailní pozornost. Náležitě si jej prohlédnou a přečtou všechny důležité informace, zvláště pak, jedná-li se o nový výrobek. (Coley, Burgess, 1996)

Charakteristiky:

- zkoumají, porovnávají a diskutují – snaží se nalézt nejlepší možné řešení
- myslí dopředu, přemýšlí o tom, co by se mohlo v budoucnu hodit
- zkoumají výrobek více do šíře - zajímá je jeho použití, využití a zkušenosti s ním
- sázejí na emoce a vlastní pocity a dojmy
- jsou zaměřeny na své okolí - vybírají a nakupují pro celou rodinu

Muži a ženy se doslova dívají na svět jinýma očima. Ženský mozek je schopen lépe rozlišovat drobné i jemné rozdíly mezi barvami. Pro muže je tento úkol velmi obtížný a zejména mezi barvami nacházejícími se ve vizuálním spektru uprostřed – tedy modro-zelená, zeleno-modrá.

• Základní genderové rozdíly ve vizuální percepci

Abramova, et. al (2012) ve své studii uvádí, že každé pohlaví vnímá jednotlivé barvy nepatrně odlišně. Např. při pohledu na tyrkysové tričko ho bude muž vnímat více do modra, než zástupce ženského pohlaví. Vědci zjistili, že muži potřebují delší vlnové délky, aby se s ženami shodli na stejném odstínu barvy, a navíc obtížněji identifikují rozdíly mezi odstíny.

Dle Abramova jsou tyto prvky vnímání propojeny se souborem talamických neuronů v primární mozkové kůře. Vývoj těchto neuronů závisí na mužských hormonech zvaných androgeny a probíhá, když se embryo mění na plod.

Vývoj zrakového centra je ovlivňován testosteronem již během vývoje plodu. Muži jsou již od éry „sběračsko-lovecké“ vedeni k tomu, aby rozeznali pohyblivé se zvíře coby potenciální potravu. Kdežto ženy byly nuceny rozeznat jednotlivé plody rostlin a dávat při tom pozor, které jsou jedovaté.

Muži a ženy se také soustředí jinak. Ve výzkumech provedených na Univerzitě v Severní Karolíně bylo zjištěno, že muži mohou být velmi rychle rozptýleni, zatímco ženy se soustředí více.

3 Metodika

K naplnění hlavních, ale i dílčích cílů práce je nutné zvolit vhodnou metodiku zjišťování informací. K provedení samotného výzkumu byla zvolena **metoda pozorování pomocí eyetrackingové technologie** a poté následoval **hloubkový rozhovor**. Bude se tedy jednat o **kvalitativní výzkum**.

a) Popis metody

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, se kvalitativní výzkum zaměřuje na řešení problému a hledání souvislostí. Používá se malý soubor respondentů. Důraz je kladen na kvalitu získaných informací. Tento typ výzkumu použijeme tehdy, pokud potřebujeme získat informace, které lze jen těžce měřit a spočítat. (Příbová, 1996)

V následující tabulce jsou dle Příbové (2006) uvedeny základní rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem:

Tab. 1 Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních materiálů a údajů Standardizovaný rozhovor Písemný dotazník Standardizovaný telefonický rozhovor aj.	Psychologická explorace Nepřímé projektivní postupy Hloubkové individuální rozhovory Skupinové rozhovory Expertní rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek	Volně formulované otázky Počet otázek není omezen Otázky vedou k postižení motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru	Psycholog nebo důkladně odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn. že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky	Osobní a poměrně intenzivní Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky
Velikost zkoumaného souboru	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů	Malý vzorek (několik desítek) respondentů
Analýza dat	Převládají statistické postupy	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy

Zdroj: PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*: 1996

Podle Erika du Pleisse (2007) je chybné se domnívat, že pracovníkům v marketingu bude stačit pouze pomocí elektrod a eyetrackingu vydedukovat, co zákazník vlastně požaduje. Rozhovory s lidmi nelze stále ničím nahradit. Cílem marketingového výzkumu je podrobný pohled na trh, který vede k žádanějším značkám a ne jen o samoučelném využívání moderních metod. Moderní metody jsou velmi silným doplňkem, ale pravděpodobně nikdy nebudou moci nahradit rozhovory se zákazníky, které mají důležitý význam a poskytují dobrý náhled na problém. Každá metoda se využívá ve chvíli, kdy přinese přidanou hodnotu a kdy se hodí k řešení problému, s nímž zákazník přichází.

Data z eyetrackingu se proto často kombinují s kvalitativními rozhovory, focus groups nebo s dotazníky k lepšímu porozumění tomu, jak je produkt vnímán zákazníky. (Pleiss, 2007)

Eyetrackingová technologie a hloubkový rozhovor poslouží k získání primárních dat. Před tímto je ale vhodné provést sekundární sběr dat. V následujícím textu jsou uvedeny charakteristiky jednotlivých metod sběru dat.

Primární sběr dat:

Primární sběr dat je výzkum, který se zaměřuje na získávání, analýzu a vyhodnocování nových, konkrétních informací, které se týkají činnosti firmy nebo jejího okolí a jsou potřebné pro řešení daného problému. Tento sběr informací se provádí v terénu, buď samotným podnikem, popřípadě marketingovou agenturou. Primární sběr dat může být také prováděn interně (v rámci podniku) nebo externě (mimo podnik). (Příbová, 1996)

Sekundární sběr dat:

Sekundární sběr dat je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným. Firma, která výzkum provádí, je vlastně v pořadí druhým – sekundárním uživatelem těchto dat. Jedná se o další, dodatečné využití již existujících informací. (Příbová, 2006)

Pomocí tohoto sběru dat můžeme snadno a levně získávat informace. Problém je v tom, že takto získané informace, nemusí vůbec odpovídat daným požadavkům a potřebám výzkumu. Tento sběr dat je tedy dobrým startem každého výzkumu. Občas může i poskytnout informace, které jsou řešením daného problému a tudíž ušetří náklady spojené s primárním sběrem dat (Příbová, 2006).

Nejsou-li získány potřebné odpovědi na daný problém, funguje jako informační proces při ujasňování si problému a pomáhá lépe nastínit a následně upřesnit pokračování výzkumu a dalšího sběru potřebných dat. Data získaná tímto sběrem se nazývají sekundární data. (Příbová, 1996; Zbořil, 1998)

Sekundární sběr dat lze provést interně (v rámci podniku) nebo externě (mimo podnik). (Příbová, 1996; Zbořil, 1998)

Proces výzkumu by se měl skládat z těchto kroků: (Zbořil, 1998)

- analýzu a správné pochopení problému, k jehož řešení má výzkum získat potřebné informace
- přesné vymezení cílů a specifikování definic problému
- návrh koncepce a metodologie výzkumu

- plán realizace výzkumu (rozvržení jednotlivých etap s uvedením termínů)
- realizace marketingového výzkumu (sběr dat, zpracování a analýza získaných dat)
- zpracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků

b) Postup vlastního výzkumu

1.) Přípravná fáze:

1.1. Upřesnění obsahu a metodického postupu

- určení zkoumané populace: mladí lidé 20-30 let
- volba způsobu sběru dat:

Primární sběr dat:

- pozorování za využití eyetrackeru
- polostrukturovaný kvalitativní rozhovor nahraný na diktafon
- Dotazník

Sekundární sběr dat:

- Analýza situace

1.2. Personální, časové a materiální předpoklady

Časový harmonogram:

- Do 9. března 2015 sehnat dostatečný počet relevantních testovaných osob
- připravit eyetrackingový výzkum
- připravit otázky kvalitativního rozhovoru i dodatečného dotazníku
- 9.března 2015 příprava samotného eyetrackingového výzkumu + pretest na 2 osobách
- Samotný sběr dat bude probíhat od 10. března do 13. března 2015
 - příprava výzkumníka
 - oslovení respondentů

2.) Sběr dat:

2.1. Formulace výzkumných otázek

2.2. Příprava struktury rozhovoru

2.3. Domluva výzkumu, příprava tazatele, příp. respondenta

2.4. Realizace eyetrackingového pozorování a kvalitativního rozhovoru

- souhlas s provedením eyetrackingového šetření, sběr dat za využití eyetrackingové technologie SMI RED 250 a softwaru Experiment Center
- musí být souhlas s rozhovorem i jeho zaznamenáním
- vhodné prostředí a čas
- atmosféra důvěry
- zaručení anonymity

3.) Zpracování dat:

3.1. Zpracování dat z eyetrackingového pozorování v softwaru BeGaze

3.2. *Transkripce rozhovoru*

3.3. *První orientace v textu (provádí se už při poslechu nahrávky)*

4.) Vyhodnocení dat z eyetrackingového experimentu a kvalitativního rozhovoru:

4.1. *Vyhodnocení dat z BeGaze*

4.1. *Stanovení základních kategorií (kódů) a přiřazení částí rozhovoru ke kódům*

4.2. *Případová studie*

4.3. *Srovnávací studie (pokud realizujeme více rozhovorů)*

5.) Interpretace a prezentace výsledků

3.1.1 Testované osoby

Testovanými osobami jsou spotřebitelé ve věku 20-30 let, charakterizováni jako skupina mladých lidí. Většina z nich jsou studenti Mendelovy univerzity v Brně, kteří studují na různých fakultách. 3 respondenti pochází z jiných škol (Masarykova univerzita, VUT). Osoby byly osloveny přes sociální síť Facebook. V přiloženém dokumentu se mohly online nahlašovat do formuláře vytvořeném v Google Docs.

- Celkem se přihlásilo **30** osob. Z toho **2** se nedostavily.
- Počet zkoumaných subjektů je tedy celkem **28** (20 žen a 8 mužů).

3.1.2 Harmonogram testování

- Samotné testování probíhalo ve dnech **10. - 13. března 2015**
- **9. března 2015**, tedy den před výzkumem, probíhal pretest, jehož účelem bylo rozpoznat a odhalit nedostatky výzkumu, které mohly být následně napraveny. Pretest byl proveden na dvou osobách.

3.1.3 Metoda pozorování pomocí eye trackingové technologie

a) Popis metody

Pozorování je jednou z metod k získání primárních dat v marketingovém výzkumu. Jedná se o metody cílevědomého sledování a zaznamenávání smyslově vnímatelných jevů a procesů, bez zásahu pozorovatele. Předmětem pozorování se tedy stávají skutečnosti dostupné smyslovému vnímání. Zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Při pozorování nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají a jaké mají pocity. (Kozel, 2007)

Pozorování je velmi náročné pro pozorovatele, především jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. Pozorování bývá také časově náročné, jedná se o monotónní činnost, a proto vyžaduje vysoké nároky na pozornost pozorovatele. Nehodí se ke sledování jevů, které se vyskytují nepravidelně, nebo je složité jejich výskyt předvídat. (Stávková, Foret, 2003)

Pozorování se používá v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, především s osobním dotazováním. (Kozel, 2007)

Typy pozorování:

Na pozorování se dá nahlížet stejně jako na jiné metody sběru informací z různých pohledů. Dle Kozla (2003) jsou rozlišeny následující typy pozorování:

- *V přirozených podmínkách* v přirozeném prostředí výskytu pozorovaného jevu.
- *V uměle vyvolaných podmínkách*, které navozují určité prostředí.
- *Standardizované* – jde o problém přesně definovaný; chování lze předem rozlišit do kategorií a ty využít pro záznam a analýzu situace; smyslem je redukovat potenciální zkreslení a zvýšit relevantnost získaných údajů.
- *Nestandardizované* – problém zde není jasně vymezen; znemožňuje přímou srovnatelnost; využití u explorativního výzkumu (etapa přípravy)
- *Zjevné* - přítomnost pozorovatele
- *Skryté* – technické nebo společenské maskování pozorovatele
- *Osobní* - kamera, audiometr
- *Mechanizované* - pupilometr, eyetracker

Negativní působení na validitu pozorování mají náhodné faktory, subjektivní chování spotřebitelů nebo nepřirozené chování, pokud testované osoby vědí, že jsou součástí pozorování². (Karlíček, Král, 2011)

Eye trackingová technologie

Eye tracking je relativně jednoduchá metoda, která je již delší dobu užívána jako prostředek ke kvantifikaci očních pohybů. Moderní zařízení disponují jednoduchým aktivním infračerveným paprskem (neviditelným pro člověka), který je schopen vykazovat pohyby lidského oka, jež jsou zachyceny malými kamerovými systémy. (Duchowsky, 2007)

Podstata eyetrackingové technologie

Lidské oči se neustále pohybují, dokud se nezastaví a neustálí se na jediném bodu (fixace). Existuje více než 10 pohybů očí – kupř. fixace, rychlé pohyby oka mezi fixačními body – tzv. sáky (nápadně podobný pohybu očí zvířete hledajícího potravu v terénu), a např. hladké pohyby. Délka stop, když oko fixuje, se pohybuje od 100 do 600 milisekund. Během těchto stop začne mozek zpracovávat vizuální informace. Pohyby oka mezi fixačními body jsou extrémně rychlé. Průměrná délka je asi 20 až 40 ms. Během této doby nejsou zasílány vizuální informace do mozku. (Bertola, Balk, 2011)

Lidské oko disponuje zorným polem asi 200°. Nejvyšší počet na světlo citlivých buněk v sítnici je ukryt v části zvané fovea, což je jediný bod, který umožňuje spatřit ostrý a barevný obraz světa nacházející se kolem nás. Tato oblast je relativně malá a pokrývá pouze 1-2 stupně naší vize. Pouze z těchto buněk je mozek schopen přijímat vizuální informaci. (Bertola, Balk, 2011)

² *Poznámka autora:* Při zobecňování výsledků, které jsme získali prostřednictvím pozorování, musíme dbát určité opatrnosti, jelikož při našem pozorování pomocí eyetrackingu čerpáme informace ze situace v podstatě uměle navozené a velmi omezeného rozsahu.

Vnímání obsahuje nepatrně větší oblast foveálního vidění. Pomocí periferního vidění mimo foveální oblast vidíme pouze rozmazaný obraz. Periferní vidění je velmi slabé a sbírá informace jen o pohybech a kontrastu. (Bertola, Balk, 2011)

Jestliže jsou naše oči v klidovém stavu, je možné přesunout pozornost myslí kolem celého vizuálního pole. Nicméně je foveální vidění obvykle relevantním měřítkem pro určení cíle skryté pozornosti. Mozek je schopen zpracovat jen velmi málo informací z celého komplexu stimulů mimo foveální oblast (jako jsou například obaly v regálu). V takových případech je pro mozek efektivnější zaměřit se pouze na foveální oblast, než na oblast periferního vidění – ke zpracování těchto informací je totiž zapotřebí daleko většího úsilí, než ke zpracování informací z foveální oblasti. (Holmquist 2011)

Z tohoto důvodu je možné vytvářet závěry o lidském chování pouze ze sledování pohybů oka, zvláště pak z bodů fixace, jelikož víme, že vidíme ostře jen ty věci, na které se zaměříme. Pokud se na ně nezaměříme, nebo nejsme dostatečně blízko, nejsme schopni produkt vidět, nebo na něm číst informace. Eyetracker nahrává tyto pohyby a lokace právě z foveální oblasti. (Bertola, Balk, 2011)

Jak již bylo zmíněno výše, analýzou očních pohybů lze vytvářet závěry o lidském chování. Délka setrvání na fixačním bodě je obvykle údajem o zpracovávání informací nebo o kognitivní aktivitě – tedy když mozek interpretuje vizuální informace získané z prostředí. Například ve studiích týkajících se zpracování informací z čteného textu bylo dokázáno, že doba fixace u běžných slov byla mnohem kratší, než fixace u méně obvyklých či cizích slov. Množství fixací může indikovat, jak je jednoduché najít konkrétní obal v regálu. Čím méně fixací je použito, tím efektivnější je proces rozhodování spotřebitel. (Holmquist, 2011)

Základní charakteristiky očních pohybů

Pokud čteme, pozorujeme scénu, nebo hledáme určitý objekt, provádíme kontinuálně oční pohyby zvané „sakády“. Jsou to rychlé pohyby očí. Ty používáme v případě, pohlédneme-li od knihy na někoho v místnosti. Nebo když nám někdo řekne, abychom se podívali nahoru. Citlivost na vizuální podnět je redukována během těchto pohybů - fenomén nazvaný „saccadic suppression (potlačení)“. Během tohoto pohybu nejsou získávány nové informace, jelikož se oči pohybují tak rychle po stabilním vizuálním stimulu, že je možné zaznamenat jen šmouhu (Fuller, 2008)

Sakády jsou motorem pohybů, které vyžadují čas k plánování – sakády tedy ukazují na proces, který je podobný porozumění textu (Rayner, 1998)

Rychlost sakadických pohybů je monotónní funkcí toho, jak rychle se oči pohybují. Doba trvání je ovlivněna také vzdáleností od scény. Některé ze studií našly důkaz, že je možné se domnívat, že kognitivní aktivita je během těchto pohybů potlačena (Rayner, 1998).

Samozřejmě, že si lidé neuvědomují výpadky v mentální aktivitě během očních pohybů. Jelikož jsou sakády velmi krátké a tak nějaký výpadek ani není v mysli zaznamenán. Proto je nutné tyto pohyby od dalších 3 pohybů odlišit. (Fuller, 2008)

Další pohyby jsou nazvány – *sledování, vergence a vestibulární oční pohyby*. Sledování se objevuje tehdy, sledujeme-li pohybující se objekt. Rychlost těchto pohybů je značně pomalejší než u sakád. Vestibulární oční pohyby (vestibulo – oku-

lární reflex) se objeví tehdy, otáčeli se oči tak, aby kompenzovaly pohyby těla a hlavy, aby se pohybovaly ve stejném směru. (Fuller, 2008)

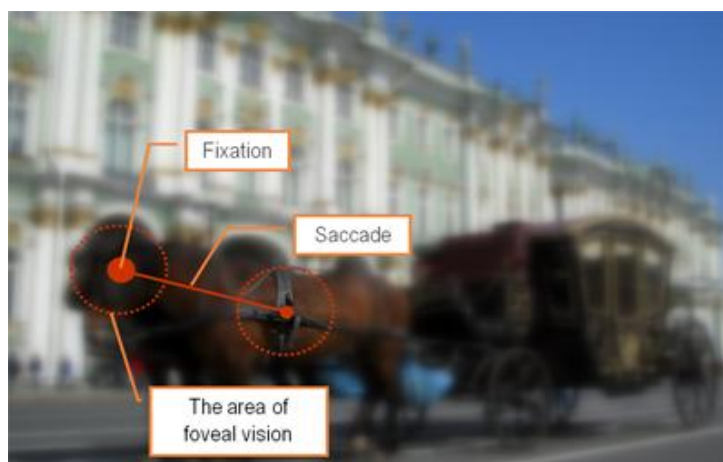
Existují ještě 3 typy malých pohybů očí, které stojí za zmínku: *nystagmus*, tzv. *drifty*, a *mikrosakády*. Vědci zabývající se pohyby očí, typicky rozebírají fixace jako určitou periodu času, kdy se oči nehýbou. Termín fixace je ale nevhodný. Oči nejsou skoro nikdy v klidovém stavu, jelikož existuje konstantní chvění nazvané nystagmus (mimovolný, rychlý, rytmický pohyb očí). Ačkoliv příčiny těchto malých očních pohybů nejsou stále jasné, objevují se tehdy, když se oči tu a tam jen volně pohybují. Nervový systém totiž nedokáže dokonale kontrolovat chování očního systému. Pokud se tak stane, přijdou na řadu minisakády, aby navrátily oči zpět tam, kde se původně nacházely. (Fuller, 2008)

Podle Duhowskeho (2007) se obraz chová jako cyklický proces složený z následujících kroků:

- stimul, jako je obraz, lze paralelně vidět skrz periferní vidění, tedy v nižší kvalitě. V tomto okamžiku mohou „vskočit“ do zorného pole objekty zájmu, které mohou být blíže prozkoumány
- oči se rychle přesouvají na oblast upoutání zájmu
- jakmile oči dokončí svůj pohyb, je pozornost mysli připravena prozkoumat objekt ve vysoké kvalitě

Eyetracker nahrává pouze zjevné pohyby oka. Tzn., že v důsledku toho je pozornost spojena s foveální oblastí vidění. Ovšem známo, že tomu tak nemusí být ve všech případech. (Duchowsky, 2007)

Tento obrázek názorně demonstruje, co jsou sakády (čára mezi dvěma kruhy), fixace (kruhy) a kde se nachází oblast zájmu (tzv. foveální oblast)



Obr. 3: Fixace, sakády a foveální oblast
Zdroj: www.eyetracking.me

Využití eyetrackingové technologie:

Obecně je eyetracking využíván jako nástroj k zodpovězení otázek ohledně viditelnosti obalu v nákupním prostředí. Viditelnost je indikátorem toho, jak dobře si obal stojí ve srovnání s ostatními obaly. Předpokladem eyetrackingových studií je, že obaly, které jsou sledovány více, mají větší viditelnost. (Duchowsky, 2007)

Výzkumy využívající eyetracker se snaží nalézt prvky a oblasti obalu, které zaujmají spotřebitelovu pozornost. Je to určeno fixacemi v určité oblasti — časem stráveným na určitém místě. Pokud definujeme prvky designu, zajímáme se o AOI, na kterých jsme schopni analyzovat sílu zaujetí. Můžeme srovnávat jednotlivé designy s jinými produkty a prvky. (Duchowsky, 2007)

Setkat se můžeme i s problémy při vyhodnocování, jako jsou mrkání, změny zorničky, dále tzv. vergence (simultánní pohyb obou očí v opačném směru), akomodace (přizpůsobení oka při zaostřování na různě vzdálené předměty, kdy se mění optická mohutnost, neboli dioptrie, zploštěním nebo vyklenutím čočky pomocí očního svalu). (Strandval, 2008)

Dalším problémem je, že lidé nejsou obecně zvyklí na tuto mechaniku a očekávají, že se musí na něco podívat. Ve skutečnosti naše oční pohyby nejsou řízené a ničím ovlivněné. Tento problém již lze zařadit do problémů samotného experimentu, kdy respondent ví, že je účastníkem výzkumu. (Strandval, 2008)

Avšak problémy související s kognitivní aktivitou patří k jedněm z největších bariér eyetrackingu. Otázka, která je často kladena zní „jak může studie pozic oka pomoci k vysvětlení spotřebitelova chování?“ Někdy se experimentátor musí vydat do neznámých vod – provést sběr dat z eyetrackingu a prozkoumat je velmi pečlivě i např. z různých úhlů pohledu před tím, než se rozhodne pro relevantní analýzu. (Strandval, 2008)

Použití zařízení:

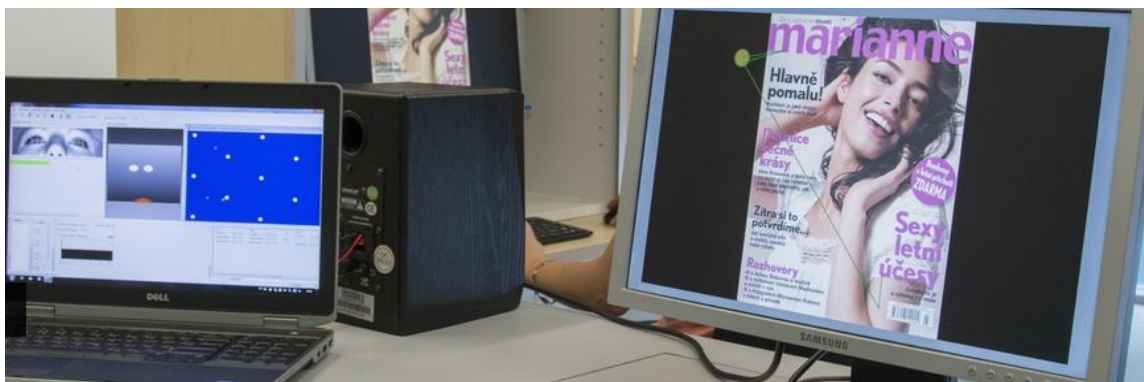
Na trhu existuje celá řada kamer pro nejrůznější účely. Nejznámějšími výrobci na trhu jsou Tobii, ASL a SMI. Existují také různé druhy očních kamer, např. zabudovaný do monitoru (stacionární), umístěný na hlavu nebo mobilní eyetrackingové brýle. (Vysekalová, 2011). Mobilní eye trackingová zařízení umožňují pohyb v terénu a jsou umístěny na hlavě sledované osoby, ovšem nelze je využít pro sledování detailů. V tomto ohledu je statické zařízení při sledování pohybu očí mnohem přesnější. (EtLab, 2014)

Pro tento výzkum bylo konkrétně použito zařízení **SMI RED 250**, kterou dodal jeden z největších světových producentů eye trackingových technologií. Jde o německou společnost SensoMotoric Instruments. Zařízení pracuje na frekvenci 250 Hz, což je v současné době druhá nejvyšší snímací frekvence dostupná na světovém trhu. Tato frekvence snímá až 250 snímků pohybu oka za sekundu a umožňuje tak přesné měření statického i dynamického obrazu. Velmi vysoká přesnost snímání pohybu oka kompenzuje nemobilnost zařízení. (EtLab, 2014)



Obr. 4: Zařízení SMI RED 250
Zdroj: www.etlab.cz

Prostřednictvím tohoto zařízení je možné realizovat celou řadu výzkumů a experimentů. Typickými příklady je testování webových stránek nebo analýza kvality různých marketingových nástrojů, které společnost využívá nebo je využít plánuje. Tradičně se jedná o testování reklamních video spotů, printových nástrojů (plakátů, billboardů atd.). Velmi vhodné je testování konkrétních návrhů nových obalů, etiket či samotných značek. (EtLab, 2014)



Obr. 5: Pracovní prostředí eyetrackingové laboratoře
Zdroj: www.etlab.cz

Použitý software pro experiment a vyhodnocování dat:

Pro získání dat byl využit originální software od společnosti Senso Motoric Instruments (SMI) - **Experiment center** a pro vyhodnocování pak software **BeGaze studio**. Doprovodným softwarem, sloužícím především ke správnému a co nejpresnějšímu provedení experimentu (vzdálenost a úhel testované osoby od eyetrackeru), byl **iView X**

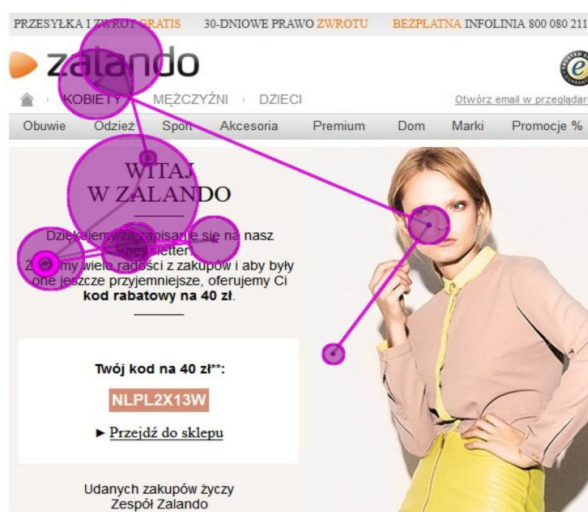
Výstupy sloužící k vizualizaci očních pohybů:

Existuje celá řada technik k vizualizaci dat nahraných z eyetrackeru. Nyní budou uvedeny některé z nich.

1) Scan Paths

Nejvíce přímočarou technikou je jednoduché zobrazení toho, jak se zornička pohybuje v průběhu času. Tento soubor je reprezentován fixacemi (kruhy) a sakády (čáry), které je spojují. Čáry znázorňují přechod z jednoho podnětu na druhý v rámci jednoho stimulu. Čím větší poloměr kruhu je, tím více času zde respondent strávil. (Duchowsky, 2007)

Pomocí Scan Paths lze sledovat to, jak se naše oči pohybovaly. Jestliže čteme text zleva doprava ve vertikálním směru, mají Scan Paths tvar písmene Z z horního levého rohu do spodního pravého. Někdy ale přeskočíme zpátky k již přečteným slovům nebo větě. Scan Paths napomáhají k uspořádání prvků dle důležitosti. (Tan, 2012)



Obr. 6: Ukázka tzv. Scan Paths

Zdroj: www.24ways.org

2) Heat mapy

Heatmapa (teplotní mapa) je dvou-dimenzionální grafická reprezentace dat, kde proměnné jsou zobrazovány jako barvy. Heatmapy jsou přesvědčivé ze dvou důvodů. Za prvé je velmi lehké je pochopit. Červená zobrazuje místo, kde bylo vynaloženo nejvíce pozornosti. U modré naopak nejméně. Za druhé, heatmapy ukazují data přímo přes stimuly. Jsou také vhodné pro reporty a prezentace - jsou mnohem čitelnější, než kdyby byla data prezentována pomocí velkého množství čísel. (Bojko, 2009)

Heat mapy lépe odlišují rozdílné stupně intenzity pozorování, nežli fixační mapy. Existují také heat mapy s neviditelným zabarvováním. Bohužel tato metoda vizualizace zakrývá podnětový obraz a tento nedostatek brání následné analýze. (Bojko, 2009; BeGaze Manual, 2010)



Obr. 7: Ukázka Heat Map
Zdroj: www.trends.e-strategyblog.com

Heat mapy se staly během posledních pár let velmi populární. Zejména díky tomu, že se dají snadno vytvořit. Jsou velmi přesvědčivé a efektivní při sumarizaci a vyhodnocování dat.

Není zapotřebí vesměs žádných znalostí např. o očních pohybech nebo o tom, jak se mapy vytvářejí. V důsledku jsou pak mapy vytvářeny zbytečně, nebo jsou špatně interpretovány těmi, kdo nerozumí, co heatmapy ukazují. V horším případě, co neukazují. Heatmapy mohou být zavádějící, protože vypadají velmi intuitivně. A proto si mnohdy neuvědomujeme, že jim nerozumíme. Např. tzv. „fixation count heatmaps“ mohou být předpojaté vůči jedincům, kteří vykazují vysoký zájem o oblasti a prvky, o které ostatní nejeví tolik zájem. Dále mohou být zkresleny tím, že někteří jsou vystaveni delší expozici předmětu, a proto mají příležitost vyprodukovat daleko více fixací. (Bojko, 2009)

Předpokladem eye trackingových studií je, že pozornost zákazníka lze upoutat nadpisem vysázeným velkým písmem, zajímavým obrázkem, nebo objektem vyplněným výraznou barvou. Přínos heatmapy spočívá především v tom, že si ověříme, zda zákazníci upírají svoji pozornost žádoucím směrem. Nejlepším způsobem je vyhodnotit, kam je přitahována zákaznickova pozornost a kam se následně dívá a v jakém pořadí mezi jednotlivými AOI přechází (Bojko, Adamczyk, 2010).

Nejde ale jen o to zjistit, kam se zákazníci nejvíce dívají, ale především proč. A na to už se musíme zeptat - v tomto problému samotné heatmapy nepomůžou. Způsob čtení obalu závisí i na tom, zda se jedná o obal, kde převládá text nebo obrázky, dále zda daný zákazník hledá něco konkrétního nebo porovnává více produktů, nebo si jen krátí volnou chvíli apod. Zákazník se může také dlouho dívat na jedno místo, jen proto, že tam něco očekával a nemůže to najít nebo textu, který vidí, nerozumí. (Bojko, Adamczyk, 2010).

Jinak se také bude chovat pravidelný zákazník a jinak někdo, kdo daný výrobek či obal vidí poprvé. (Bojko, Adamczyk, 2010).

Je důležité analyzovat metriky, které odpovídají na otázky výzkumu. Pokud chceme například zjistit, jaký zájem přitahuje určitý element, sledujeme počet fixací oka na elementu, ne délku fixace (ta mimo jiné značí i špatnou srozumitelnost např. textu) nebo čas do první fixace na element (vyjadřuje naležitelnost). Kontext

(testovací úkol, vstupní informace, časový limit atd.) výrazně ovlivňuje způsob sledování podnětu. (Bojko, Adamczyk, 2010).

Roli hraje také subjektivní pohled. Pozorovatelé znají cíle výzkumu a mohou věnovat příliš velkou pozornost sledovaným místům. Mohou také upřednostňovat pohyby očí, které jim dávají smysl, na úkor skutečně reprezentativních. Než budou učiněny jakékoliv závěry, je nutné data systematicky agregovat. (Bojko, 2009)

Co se týká zpracování, data z oční kamery se nijak neliší od dat z jiných výzkumných metod. Přesto se málokdo věnuje očištění dat. Pokud zahrnete krajní hodnoty, špatně kalibrované či neúplně měřené účastníky, mohou data poskytnout chybný obraz. Při uživatelském testování je zcela normální vynechat z hodnocení účastníka, který strávil deset minut úkolem, jenž ostatním zabral minutu. Stejně bychom měli přistupovat k účastníkovi s podezřele odlišnými pohyby očí. Je možné, že například nepochopil zadání. Výsledky může ovlivnit i zahrnutí respondentů, které kamera neměřila celou dobu. To, že člověk něco nesleduje, může také něco znamenat. Bez podrobné analýzy záznamů není možné poznat, zda u respondentů chybí fixace, protože zrovna vypadlo měření, nebo protože je daná oblast prostě nezaujala. (Bojko, 2009)

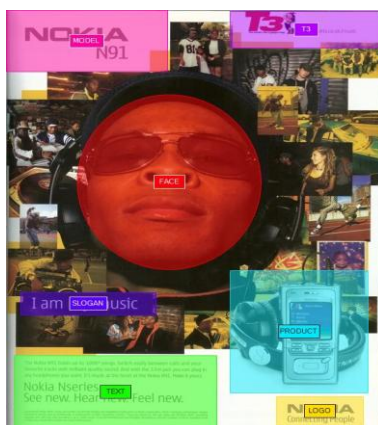
Kromě zdravého rozumu je nutná také znalost fungování lidského oka, procesů vizuálního vnímání, předchozích výzkumů, výzkumné metodiky, statistiky a řady dalších věcí. (Bojko, Adamczyk, 2010)

3) AOI (Area Of Interest)

AOI neboli Areas Of Interest vizualizují respondentovu pozornost vzhledem k předem definovaným oblastem zájmu (které si určí a pojmenuje sám experimentátor). Z AOI analýzy lze zjistit časový výběr oblastí spotřebitelem.

Dalšími základními metrikami AOI jsou (Sand Research, 2010):

- AOI hit – zaznamenání oblasti respondentem
- Dwell time – setrvání na určité AOI
- Transition – určuje přechody, ze které AOI respondent přišel a na kterou pokračoval



Obr. 8: Ukázka AOI

Zdroj: www.eyetracking.com

4) Key Performance Indicators (Klíčové ukazatele výkonnosti)

Na předem definovaných oblastech zájmu (AOI) lze pomocí Key Performance Indicators zjistit důležité statistické ukazatele, které jsou zobrazeny v „bublinách“, kde se každá vztahuje k definované AOI. KPI dává výsledky v kvantitativní podobě.

Z KPI lze například zjistit (BeGaze Manual, 2010):

- Které AOI byly respondenty zachyceny
- Kolik respondentů se podívalo na jednotlivé AOI
- V jakém pořadí
- Zpětné navštívení určité AOI
- Pořadí, ve kterém byly navštíveny jednotlivé AOI

Následující tabulka uvádí metriky, které můžeme z definovaných AOI získat:

Tab. 2: Indikátory KPI a jejich popis:

INDIKÁTOR	JEDNOTKY	POPIS
Sequence	číslo	ukazuje, v jakém pořadí byly jednotlivé AOI navštíveny (nejkratší zachycení oblasti – první v pořadí) včetně tzv. bílého místa (tj. oblast, která nespadá do testovaného stimulu, ale často upoutá pozornost)
Entry time	ms	průměrný čas první zaznamenání (fixace) AOI
Hit ratio	číslo a %	míra zásahu; poměr lidí, kteří danou AOI zpozorovali k celkovému počtu lidí v experimentu; zápis 5/28 (25%) znamená, že na danou AOI se zaměřilo 5 ze všech 28 respondentů, což je 25%
Revisits	číslo	kolikrát se respondenti vrátili na AOI
Revisitors	číslo	poměr respondentů, kteří se vrátili na danou AOI k počtu lidí, kteří danou oblast také zaznamenali; údaj 5/13 znamená, že na tuto AOI se vrátilo 5 lidí z 13, kteří tuto oblast vůbec zaznamenali
Average fixation	ms a %	suma průměrných fixací na AOI všech respondentů
First fixation	ms	první fixace během prvního prohlédnutí, po opětovném návratu na danou AOI se již fixace nezaznamenávají
Dwell time	ms a %	suma všech fixací souvisejících s danou AOI; jak dlouho strávila osoba uvnitř konkrétní AOI; od vstupu po odchod
Fixation count	číslo	počet všech fixací na AOI

Zdroj: BeGaze Manual



Obr.9: Ukázka Key Performance Indicators (KPI)

Zdroj: Manual BeGaze 2.4

5) Gridded AOI

Statistiky a parametry jsou vyobrazeny v případě Gridded AOI v obdélnících odlišných barev. Na nich jsou zobrazeny také časy fixace v ms. Gridded AOI jsou v podstatě Heat Mapy charakterizované výše, nicméně se zahrnutím kvantitativních parametrů. Navíc umožňují srovnání rozdílných stimulů nezávazně na obsahu. Jednotlivé Gridded AOI ukazují různé statistické hodnoty jako je Entry Time, Dwell Time, Revisits a další. (BeGaze Manual, 2010)



Obr. 10: Ukázka Gridded AOI

Zdroj: www.etlab.cz

b) Vlastní postup

Pozorování probíhalo v uměle vyvolaných podmínkách a jednalo se o standardizované pozorování. Pozorovatel seděl za přístrojem a byl přítomen po celou dobu výzkumu, takže pozorování bylo zjevné a navíc mechanizované (eyetrackingová technologie).

Před vlastním započítím eyetrackingového pozorování bylo potřeba vyhotovit scénář, kterým se každé jednotlivé testování osoby bude řídit. Den před samotným testováním byl proveden **pretest** na dvou osobách.

Scénář:

- a) Představení mé osoby; uvedení testované osoby; uvedení cíle výzkumu
- b) Zaručení anonymity testování
- c) Dotaz na oční vady
- d) Seznámení testované osoby s tím, jak eyetrackingová technologie funguje
- e) Samotné testování na exetrackingu:
 - seřízení vzdálenosti a úhlu respondenta od přístroje
 - *kalibrace* („naučení“ počítače, jak respondentovo oko vypadá, když je ve fázi fixace; respondent musí sledovat pohybující se bod, který se zastaví na 9-13 místech na obrazovce; při kalibraci se sleduje respondentova zornička)
 - *validace* (počítač zjistí, kde je odchylka od sledovaného bodu nejmenší a jestliže jsou zjištěny minimální odchylky, je kalibrace potvrzena jako úspěšná)
Pozn. autora: hodnoty kalibrace i validace by se ideálně měly pohybovat okolo hodnoty 0,5. Jestliže se naměřené hodnoty značně vzdalují, měli bychom kalibraci provést znovu.
 - 1 obrázek obalu čaje k uvolnění a zvýšení koncentrace testované osoby, který se ale v eyetrackingu nevyhodnocoval; testovaný jej nicméně vnímal jako součást experimentu
 - 20 testovaných obalů čajů (za každým obalem následovaly 2 otázky a sice: zda by si výrobek koupil a do jaké cenové kategorie by jej zařadil)
 - na každém obrázku obalu mohla testovaná osoba strávit libovolné množství času, stejně jako v reálném životě (přesun na další obrázek si osoby přepínali sami)
 - vyplnění otázek ohledně pohlaví, životního stylu, návštěvnosti čajoven, oblíbenosti druhu čaje, nákupní zkušenosti a jak často čaj pijí
 - vyplnění závěrečného dotazníku s doplňujícími otázkami (věk, bydliště, nákupní chování, výběr z čajů atd.)

Po samotném testování eyetrackingovou technologií vždy následoval hloubkový rozhovor s danou osobou, který byl nahráván na diktafon.



Obr. 11: Postup eye trackingového testování

3.1.4 Hlubkový rozhovor

a) Popis metody

Hlubkový rozhovor

Patří mezi nejvýznamnější kvalitativní metody. Jde o nestrukturovaný individuální rozhovor respondenta a tazatele (důvody spotřeby produktu). Tazatel se snaží proniknout do respondentovy mysli. Jsou zjišťovány určité motivy či postoje.

Cílem je odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si respondent sám často vůbec neuvědomuje. Respondent je veden k tomu, aby volně hovořil o daném problému. Objeví-li se zajímavá myšlenka, je respondent povzbuzován k tomu, aby tuto myšlenku rozvinul.

Je osloven menší počet účastníků (např. 5-10). Účastníci jsou vybráni tak, aby odpovídali cílové skupině. Výzkum přestává být efektivní, je-li dotazován větší počet respondentů. (Karlíček, Král, 2011)

Úkolem tazatele je navodit takovou atmosféru, aby dotazovaný byl otevřený k diskusi a ochotně a především pravdivě odpovídal na kladené dotazy. (Stávková, Foret, 2003)

Informace, které dotazovaný poskytuje, nejsou často samy o sobě tak důležité jako to, jak reaguje. Někdy pracovník výzkumu klade větší důraz na to, co respondent zamlčuje, než na to, o čem mluví. (Stávková, Foret, 2003)

Pracuje s obsahy, s významy, analogiemi a s pojetím problému participanty. Smyslem je přitom poznat problém do hloubky, nikoli do šířky. To znamená, to co nás zajímá se chceme dozvědět lépe, ale na nižším počtu lidí, než u kvantitativního přístupu. (Stávková, Foret, 2003)

Hlubkové rozhovory nejsou standardizovány, a proto se také různí jejich validita a spolehlivost podle odborných znalostí tazatele. (Karlíček, Král, 2011)

Kvalitativní analýza je induktivní. To znamená, že místo toho, abychom testovali hypotézy typu modrý obal čokoládové tyčinky je vnímán lépe, než červený (což je náš názor, který potřebujeme potvrdit nebo vyvrátit, ale který nemáme ničím podložen), zjistíme, že je modrý vnímán lépe. Aniž bychom to respondentům vnucovali tím, jak je položena otázka. Zjištěné informace jsou již z podstaty přesnější. (Karlíček, Král, 2011)

Úspěch hlubkového dle Karlíčka a Krále (2011) rozhovoru závisí:

- 1.) na vytvoření uvolněného a sympatického vztahu mezi tazatelem a respondentem
- 2.) na schopnosti tazatele sondovat zajímavé a pravdivé odpovědi
- 3.) na umění tazatele usměrňovat diskusi k sondovému námětu.

Hlubkový rozhovor trvá zpravidla 1-2 hodiny a může být se souhlasem respondenta zaznamenáván magnetofonem, aby mohl být později detailněji analyzován a interpretován.

Rozlišují se dva typy hlubkových rozhovorů (Stávková, Foret, 2003):

- a) volný (neřízený) rozhovor
- b) cílený (řízený) rozhovor

Metody analýzy kvalitativních dat dle Robsona (2003):

- 1.) *kvazistatistické metody* - nejvíce strukturované, vycházejí z konverze kvalitativních dat do kvantitativního formátu; zjišťují četnost slov nebo frází a zjišťují korelace mezi jednotlivými kategoriemi
- 2.) *metody pomocí šablony* - vycházejí z navrženého kódovacího systému; kódy se navrhnou před výzkumem nebo případně in vivo analýzou dostupných dat
- 3.) *editovací postupy* - nejčastější metoda; je založena na interpretaci. Typickým představitelem je postup zakotvené teorie
- 4.) *postupy na základě proniknutí do textu* - jsou silně interpretativní, vyžadují maximální vzhled, intuici a kreativitu výzkumníka; u vědecké komunity se ale setkává s nedůvěrou.

b) Vlastní postup kvalitativního rozhovoru

Osoby pro kvalitativní rozhovory byly vybrány zcela **náhodně**. Zájemci o tento výzkum se přihlašovali pomocí online uveřejněného formuláře na sociální síti. Jednalo se o osoby ve věku 20-30 let.

Metodou pro získávání dat byl **strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami**. Jiné metody získávání dat při kvalitativním rozhovoru mohou například být: rozhovor pomocí návodu, neformální rozhovor, narativní rozhovor, fenomenologický rozhovor či skupinové diskuze (focus groups).

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami byl vybrán proto, že data se z takového typu interview snadněji analyzují, protože jednotlivá témata lze lehce v přepisu rozhovoru lokalizovat. Tento typ rozhovoru je také vhodný, pokud nemáme možnost ho opakovat a jednomu respondentovi nemůžeme věnovat více než hodinu. V tomto případě se tedy velmi hodil, jelikož v rámci výzkumu byla vymezena na respondenta právě 1 hodina.

Naopak je omezen tím, že různým respondentům klademe stejně formulované otázky. Omezuje možnost vzít v úvahu individuální rozdíly a okolnosti, naopak další výhodou je, že omezuje varietu poskytnutých informací. (Hendl, 2008)

Každá osoba účastnící se kvalitativního rozhovoru byla předem informována o průběhu a okolnostech výzkumu. Byla rovněž zaručena jejich anonymita. Hendl ve své knize Kvalitativní výzkum uvádí, že v ideálním případě by neměla být identita účastníků známa ani výzkumníkovi. Pokud toto není možné zajistit, nesmí být identita odhalena nikomu dalšímu. (Hendl, 2008)

Mezi techniky transkripce a přípravy kvalitativního rozhovoru do textového materiálu patří, jak se uvádí v knize Hendla (2008), následující: doslovná transkripce, komentovaná transkripce, shrnující protokol a selektivní protokol.

Pro přípravu a kódování dat kvalitativního rozhovoru využil autor **techniku shrnujícího protokolu**. Tato technika nezachovává kompletně celý text a hned při poslechu nahrávky se provádí jistý způsob shrnutí a komentování. Technika doslovné transkripce (proces převodu mluveného projevu z interview do písemné podoby) patří mezi časově nejnáročnější procedury, proto byla dána přednost spíše výše zmíněnému shrnujícímu protokolu. (Hendl, 2008)

Protože je zpravidla rozhovor orientován na celou skupinu osob, je nutné srovnat mezi sebou jednotlivé výpovědi. A protože se verbální vyjádření u různých re-

spondentů liší, je třeba přistoupit ke **třídění a kategorizaci výpovědí**. Vytvoření obecnějších kategorií různých variant výpovědí na tutéž otázku je významnou součástí vyhodnocovacího procesu. Tím totiž vytváří badatel předpoklady pro jisté zobecnění informací získaných touto technikou. (Hendl, 2008)

V analýze kvalitativních rozhovorů bylo mimo jiné použito také **počítání četností**, které se v kvalitativních výzkumech často odmítají. Avšak úplné vypuštění statistiky někdy vede k opomenutí zcela zjevných vztahů v datech.

Pomocí kvalitativního výzkumu lze také **seskupovat** osoby do skupin. Je však důležité si uvědomit, že i výjimečný jedinec dokresluje vztahy v datech. Je nutné zkoumat typické, ale i výjimečné osoby.

4 Vlastní práce

Vlastní práce se skládá z úvodní analýzy prostředí českého trhu s čaji. Následuje orientační analýza s výběrem relevantních již provedených výzkumů jak v českém prostředí, tak z jiných zemí. Dále byly vybrány studie týkající se obalů a eyetrackingových šetření.

Praktická část práce se zabývá vyhodnocením a analýzou kvalitativních rozhovorů a eyetrackingového testování. Na základě výsledků jsou formulována doporučení pro dané odvětví a využití výsledků v praxi.

4.1 Analýza prostředí českého trhu s čajem

Podle ročního výzkumu, který vedla **společnost GfK** na českém trhu v roce 2013, převládá v nákupních koších na trhu s teplými nápoji káva a čaje, přičemž káva zaujímá první místo.

Celkem 93% českých domácností nakupuje kávu i čaje s tím, že směrodatným údajem je nejen počet kupujících, ale hlavně intenzita kalorické spotřeby nápoje, kterou společnost přepočítává na množství vypitých šáleků. Každá česká domácnost tak spotřebovala 900 šáleků kávy. Spotřeba čaje vychází na 500 šáleků. Jakkoliv jsou oba nápoje intenzivně popíjeny, káva dvakrát převyšuje oblíbenost čajů. U kávy lze konstatovat, že jako její oblíbená forma převládá káva instantní.

Ti, kteří pijí čaj, si přitom stále častěji pijí sypaný čaj místo sáčkového. Vyplývá to ze dvou průzkumů společnosti **GfK**³ a **Nielsen**.

Dle Richarda Piluše, Client Service Team Leadera spotřebitelského panelu GfK v České republice, intenzitu spotřeby čaje v domácnostech ovlivňuje jednoznačně **sezónnost**. Zatímco v případě čaje můžeme sledovat, že nejsilnějším obdobím jsou z pochopitelných důvodů chladnější měsíce v roce, káva tímto "handicapem" netrpí. Čaj navíc disponuje výhodou, že jej mohou pít i děti. Kupující kávy si dopřejí svůj oblíbený nápoj celoročně.

Průměrná domácnost kupovala kávu čtrnáctkrát za rok, čaj dvanáctkrát. Při jednom nákupu čaje lidé zaplatili v průměru necelých čtyřicet korun, u kávy byla částka více než dvojnásobná.

Je však třeba podotknout, že do spotřeby „čaje“ byly započítány všechny druhy čajů, které se na trhu prodávají. Co se týče pravého čaje z listů čajovníku, jeho spotřeba tvoří pouze třetinu z veškerých teplých nápojů, jakými jsou ovocné i bylinkové čaje.

Ovocné čaje nakupuje až osm z deseti domácností, přestože tyto čaje s čajovníkem nemají nic společného. Toto specifikum se projevuje v celé střední Evropě, nikde jinde ve světě se neprojevuje v takovém rozsahu. Z příchutí u ovocného čaje dávají Češi přednost regionálním plodům, tedy zahradnímu a lesnímu ovoci.

³ GfK Consumer Panel Services v České a Slovenské republice jako jediný sleduje trh konzistentním způsobem ve všech nákupních místech a sleduje celý nákupní košík veškerého rychloobrátkového zboží

Černý čaj má oblíbený jen polovina z nich. Z pohledu nakoupeného množství se v šálcích poradí mění a černé čaje převládají s takřka 250 šálky na domácnost a v průměru obsazují nejvyšší příčku.

Zelené čaje, jejichž obliba v několika předchozích letech rostla, zaznamenaly pětiprocentní pokles prodejů. Na celkovém objemu prodaných čajů v řetězcích se zelené čaje nyní podílejí necelými deseti procenty. Ovocné a černé čaje tvoří dohromady takřka tři čtvrtiny prodaných čajů v Česku.

Rostoucí kategorií jsou také takzvané funkční čaje. „Jde o čaje pomáhající při nachlazení, uklidňující, průduškové nebo urologické čaje,“ upřesnila mluvčí. Naopak klesá obliba instantních čajů. To podle Hobíkové souvisí s rostoucím zájmem o zdravý životní styl.

Jak přitom ukázal průzkum agentury **Nielsen**, v posledních letech Češi nakupují stále méně sáčkového čaje. Zájem o sypaný čaj, který je k dostání ve specializovaných prodejnách a čajovnách, naopak roste. Např. firmě Oxalis, která nabízí v Česku sypané čaje, rostl v loňském roce prodej zhruba o sedm procent. Prodej zeleného čaje z Číny se meziročně zvýšil více než o třetinu, čaje typu rooibos bezmála o třicet procent, čaje oolong o pětinu.

V posledních letech vzrostlo množství prodaných čajů přibližně o 100 tun-tj. na **cca 4000 tun**. Růst prodejů je zapříčiněn zelenými, bylinnými a funkčními čaji.

Tabulka ukazuje porovnání spotřeby čaje a kávy na osobu v letech 2005 až 2013. Je zřejmá převaha spotřeby kávy, která se pohybuje průměrně okolo 2 kg na osobu za rok. Spotřeba čaje v České republice se průměrně pohybuje ve výši **200 až 300 gramů/osoba** za rok. Pokud bychom srovnali Českou republiku třeba s Německem, tak zde se pohybuje spotřeba čaje na úrovni 0,7 kg na osobu za rok. Ve Velké Británii až 2,2 kg.

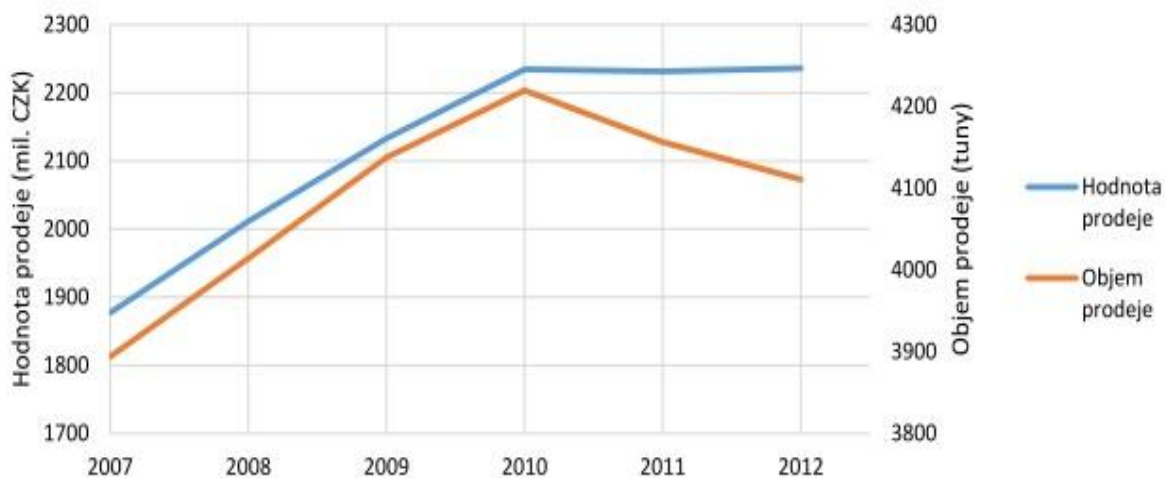
Tab. 3: Spotřeba čaje a kávy v kg na osobu za rok v letech 2005-2013

Produkt/rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Čaj (kg/osoba)	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Káva (kg/osoba)	2,2	2,3	2,4	2,2	2,2	2,0	2,3	2,0	1,9

Zdroj: ČSÚ

Čaje patří podle tržeb mezi top kategorie v rychloobrátkovém potravinářském zboží. Graf na následující straně zobrazuje vývoj hodnoty prodeje (obraty) a objemu prodaných kusů čajových výrobků v letech 2007 – 2012.

Do roku 2010 hodnota i objemy prodeje vykazovaly relativní nárůst. V roce 2010 ovšem nastal zlom. Obraty rostly mnohem rychleji než objem prodaných kusů, což lze přičítat zvýšeným cenám čajů. Navíc hodnota prodeje vykazuje stagnaci. V roce 2012 vytvořila hodnota prodeje čajů kolem 2,2 mld.Kč.

Graf. 1: Vývoj hodnoty prodejů a objemu prodeje čaje v letech 2007-2012

Zdroj: Euromonitor, Tea in the Czech republic

Z hlediska jednotlivých segmentů čajů se větší oblibě těší čaje zelené a černé speciální čaje. Speciálními černými čaji jsou myšleny ochucené černé čaje. Ty zaznamenávají ve změně hodnoty prodeje (16,9%) a ve změně objemu prodeje (23,6%) podstatný nárůst. Stejně tak zelené a ovocné/bylinkové čaje (změna u obou v hodnotě prodeje kolem 25%). Naopak jejich změna objemu prodeje se mění pouze o 7,4% u ovocných/bylinkových čajů a u zelených o 2%. Ovocné a bylinné čaje v roce 2012 vykazují mírný pokles, nicméně hodnotově pomalu roste.

Černý klasický čaj v celkových prodejích poměrně klesá, jak vykazují hodnoty změny prodeje (-19,5%) a změny objemu prodeje (-29,9%), jak uvádí tabulka uvedená níže.

Celkem se o 19,1% změnila hodnota prodeje čajových výrobků, a to od roku 2007 do roku 2012. Ve stejném úseku let se změnil také objem prodeje, ale méně – celkem o 5,6%.

Tab. 4: Změny hodnoty prodejů a objemu prodeje pro čaj v letech 2007-2012

Druh čaje	Změna hodnoty prodeje 2012/2007	Změna objemu prodeje 2012/2007
Černý čaj	-3%	-6,7%
Standardní černý čaj	-19,5%	-29,9%
Speciální černý čaj	16,9%	23,6%
Ovocný/bylinný čaj	24,2%	7,4%
Zelený čaj	25,6%	2 %
Instattní čaj	2,4%	-2,5%
Čaj celkem	19,1%	5,6%

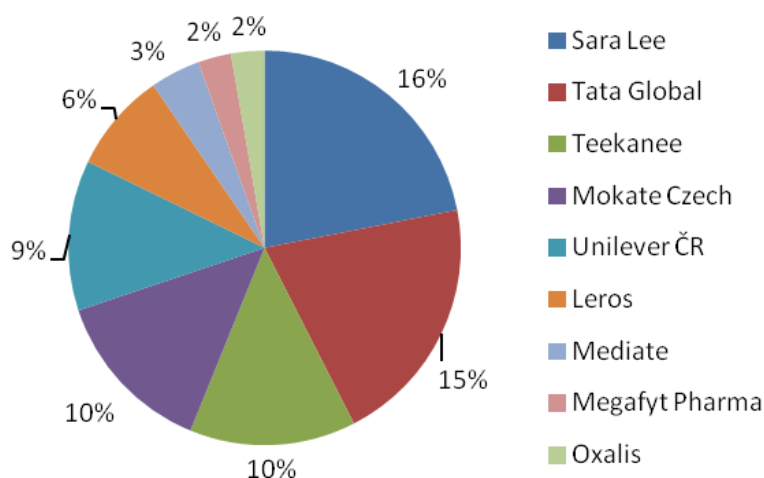
Zdroj: Euromonitor, Tea in the Czech republic

Konkurenční prostředí na trhu s čaji v roce 2013

Na českém trhu s čaji v roce 2013 soupeří o první pozice v podílu na trhu společnosti Sara Lee s 16% a Tata Global Beverages s 15%. Nejznámějšími výrobky společnosti Sara Lee jsou pro představu např. čaje Pickwick a Zlatý šálek. Nejznámějšími výrobky Tata Global Beverages jsou výrobky značky Jemča a Viva.

Dalšími důležitými hráči na trhu jsou Teekanee, Mokate Czech (např. Babička Růženka, Loyd a Lahoda) oba s podílem 10% a nakonec Unilever ČR s 9%. Nejsilnějšími domácími výrobci, pokud jde o podíl hodnoty na trhu jsou Leros (6 %), Mediate (3 %), Megafyt Pharma (pod 2 %) a Oxalis (2 %).

Graf. 2: Podíly jednotlivých výrobců čajů na českém trhu v roce 2013



Zdroj: Euromonitor, Tea in the Czech republic

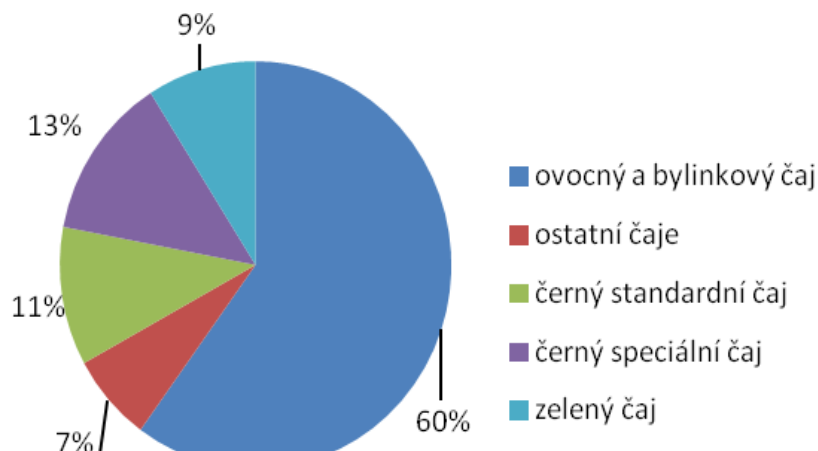
Jak uvádí graf níže, segmentem dlouhodobě s největším podílem jsou ovocné a bylinné čaje, které dosahují 60% podílu na celkových tržbách českého čajového trhu. Existují zde nemalé možnosti pro inovace a to zejména v uvedení nových zajímavých příchutí.

Výzkum společnosti **Jemča** z roku 2013 v ČR jen potvrzuje, že konzumováno je nejvíce ovocných čajů a tak se značně odkloňujeme od evropských států, které pijí více čaje černé nebo zelené. Každý druhý šálek je ovocný.

Ovocné čaje jsou zvýhodněné tím, že obsahují 0% kofeinu, jsou dobré i po vychlazení a neobsahují sladidla. Navíc hrají i významnou roli u dětí.

Druhým největším segmentem je černý čaj zabírající 24% trhu, dále zelený čaj s 9%.

Instatntní čaje v prodeji hrají velmi malou roli a preference spotřebitelů každoročně upadají.

Graf 3: Podíly jednotlivých segmentů na trhu s čajem v ČR v roce 2013

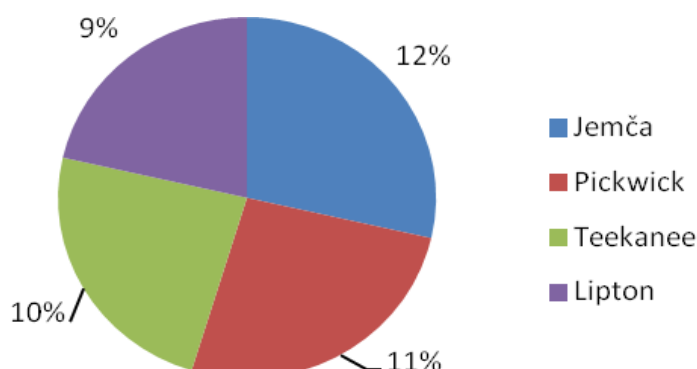
Zdroj: Euromonitor, Tea in the Czech republic

V roce 2013 vykazují čeští spotřebitelé více zájmu o bylinkové, černé speciální a funkční čaje. Vyhledávají zajímavé ovocno/bylinkové příchutě. Výběr čaje si stále více spojují se zdravím. Zvýšeného zájmu o zdravý životní styl využívají zavedené firmy na českém trhu tím, že vytváří nové zajímavé příchutě k zeleným nebo ovocným čajům. V roce 2012 byl na trh uveden například nový Pickwick Delicious Spices, Jemča Citron, limetka a máta, Jemča Rakytník s pomerančem nebo např. černý čaj Pickwick Malina.

Že se tedy nejvíce prodávají ovocné čaje, se shodují agentury Nielsen, GfK i Euromonitor. Jak ale agentura Nielsen upozorňuje, poptávka po zeleném čaji stoupá. Boom zažívají také zázvorové, medové a mátové čaje.

Ke konci roku 2011 byl uveden na trh zcela nový koncept čajů, jimiž byly čajové kapsle fungující obdobně jako kapsle kávy. Důvodem tohoto konceptu byla zvýšená poptávka po velmi kvalitních čajích. Tyto kapsle se ale na českém trhu příliš neujaly a zdá se, že čeští spotřebitelé budou i nadále preferovat klasickou přípravu čaje.

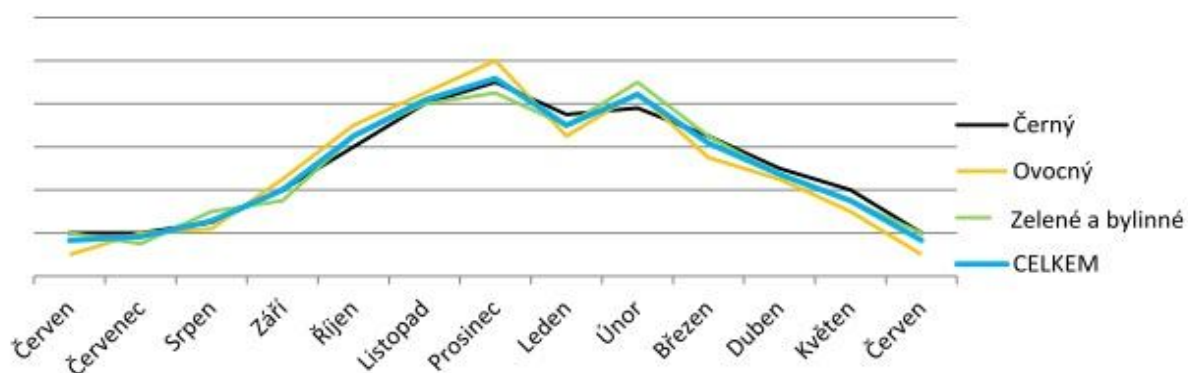
Na českém trhu v rámci značek se umísťují na prvních místech značky od výše zmíněných vedoucích dodavatelů čajů. Nejprodávanější značkou je čaj Jemča s 12% podílem na trhu. Následuje Pickwick s 11%, Teekanee s 10% a Lipton s 9%. Uvedené značky čaj si v posledních letech drží své pozice stále na stejné úrovni.

Graf 4: Přehled nakupovaných značek čajů na českém trhu v roce 2013

Zdroj: Euromonitor, Tea in the Czech republic

Cena čaje v letech 2012 poměrně vzrostla. Tento nárůst byl způsoben zejména 3 faktory: zdanění (vzestup z 10% na 14%), vyšší poptávkou po prémiových značkách a zvýšením cen čaje jako komodity. Většina spotřebitelů tak kupovala čaje převážně v akci. V tomto roce byl také zaznamenán pokles výdajů na televizní reklamy a výrobci se tak spíše zaměřili na podporu v místě prodeje. Aktivity související s promo na čajové výrobky byly realizovány v podzimních a zimních měsících, což lze přičítat sezónnosti spotřeby čajů.

Sezónnost hraje v prodeji čajů významnou roli. Nejvíce čajů se prodá v rozmezí měsíců říjen-únor. Vrchol prodeje nastává v měsíci prosinec. Sezónnosti nejvíce podléhají čaje ovocné. Černé čaje patří naopak k méně sezónním. Pro bylinkové a zelené čaje je největší sezonou měsíc únor, jak je znázorněno v grafu na následující straně.

Graf 5: Sezónnost prodeje čajů na českém trhu za rok 2012

Zdroj: Průzkumy AC Nielsen

Čaj lze zakoupit buď v restauracích a kavárnách (tzv. On-trade) nebo v obchodních zařízeních (tzv. Off-trade). Čaj lze také zakoupit v automatech na nápoje. Nákup v automatech a jeho podíl je ale minimální. Podíl prodeje čaje je v re-

stauracích a kavárnách pouhých 7,6%, nicméně mírně roste. Spotřebitelé v české republice upřednostňují spíše nákup v obchodních zařízeních. (Euromonitor, 2013)

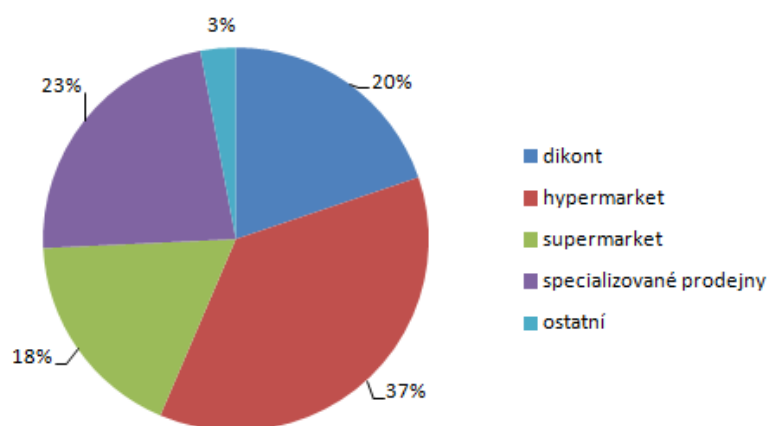
Největší podíl čajů je prodáván pomocí maloobchodních řetězců. Majoritní prodej patří hypermarketům s 37% v celkových prodejkách čaje v maloobchodní síti. Dalšími jsou specializované prodejny, diskontní řetězce či supermarkety. Nákup čaje přes internet je zanedbatelný. (Euromonitor, 2013)

Ve specializovaných prodejkách jsou v ČR nabízeny převážně čaje vyšší kvality a především sypané. Ty bývají ve skleněných dózách. Spotřebitel může okusit také jeho vůni přičichnutím. V těchto obchodech se také ceny pohybují ve vyšších relacích, přepočte-li se cena na 100g. Lze zde zakoupit i speciální příslušenství k přípravě sypaných čajů. To je ale doplňkem k prodeji čaje. Na českém čajovém trhu je v případě kvalitních sypaných čajů největším hráčem společnost Oxalis.

V maloobchodních sítích je nabízeno velké množství převážně porcovaných čajů rozličných značek, příchutí i kvality. Zde záleží na vystavení čajů v regálech. Nezeneme zde i různé cenové kategorie. (Euromonitor, 2013)

Maloobchodní řetězce nabízejí také vlastní značky čajů (Clever, Billa...). Více než polovina privátních značek v českých maloobchodních řetězcích je vyráběna v Polsku. Privátní značky nabízejí ale také čajové výrobky prémiové kvality, které pochází od vybraných dodavatelů. (Euromonitor, 2013)

Graf. 6: Distribuce čajů v maloobchodních řetězcích za rok 2013



Zdroj: Euromonitor, Tea in the Czech republic

Vysoce kvalitní čaje lze v našem prostředí zakoupit také v čajovnách. Hlavním důvodem návštěvy je tedy vyzkoušení nových druhů čajů a jeho vychutnání. Zde se čaj nabízí v tradičních konvičkách a prostředí je aranžováno do orientálního stylu, který odpovídá zemím, odkud pravý čaj pochází. Cena čaje podávaného v čajovnách 2x až 3x převyšuje cenu v restauracích nebo v maloobchodních řetězcích. (Euromonitor, 2013)

V případě prodeje čaje v kavárnách či restauracích jsou podávány ve většině případů čaje vyšší kvality. Zákazníci ale nenavštěvují restaurace a kavárny z důvodu vychutnání si čajového nápoje. Restaurační zařízení si volí svého dodava-

tele nabízených čajů, a proto zde výrobce nebo značka hraje minoritní úlohu. (Euromonitor, 2013)

4.2 Orientační analýza

Čajová kultura není v českých zemích nijak zvláště zakořeněná. Čaj zde tedy nefiguje jako nápoj, který je potřeba si vychutnat a náležitě ocenit. Češi proto pijí čaj nejvíce ráno ke snídani (ty s obsahem kofeinu) a v zimních měsících (zahřátí, nemoci). (Euromonitor, 2013)

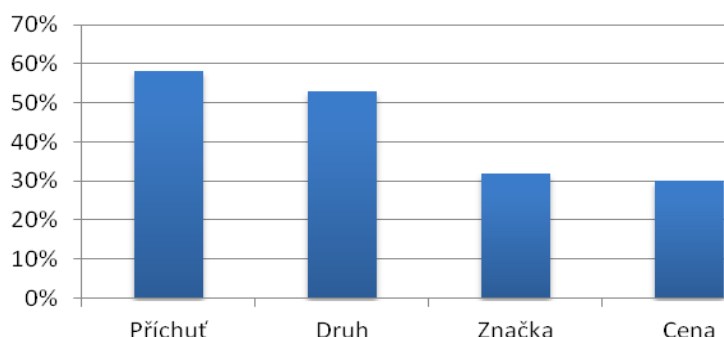
Bartošová ve své knize píše, že se většina českých spotřebitelů rozhoduje na základě ceny, což se týká především černých a ovocných čajů, kterých se na trhu objevuje široká konkurenční nabídka. U bílých a zelených čajů se rozhodují zákazníci dle nabízených benefitů. Na druhou stranu u tzv. well-being čajů je vliv ceny na rozhodování o něco slabší a spotřebitelé se rozhodují spíše dle nabízených funkčních benefitů.

Poměrně velká část spotřebitelů, a to zejména starší generace stále nakupuje čaj výhradně podle ceny. Na českém trhu dominují čaje porcované v nálevových sáčkích. Sypané čaje kupuje přednostně zhruba jen 10% domácností. Nicméně zájem českých o kvalitní sypané čaje stoupá. Preference porcovaných nebo sypaných čajů se značně liší mezi jednotlivými kategoriemi. Zelené a bylinné čaje jsou preferovány v sypané podobě, zatímco klasické černé a ovocné čaje jsou preferovány v porcované variantě (Bartošová, 2008)

Ve specializovaných obchodech jsou spotřebitelé při nákupu čaje ovlivněni v nejvíce případech kvalitou čaje a předchozími zkušenostmi. To je upozorněním pro firmy, aby se zaměřily na kvalitu čajů a věrnost zákazníka. Nebude-li spokojen s danou značkou, pravděpodobně opakovaný nákup neprovede a obrátí se třeba na značky konkurenta. (Hříbal, 2006)

Naopak dle novějšího průzkumu agentury **Markent** již roku 2012 je na českém trhu při výběru čaje nejdůležitějším kritériem pro českého spotřebitele příchuť, následuje druh čaje, značka a posledním kritériem je cena. Tyto kritéria jsou procentuelně vyjádřena v nadcházejícím grafu

Graf. 7: Kritéria pro výběr čaje českého spotřebitele



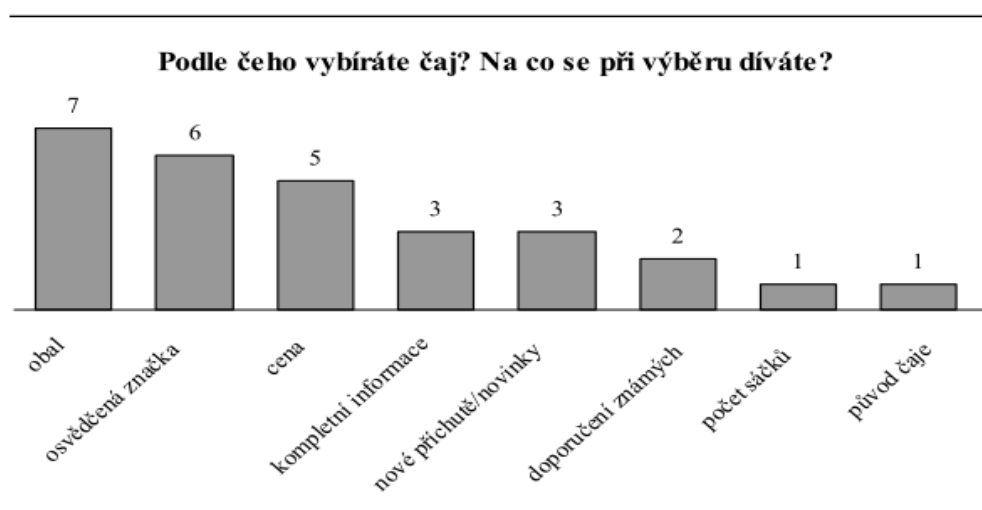
Zdroj: Markent, 2012

Munmun Ghoshem a Arindam Ghoshem v roce 2013 zkoumali vliv barvy, ceny, loajality ke značce a známosti značky na indickém čajovém trhu. Reprezentace závislosti (z hodnot R^2 a adjustovaného R^2 ve výpočtech výzkumu – ekonometrická analýza) jednotlivých faktorů ke značce ukazuje na to že nejvíce dominujícím atributem, který řídí spotřebitelské rozhodování je loajalita ke značce následovaná známostí značky. Méně výraznými faktory jsou pak barva a cena. To znamená, že prvně se při rozhodování nákupu čaje spotřebitel rozhoduje na základě značky, kterou dlouhodobě kupuje.

I přes nespočet známých značek dostupných na trhu, lukrativní nabídky a atraktivní reklamy, jen spotřebiteli připomínají loajalitu k preferované značce a překvapivě faktor ceny neovlivňuje jejich preference. (Ghoshen, Ghoshen, 2013)

Ve studii **Kouřilové** (2007) byly pomocí strukturovaných rozhovorů získány podrobné výpovědi ohledně faktorů, které jsou důležité při nákupu a výběru sypaného čaje. Osoby byly vyzvány, aby spontánně vyjmenovali, podle čeho čaj při nákupu vybírají. Z 28 dotazovaných zmínila drtivá většina obal a značku.

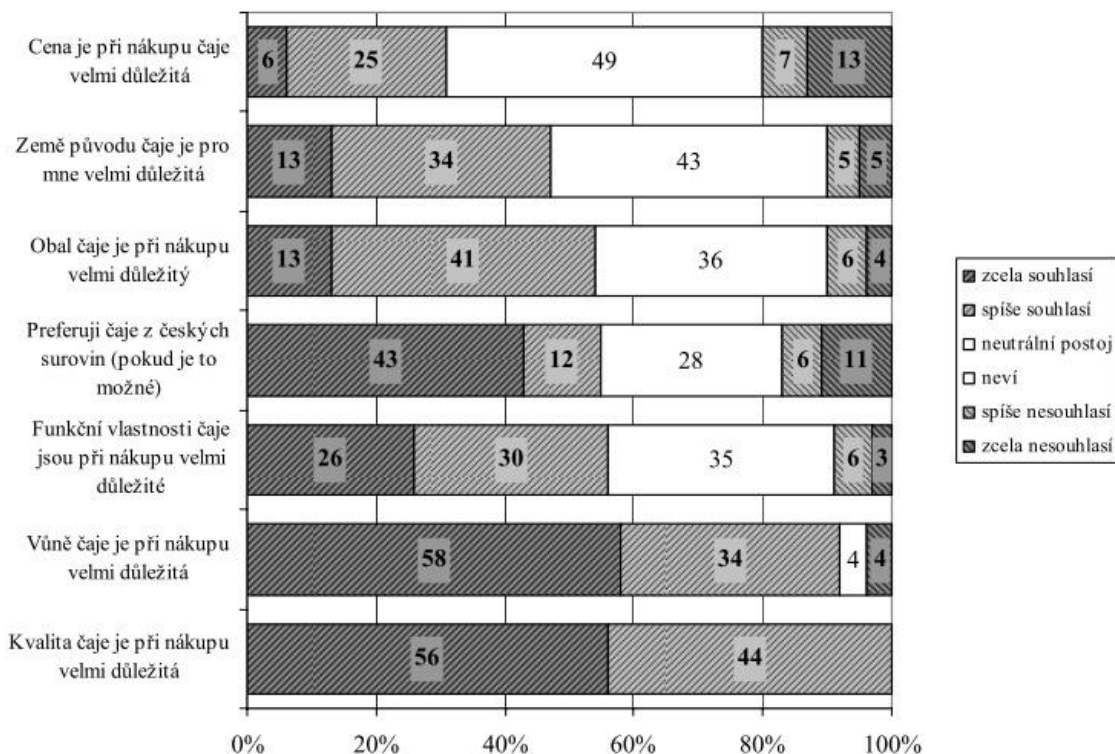
Graf. 8: Faktory při výběru čaje



Zdroj: Kouřilová, 2007

V tomto grafu jsou uvedeny atributy ovlivňující spotřebitele při nákupu čaje a jejich postoje dotazovaných k daným výrookům.

Graf. 9: Atributy při nákupu čaje



Zdroj: Kouřilová, 2007

Často jmenovaná byla taktéž cena. Respondenti se vyjádřili, že nechtějí nakupovat čaj, které jsou příliš levné. Cena by tedy měla být přiměřená očekávané kvalitě, stejně tak jako obal. Zároveň se vyjádřili k tomu, jak moc se vyznají v cenách čajů.

U obalu je pak podle testovaných osob důležité, aby zaujal a vzbudil chuť i důvěru v to, že se bude jednat o dobrý čaj. Dalšími jmenovanými faktory byly kompletní informace na obale a novinky, nebo nové příchutě (které byly důležité pro ¼ respondentů). Okrajově pak byl zmíněn počet sáčků nebo původ čaje.

Důležité pro posouzení kvality čaje byl u dotazovaných osob především obal. Konkrétně jeho vzhled. Informacemi na obale čaje se řídí velmi málo. Dále posuzují kvalitu čaje dle zkušeností s danou značkou nebo s druhem čaje. Dalšími faktory byla také pověst značky.

Při hloubkových rozhovorech pak bylo zkoumáno informační i vizuální působení. Osoby byli tázány, jaké informace na obale čtou a vyhledávají. Významným faktem bylo, že 19 z 28 dotazovaných v podstatě žádné informace nevyhledává. Údaje na obale čtou jen zběžně, především pro zjištění chuti a typu čaje, pokud to není hned zřejmé z přední strany obalu čaje. Dvakrát byl jmenován počet sáčků a jedenkrát byla jmenována gramáž.

Hlavním požadavkem u zkoumaných osob bylo, aby byl hned na první pohled znát typ čaje a příchuť. Mělo by se jednat o výrazný text doplněného případně grafikou. Okrajově pak byla zmíněna značka, gramáž a jednoduchost s přehledností údajů.

Co se týká materiálu, dávají spotřebitelé jednoznačně přednost papíru (21 z 28 dotázaných).

Většina z nich uvedla, že se při nákupu čaje s nikým neradí. Ani s personálem prodejny. Radí se jen v případech, není-li jejich oblíbená značka k dispozici.

Nejčastějším důvodem, proč spotřebitelé pijí čaj je, že jim chutná. Také jej často pijí při relaxaci, pro zahnání žízně (jako součást běžného denního pitného režimu). Čaj je vnímán jako prostředek na povzbuzení nebo uklidnění.

Ráno u snídani respondenti preferují černé čaje (Earl Grey) či zelené, večer před spaním naopak ovocné nebo bylinné.

Valná většina respondentů také kupuje převážně čaje porcované. Z důvodu praktičnosti, pohodlnosti přípravy čaje a jeho kvalita stačí na běžnou konzumaci čaje.

Více než polovina spotřebitelů při konzumaci střídá různé druhy čaje dle aktuální nálady, chuti a příležitosti, při které čaj pijí.

Jako dárek preferují spíše čaje sypané nebo velká balení porcovaných čajů. Hodí se zejména na menší neformální příležitosti – udělat radost, ke svátku nebo k narozeninám. Toto zjištění je významné pro marketingové využití obalu obecně při těchto příležitostech.

Uvedený průzkum je aplikován na spotřebitele, kteří nakupují čaje ve specializovaných prodejnách a v obchodech se zdravou výživou a také na čaje prodávaných v těchto zařízeních, proto je výše uvedený průzkum nutno brát pouze jako inspiraci a zdroj rozdílů či podobností. Tito spotřebitelé preferují spíše sypané čaje na rozdíl od porcovaných. Navíc role POS aktivit i obsluhujícího personálu je ve specializovaných prodejnách odlišná.

Následující uvedené výzkumy se netýkají přímo čajových obalů, ale obalů obecně. Nicméně mohou poskytnout užitečné informace.

Ve studii Moskowitz a Reisnera z roku 2009 je naznáno, že obal je faktorem v marketingovém mixu, ale ne nutně klíčovým prvkem ve spotřebitelově mysli. Není tedy primárním motivátorem. Atributy, které by měl výrobek, i obal mít jsou: funkčnost, zaujmout grafikou, uvádět příslušné informace a patřičný merchandising. Tohle vše ale nezaručuje, že bude zákazník upoután. Spotřebitelé nepřemýšlí o balení stejně jako o vůni, chuti nebo o kaloriích aj. Existuje pouze nějaké senzorycké potěšení z obalu, když výrobek spotřebitel konzumuje – obal zůstává pouze jako vzpomínka.

Dle studie **Naser Azada a Leily Hamdavi** hrají informační faktory a značka nejvíce důležitou roli při výběru produktů, zatímco grafický design nemá výrazný vliv.

Výzkum **Lipferta a Nikolausa (2012)**, který byl proveden u čokoládových obalů ukazuje, že horní oblast obalu přitahuje pozornost více, než spodní. Spotřebi-

telé projíždějí obal od největších prvků po ty nejmenší. Toto potvrdil i výzkum **Orquina a Peschela**.

4.3 Rozdělení testovaných osob do skupin

Během výzkumu byly zaznamenány odlišné charakteristiky u jednotlivých testovaných osob v rámci skupiny mladých lidí ve věku 20-30 let. Proto je považováno za vhodné provést rozdělení do skupin pro lepší závěrečná doporučení.

Na základě dotazníku vyplněného přímo při eye trackingovém testování a na základě hloubkového rozhovoru byli spotřebitelé rozděleni do 5 různých skupin, které vnitřně vykazují stejné, nebo velmi podobné charakteristiky.

Testované osoby byly rozčleněny na základě různých kritérií. Jednalo se především o frekvenci pití čaje, frekvenci návštěv čajoven, znalost čajů, preference zdravého životního stylu a nákupní zkušenosti či frekvence nákupů potravin. Níže jsou prezentovány vytvořené skupiny.

a) „Znalkyně čaje a čajoven“

V tomto segmentu se nachází 4 ženy. Čaj pijí každý den a mezi jejich nejoblíbenější druh patří zelený čaj. Pijí ho během celého dne nebo ráno. Jsou častými návštěvníci čajoven a velmi dobře se vyznají v čajích. Libují si spíše ve speciálních sypavých čajích a disponují také vlastním náčiním na přípravu čaje doma. Rády zkoušejí nové (i exotické) druhy. Snaží se dodržovat zdravý životní styl, co se stravování týče, ale není přísně striktní. Sportují, když mají čas, ale ne pravidelně. Nakupovat potraviny si chodí samy a složení, země původu a nutriční hodnoty jsou pro u potravin důležité.

b) „Když musím, koupím“

Nalézají se zde celkem 2 muži a 1 žena. Tento segment je charakteristický tím, že jeho členové pijí čaj velmi zřídka. Většinou párkrát za měsíc. Spíše preferují konzumaci kávy. Sami se definovali jako ti, kteří spíše nedodržují zdravý životní styl. Sportují, pokud je čas a nálada. Se složením skladby denního jídla, potravin či nutričními hodnotami si hlavu nelámou. Nemají znalosti potřebné ke správnému stravování, protože je sami nevyhledávají. Do čajoven nikdy neavítali. Oblíbeným čajem je ovocný. Nakupovat si chodí sami a složení či nutriční hodnoty spíše nečtou. V čajích se tedy zvláště nevyznají.

c) „Nenakupuji sám“

Zde se nachází 4 muži. Tento segment se stará o vcelku pravidelný pohyb, často dělají i nějaký sport na profesionálnější úrovni. U mužů je to hokej nebo fotbal. Jsou zastánci spíše pohybu, než striktně zdravého stravování. Čaj pijí převážně ráno ke snídani. Není pro ně nějak důležitý a nemají s ním nákupní zkušenost. Dožívají (nebo si berou) jídlo z domova a čaj tedy vybírá v obchodě někdo jiný. Složení či nutriční hodnoty potravin nečtou nebo jen velmi zřídka. Čajovny nejsou jejich revírem a pokud tam někdy zavítali, tak většinou s kamarády a za zábavou, než ke zkoušení nových druhů čajů. Nejoblíbenějším čajem je čaj ovocný.

d) „Normální spotřebitel čaje“

V tomto segmentu jsou 2 muži a 9 žen. Snaží se podporovat svůj zdravý životní styl v rámci možností. Snaží se o nějaký pohyb, či sportovní aktivitu, pokud na to mají čas (ale nejedná se zcela o pravidelný pohyb), někdy si zacvičí i doma. Stravování není striktně zdravé, nezakazují si nezdravé jídlo. Ale jinak se stravování snaží dodržovat. Nejoblíbenějším čajem jsou čaje zelené nebo ovocné. Na nákupy potravin si chodí sami. Složení či nutriční hodnoty čtou zřídka, např. jen u masa (procentuelní zastoupení masa). Čaj pijí buď každý den, nebo méně často a většinou ráno. Do čajovny si párkrát zkusili zajít a jejich návštěva není na denním pořádku.

e) „Zdravý životní styl“

Zde se nachází 6 žen. Jsou aktivní, zajímají se o zdravé stravování a pravidelně cvičí, nebo se věnují nějaké pohybové aktivitě. Čaj pijí každý den a většinou ráno nebo během celého dne. Čajovny také moc nenavštěvují. Párkrát tam ale zašly. Potravinu si nakupují samy. V obchodě pečlivě vybírají potraviny, čtou složení, nutriční hodnoty či zemi původu. Jejich nejoblíbenějším čajem je čaj zelený a ovocný.

4.4 Analýza hloubkových rozhovorů

Respondenty byly osoby ve věku 20-30 let. Pokud pocházejí z Brna. Nemají vlastní potomky a žijí sami, nebo se spolubydlíci.

4.4.1 Nákupní zkušenost

Předpokladem kvalitativního rozhovoru i testování bylo, že všichni mají nákupní zkušenost se samostatnými nákupy. Našly se ale výjimky. Jsou to osoby, které nemají zkušenost s nákupy pro svou vlastní potřebu. Jedná se o muže žijící s rodiči (obstarávající veškeré nákupy) nebo na privatě či koleji (veškeré potraviny si vozí z domu). Nemají tedy nákupní zkušenost s čajovými produkty a neznají ani zhruba cenové rozpětí těchto produktů. Některé značky čaje ale znají z domácího použití. Jedná se celkem o 4 muže z 28 testovaných osob a vytváří tak samostatný segment – „Nenakupuji sám“ (viz. strana 75). Naopak u žen se taková vlastnost nevyskytuje.

Celkem se tedy jedná o cca 85 % osob, které mají s nákupem čajových výrobků zkušenost.

Tyto osoby nebudou z analýzy úplně vyloučeny, naopak neexistence nákupní zkušenosti může poskytnout zajímavé výsledky z hloubkových rozhovorů nebo při eyetrackingovém testování a mohli bychom tak zjistit, jak by se chovala osoba, která si jde čaj koupit poprvé.

4.4.2 Stimuly potřeby nákupu čaje

Většina z dotázaných nakupuje čaj sama pro sebe na běžné použití (čaj ke snídani, večer před spaním, pití v průběhu dne...). Nakupují jej průběžně s běžným nákupem potravin. Nejčastějším stimulem jsou docházející zásoby čaje.

6 osob ze skupiny „Zdravý životní styl“ a „Normální spotřebitel čaje“ uvedlo, že stimulem pro nákup se stává také studijní období a s tím související únava a udržení pozornosti. Nejčastěji nakupují k tomuto účelu zelený čaj, společně s jinými doplňky potravin (např. guarana). Proti únavě použijí raději zelený čaj, než kávu, protože jsou seznámeni s jejími škodlivými účinky pro organismus.

3 osoby (2 muži a 1 žena) nakupují čaj pouze při nemoci (ovocný nebo bylinný). Tyto osoby patří do segmentu „Když musím, koupím“.

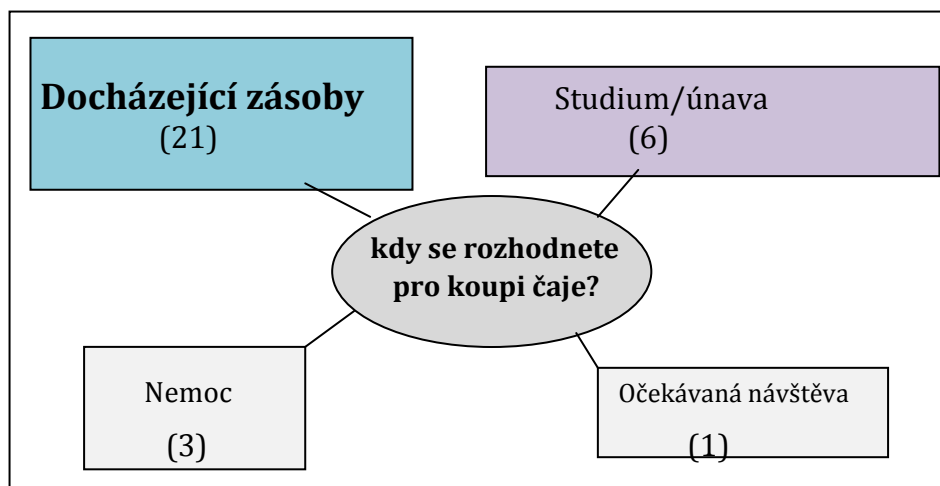
Jen 1 žena ze segmentu „Zdravý životní styl“ záměrně provede nákup čaje i tehdy, čeká-li návštěvu (jedná se o nákup lepšího čaje, např. jasmínový). Jinak respondenti uvedli, že nabízí návštěvám spíše kávu nebo jiné alkoholické/nealkoholické nápoje (pivo, víno, perlivá ochucená/neochucená voda).

Jako dárek by respondenti tento typ čajů nekoupili, jiné druhy, např. ty ze specializovaných obchodů již ano.

Důvody k nákupu se tedy staly (seřazeno od nejdůležitějšího po nejméně důležité):

- **Docházející zásoby čaje**
- **Studium**
- **Nemoc**
- **Návštěva**

Graf. 10: Stimuly potřeby nákupu čaje



Stimuly, které dotazované osoby následně uvedly, lze zařadit spíše do stimulů již působících až v samotném obchodě:

6 žen a 3 muži uvedli, že stimulem ke koupi přímo v obchodě může být také akce, sleva nebo výhodné balení a tento čaj pak nakoupí do zásoby, i když jej nyní nutně nepotřebují. Nakoupí jej přesto kvůli výhodné ceně.

5 žen se zmínilo, že je dokáže upoutat také nová nebo zajímavá příchuť čaje, kterou by chtěly vyzkoušet.

3 ženy vypověděly, že by si koupily čaj s hrníčkem navíc.

4.4.3 Nákup čaje

Nákupy čaje u této skupiny jsou prováděny souběžně s nákupem běžných potravin.

Všichni (až na ty, kteří nenakupují sami) se o výběru konkrétního čaje rozhodují až v obchodě. Mají rozmyšlený ale typ čaje (zelený, černý, ovocný...), který zrovna potřebují.

Skupina „Koupím, když musím“ čaj nakupuje, když trpí nemocí, tzn. souběžně s nákupem ovoce, zeleniny a léků.

Skupina „Zdravý životní styl“ a „Znalkyně čaje“ nakupuje čaj kromě s běžným nákupem potravin také s nákupem doplňků stravy při studijní zátěži.

Jen 1 žena přesně ví, který konkrétní čaj (značku a typ) si půjde koupit.

4.4.4 Informace sledované na čajových obalech

V tomto bloku byla při hloubkových rozhovorech sledována informační stránka čajového obalu. Osoby byly tázány, jaké informace na obale při nákupu čaje čtou, respektive je zajímají a jsou pro ně rozhodující pro koupi.

Na čajových obalech lze nalézt tyto informační prvky: značka, druh čaje, příchut', počet sáčků, výrobce, gramáž sáčků, země původu, datum spotřeby, příprava, skladování a složení. Od výživových hodnot jsou čaje dle legislativy EU osvobozeny, pokud neobsahují kofein nebo jiné specifické látky (viz. kapitola „Informace na čajových obalech“).

Z rozhovorů vyplynulo, že u běžných čajů respondenti ve zkoumané skupině podrobnější informace spíše nevyhledávají (tzn. informace nacházející se mimo přední stránku obalu – složení, výrobce, země původu, skladování, příprava atd.)

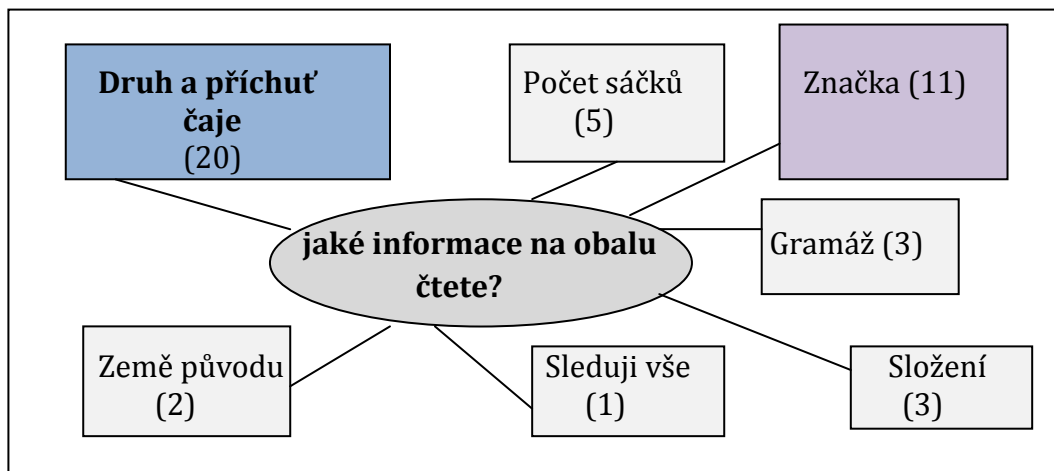
Co nejvíce respondenti v této skupině sledují je hlavně **typ čaje(druh), příchut' a značka** (z této části byli vyjmuti respondenti, kteří nemají nákupní zkušenost, 100% tedy činí 24 respondentů). Čajový obal je u 20 osob sledován primárně ke zjištění, o jaký typ čaje a příchut' se jedná. Na zadní stránky se nedívají. 11 z nich sleduje i značku. Informační prvky jako je počet sáčků, gramáž, země původu nebo složení čte málokdo. Někteří ani neví, že se informace o gramáži nebo o počtu sáčků na čajových obalech vyskytují.

Počet sáčků sleduje tedy 5 osob, gramáž i složení celkem po 3 osobách. Zemi původu sledují 2 respondenti. Ti, kteří zemi původu nesledují, vypověděli, že konkrétně u čajů pro ně tato informace není důležitá. Příprava čaje nebo výrobce nezajímá nikoho (výrobce bývá napsán malým písmem vzadu na krabíčce).

Pouze 1 respondentka patřící do segmentu „Zdravý životní styl“ při nákupu čaje sleduje vše: kromě značky, typu čaje a příchutě, sleduje také gramáž, složení, zemi původu, různé zkratky, přívlastky (aromatizovaný, ochucený), obsah E atd.

U mužů hraje hlavní roli typ(druh) a příchut' čaje. Poté značka. Počet sáčků, gramáž, složení nebo zemi původu vůbec nesledují a nejsou pro ně podstatné.

U žen jsou hledané informace podobné. Zajímá je především typ(druh), příchut' a značka. Informaci o počtu sáčků či gramáži již vyhledává více z nich. Konkrétně u běžných čajů je země původu až tak nezajímá a nevyhledávají ji.

Graf 11: Sledované informační prvky na čajových obalech

Státní zemědělská a potravinářská inspekce ČR zkoumala v roce 2013 (populace 18 a starší, metoda Focus groups, pro veškeré potraviny), jaké jsou důvody pro nesledování informací na obalech. Mezi nejčastější důvod bylo uvedeno „nezajímá mě to“ s 31%. Druhým nejčastějším důvodem byla nečitelnost informací s 27% a 14% osob důvěřuje značce nebo výrobcí. Informace na obalech také častěji sledují ženy a osoby s rodinami. Méně je sledují muži, osoby nad 65 let nebo lidé s jednočlennou domácností.

Osoby v naší testované skupině se vyjádřily (ty, které informace na čajích sledují jen zběžně), že informace jsou čitelné a srozumitelné, ale nezajímají je. Druhým důvodem byla důvěra ve značku.

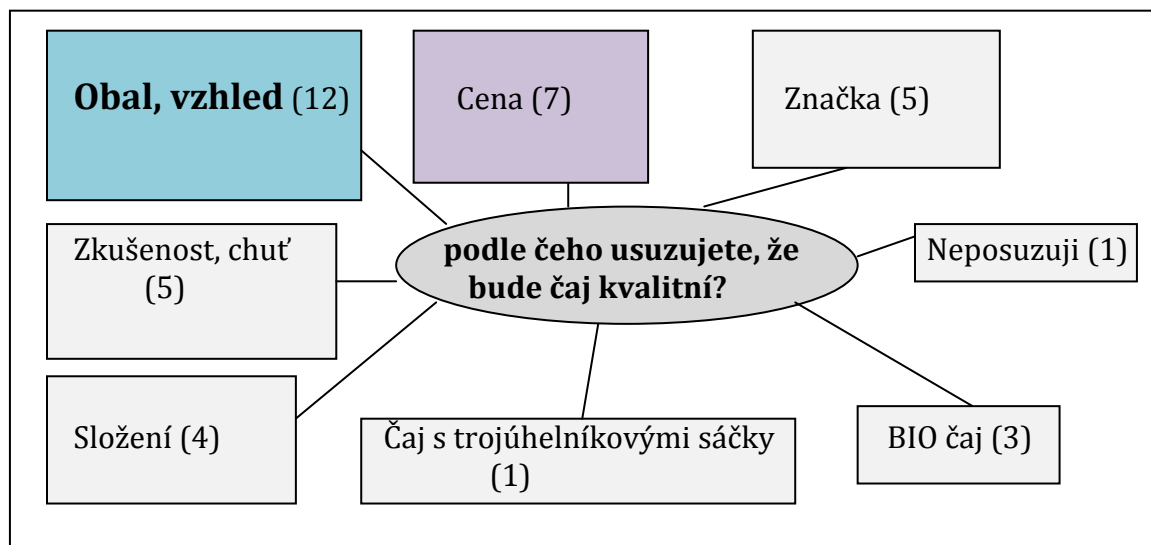
V jednotlivých skupinách, které byly definovány dříve, se objevují mírné rozdíly ve sledovaných informačních prvcích. Pro skupinu „Když musím, koupím“ je nejdůležitějším informačním prvkem typ čaje a jeho příchut'. Značka pro ně takovou roli nehraje. „Zdravý životní styl“ sleduje již i složení a počet sáčků, jedna respondentka z této skupiny dokonce všechny informační prvky a jsou pro ni důležité. „Znalkyně čaje a čajoven“ sledují také počet sáčků, gramáž, zemi původu a složení. Pro „Normálního spotřebitele čaje“ je důležitý typ a příchut', poté i značka.

Skupina „Nenakupuji sám“ byla z této analýzy vyloučena. Pro zajímavost jim ale byla položena otázka, jaké informace by na čaji sledovali, pokud by si představili, že se nachází v obchodě a měli by si nějaký čaj koupit. Důležitý by pro ně byl typ čaje a jeho příchut'.

4.4.5 Posuzování kvality čaje

Testovaným osobám byla položena otázka, podle čeho budou usuzovat na to, že je daný čaj kvalitní, když jej uvidí v obchodě.

Graf 12: Posuzování kvality čaje



12 osob se vyjádřilo, že atributem, podle kterého si myslí, že čaj bude kvalitní, je jeho celkový vzhled (obal a krabička). 7 osob přikládá důraz ceně - čím vyšší cena, tím bude i čaj kvalitnější.

5 osob musí daný čaj nejdříve vyzkoušet a zjistit, zda jim chutná, poté jej mohou považovat za kvalitní. 4 osoby zmínily také složení, které si přečtou (podíl surovin, aroma, ochucovadla). 1 osoba zmínila, že považuje čaje s trojúhelníkovými sáčky za kvalitnější, protože obsahují i např. menší kousky ovoce. Pro 3 osoby je také ukazatelem kvality označení BIO. 1 osoba kvalitu čaje vůbec neposuzuje.

Rozdílem mezi muži a ženami ve schopnosti posoudit kvalitu čaje v obchodě spočívá v tom, že u mužů převažují atributy jako je obal, vzhled a cena, nebo ji neposuzují. U žen hraje roli navíc značka, zkušenosti s daným čajem, složení a jiné (Bio, trojúhelníkové sáčky). Zde opět vidíme, že ženy se zabírají i dalšími informačními faktory.

„Když musím, koupím“ posuzuje kvalitu čaje výhradně podle ceny a obalu, nebo ji neposuzují vůbec. U skupiny „Normální spotřebitel čaje“ se projevuje v posuzování kvality čaje v převážné většině obal a vzhled, ale také předchází zkušenost. „Zdravý životní styl“ k posuzování kvality využívá značku, cenu a zkušenosti. Dále v menší míře také složení a obal. „Znalkyně čaje“ posuzují kvalitu čaje podle složení a ceny.

4.4.6 Oblíbené výrobky

Testovaným osobám nebyl vyložen konkrétní seznam značek, ale byly požádány, aby náhodně vyjmenovaly značky, které se jim vybaví a patří mezi jejich oblíbené.

U žen zaznívaly oblíbené čajové výrobky daleko více, než u mužů. Celá čtvrtina z nich ale oblíbené čaje nemá. Zbylá část žen se vyjádřila, že má oblíbené značky, které často nakupují, protože jim chutnají a mají s nimi pozitivní zkušenost.

Tabulka znázorňuje počet všech osob, poté počet žen a následně počet mužů, kteří si vybavili nebo zmínili danou značku jako svou oblíbenou.

Tab. 5: Oblíbené značky

Značka	Počet všech osob	Počet žen	Počet mužů
Lipton	7	6	1
Pickwick	4	4	X
Teekanee	3	3	X
Loyd	2	2	X
Ahmad Tea	2	2	X
Milford	1	1	X
Babička Růženka	1	x	1
Jemča	1	1	X
Saga	1	x	1
Zlatý šálek	1	1	X
Nemá oblíbený	13	8	5

Nejvíce oblíbenou značkou čajů je Lipton, poté Pickwick, Teekanee. Ostatní zaznívaly ojediněle. 1 respondentka se vyjádřila, že např. čaje jako jsou jemča nebo Zlatý šálek by si nekoupila, protože v ní tyto značky nezbuzují kvalitu (jak obalem, tak cenou). Jiná respondentka měla zcela opačný názor, zmínila právě značky jemča a Zlatý šálek jako ty, které si kupuje, protože jí chutnají.

Muži v převážné většině nemají svou oblíbenou značku čaje nebo konkrétní výrobek. U 2 z nich zazněly značky Babička Růženka, Saga a Lipton.

Ve skupině „Znalkyně čaje“ mají oblíbený čaj všichni příslušníci. Skupina „Nekupuji sám“ z 90% svůj oblíbený čaj/značku čaje nezná. Pokud ano, tak jen z domácí spotřeby. Jmenována byla pouze značka Lipton (1 z 4). Skupina „Normální spotřebitel čaje“ má nejvíce oblíbené značky Lipton (4 z 10), Loyd (2 z 10) a Teekanee (1 z 10), zbytek oblíbený čaj nemá. U segmentu „Zdravý životní styl“ zazněly značky jako Lipton (2 z 4), Ahmad Tea (1 z 4) a Milford (1 z 4), zbytek nemá oblíbený. Segment „Když musím, koupím“ se ve značkách čajů moc nevyzná, ale pokud by si měli jmenovat, tak by podle zkušenosti z minulého nákupu zvolili značky Babička Růženka nebo Saga, které patří do nižší cenové kategorie. Skupina „Znalkyně čaje“ mají oblíbené značky spíše v jiných druzích speciálních čajů, kdyby ale měly jmenovat z tohoto segmentu, byl by to Ahmad Tea (1 z 4) a Picwick (2 z 4).

4.4.7 Balení, druh sáčků

Balení

Testovaným osobám bylo představeno několik druhů balení běžných čajů. Jednalo se např. o balení s otvorem a samostatně přebalovanými čajovými sáčky (Naše Bio -A); balení čaje s úchytkami na uzavírání (Pickwick - B), o balení v sáčku (Saga - C), klasické balení se spojenými čajovými sáčky (Zlatý šálek - D) a čtvercové balení s trojúhelníkovými sáčky (Lipton - E).



Obr. 12: Druhy balení

Ve valné většině případů spotřebitelé neupřednostňují konkrétní balení, ale ví, jaké by si nekoupili. Balení musí být především snadné k použití – snadné vytažení čaje. Nejhůře hodnoceným se stalo sáčkové balení čaje Saga (C) - na respondenty nepůsobí dobrým dojmem a připadá jim levné (25 z 28). Naopak 3 spotřebitelé ze 4 patřící do skupiny „Koupím, když musím“ jej považují za velmi praktické, uskladnitelné a určitě by si jej vybrali.

Balení s trojúhelníkovými sáčky je oblíbené u segmentu „Zdravý životní styl“. Čtvercové krabičky jim připadají praktické, lehké k otevření a oceňují také příjemné rozložení chuti u trojúhelníkových sáčků (navíc se nemusí trhat jako např. u čaje Zlatý šálek).

Některé ženy ze segmentu „Znalkyně čaje“ se vyjádřily, že jsou raději, když jsou čajové sáčky porcovaných čajů zvláště balené. Je to převážně kvůli tomu, že porcované čaje si přendávají do svých vlastních krabiček – preferují tak čaje se samostatně přebalovanými pytlíkovými sáčky.

1 žena ze skupiny „Normální spotřebitel čaje“ zmínila, že preferuje krabičky čaje Picwick s praktickými rožky, které usnadňují uzavírání (B).

Druh sáčků

Následně bylo snahou zjistit, zda testované osoby preferují čajový sáček s příchytkou, nebo bez příchytky, popřípadě jejich názor. Viz. obrázek níže, typ A a B.



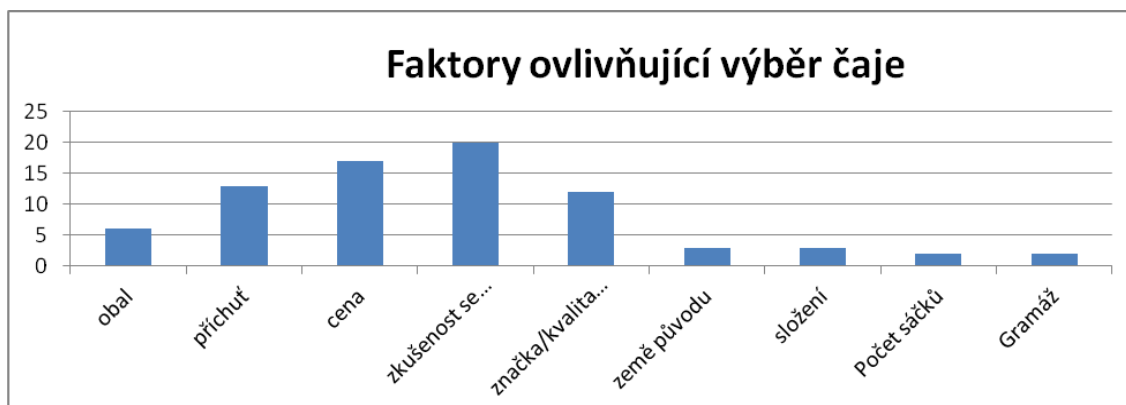
Obr. 13: Druhy čajových sáčků

Celkem 19 osobám je jedno, o jaký druh čajového pytlíku se jedná, zda s příchytkou nebo bez. 4 ženy napříč skupinami upřednostňují čajové pytlíky s příchytkami, 3 ženy ze skupiny „Znalkyně čaje“ příchytky přímo odtrhávají, protože jim vadí, že se v čaji „utopí“ a nasáknou. U mužů jsou všechny výpovědi ve stylu – nesleduji, o jaké se jedná sáčky. Nevadí jim sáčky bez příchytky z hrnku vytahovat lžičkou.

4.4.8 Faktory ovlivňující výběr čaje

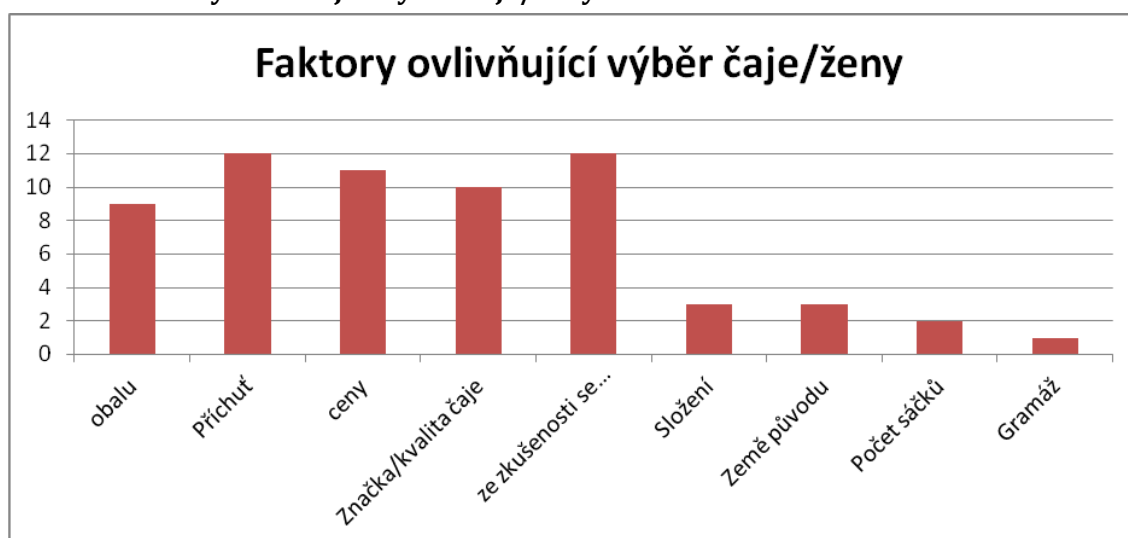
Zde se osvětlí faktory ovlivňující spotřebitele při výběru krabičky čaje. Je potřeba zdůraznit předpoklad, že spotřebitelé mají druh čaje (zelený, černý, ovocný) již vybraný, který chtějí koupit, jak je uvedeno v kapitole 4.4.3 na straně 77. Takže se pak pohybují v rámci např. zelených čajů a zde hodnotí alternativy.

Graf 13: Faktory ovlivňující výběr čaje



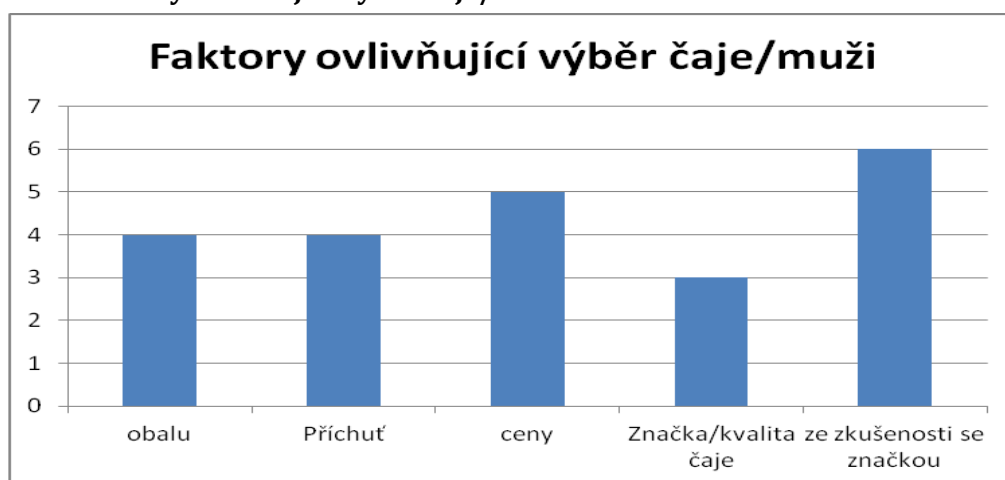
Všechny testované osoby si vyberou prioritně čaj na základě předchozí pozitivní zkušenosti. Jinak je při výběru nového čaje druhým faktorem, který je bude ovlivňovat cena. Třetím faktorem se stává příchuť a až za ním samotná značka produktu a obal. Kritérii s menším podílem na rozhodování jsou v pořadí složení, země původu, počet sáčků a nejmenší vliv má gramáž sáčků.

Graf 14: Faktory ovlivňující výběr čaje/ženy



Faktory ovlivňující rozhodnutí o konečné koupi čaje liší v závislosti na pohlaví. Ženy se rozhodují nejvíce shodně na základě zkušeností se značkou a příchutí. Následuje cena, poté značka a pak samotný obal. Méně už pak na základě složení, země původu a nakonec podle počtu sáčků a gramáže.

Graf 15 : Faktory ovlivňující výběr čaje/muži



Pro muže je kritérií, na základě kterých hodnotí výběr čaje, méně. Vybírají především čaj podle předchozí zkušenosti. Při výběru jiného čaje to bude hlavně

cenový faktor. Příchuť a obal jsou na třetím místě. Značka/kvalita čaje se nachází až na posledním místě. Nefigurují u nich vůbec parametry jako jsou složení, gramáž, země původu nebo počet sáčků.

4.4.9 Ponákupní chování

Z hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že pokud spotřebitelům čaj vyhovuje jak kvalitativně i cenově, zakoupí jej příště znovu. Muži jsou ale na rozdíl od žen kupované značce věrnější. Ženy jsou značce také věrné, ale častěji zkouší nové výrobky. Jinou značku, než svou oblíbenou, zakoupí v případě, pokud je jiný čajový výrobek zaujme akční nabídkou, zajímavou příchuť nebo svým obalem. Poté zjišťují, v čem je nový výrobek lepší, než stávající. Pokud je lepší a zaujal je, zakoupí jej. Mezi jednotlivými skupinami odpovídají odpovědi spíše rolození mužů a žen.

4.4.10 Nakupované množství

Muži nakupují čaj většinou po 1, max. po 2 kusech jednoho druhu. Ženy nakupují nejvíce také po 1 krabičce čaje. Pokud se objeví slevová akce, nakoupí buď 1 nebo 2 až 3 kusy do zásoby. Testované osoby se nejčastěji vyjadřují, že provádí nákupy jen pro sebe a pro svou vlastní potřebu a nepotřebují tak nakupovat velké množství (např. 5 a více) krabiček čajů do zásoby.

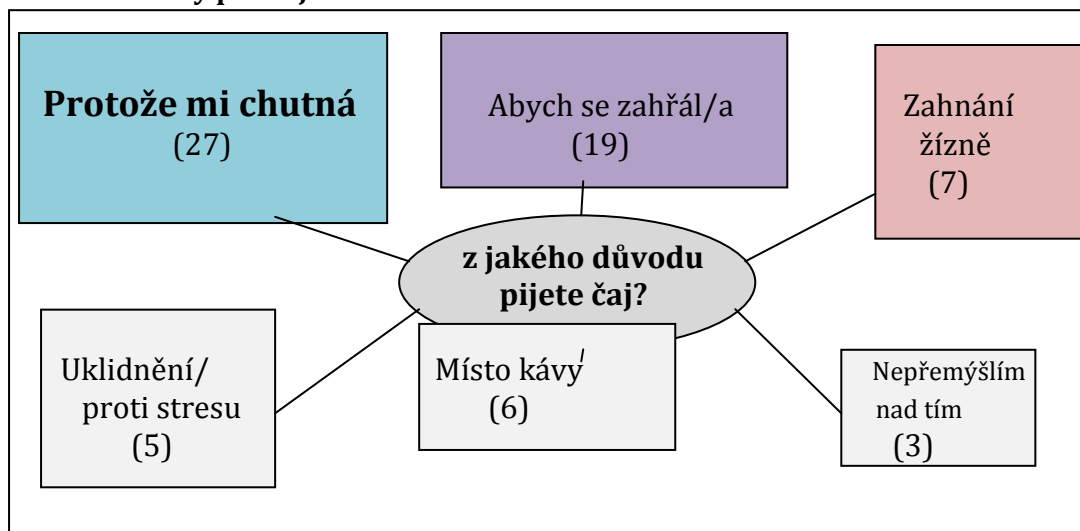
4.5 Doplnující otázky

Tato část je věnována doplňujícím otázkám. Zabývá aspekty motivace pití čaje a spotřebními a nákupními zvyklostmi osob v testované skupině.

4.5.1 Motivy pití čaje

Položená otázka zjišťuje motivy pití samotného čaje. Nejvíce frekventovanou odpovědí je prosté tvrzení „protože mi chutná“ (27 z 28). Dalším nejčastějším motivem je „zahřátí se“ (19 z 28) a „zahnání žízně“ (7 z 28). Ostatními méně výraznými motivy se staly pití proti stresu/uklidnění, kvůli obsahu kofeinu (místo kávy) a někteří nad motivy pití čaje nepřemýšlí. Motiv „zahnání žízně“ uvádí konkrétně 7 žen. Vypovídají, že čaj nechají vychladnout a poté jej neoslazený pijí – považují jej za zdravější alternativu slazených nápojů či šťáv.

Graf. 16: Motivy pití čaje



U žen je nejvíce uváděným důvodem pití čaje „protože mi chutná“ (17 z 20), jako druhý „abych se zahřála“ (15 z 20), „zahnání žízně“ uvádí 8 žen a mezi posledními důvody se objevují „na uklidnění/proti stresu“ (5 z 20) a „kvůli obsahu kofeinu, místo kávy“ (6 z 20). 1 ženy nad motivem pití čaje nepřemýšlí.

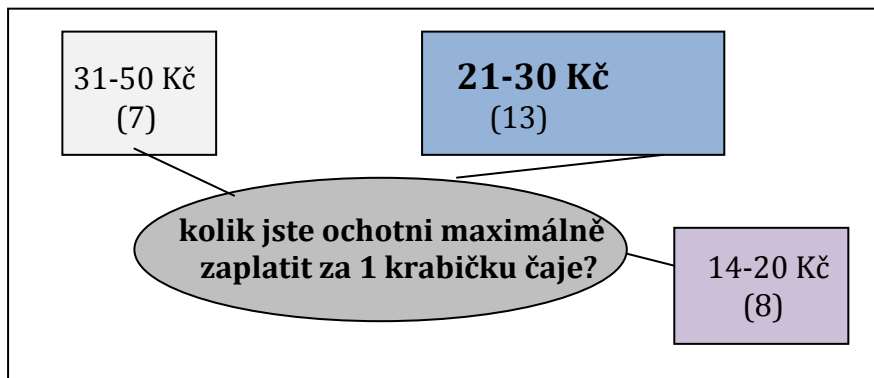
Muži neuvádí tak rozmanité důvody pití čaje, nejvíce zmiňovaným důvodem je opět tvrzení „chutná mi“ (8 z 8), poté „abych se zahřál“ (5 z 8) a 2 muži nad důvodem pití čaje nepřemýšlí. Důvody pití čaje proti stresu nebo pití místo kávy muži neuvádí. Muži vypověděli, že kvůli obsahu kofeinu pijí kávu.

Jak se uvádí ve studii Marie Kazmierczak (2010), podařilo se u žen prokázat větší náchylnost vůči stresu a úzkostem. Ženská biochemie mozku je chudší než mužská. U žen se vytváří menší hladina enzymů, které chemicky kontrolují mozkové funkce úzkosti a strachu. Nedostatek enzymu, vědecky označovaného jako COMT, se projevuje zvýšenou mírou starostlivosti, nervozity a psychické slabosti.

Z tohoto důvodu možná muže ani nenapadlo pít čaj z důvodu uklidnění nebo proti stresu.

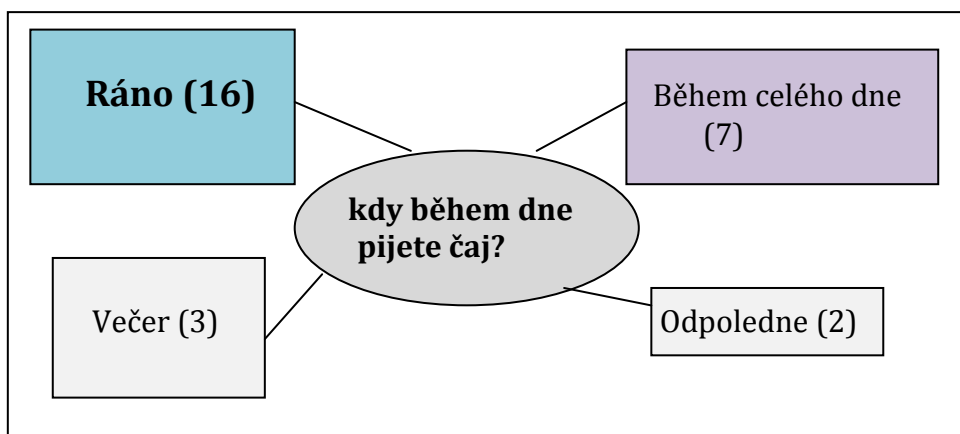
4.5.2 Cena za běžnou krabičku čaje

Maximálně jsou osoby v této skupině ochotny zaplatit za běžnou krabičku čaje 50 Kč, více ne – jedná se o ženy patřící do skupiny „Zdravý životní styl“ a „Znalkyně čaje“, tzn., že muži by do krabičky čaje více jak 30 Kč neinvestovali. Nejběžněji jsou osoby ochotné investovat do čajové krabičky v rozmezí 21-30 Kč – jedná se muže a ženy napříč skupinami „Normální spotřebitel čaje“ a „Zdravý životní styl“. V rozmezí 14-20 Kč si budou vybírat čaje skupina „Když musím, koupím“ a některé osoby ze skupiny „Normální spotřebitel čaje“.

Graf 17: Maximální cena za krabičku čaje

4.5.3 Preferovaná doba pití čaje během dne

Tato otázka zjišťovala, kdy během dne pijí testované osoby čaj. Nejtypičtější denní dobou je ráno, tedy doba snídaně. 7 osob pije čaj v průběhu celého dne. 3 osoby ve večerních chvílích klidu a 2 osoby odpoledne, po škole nebo po práci.

Graf 18: Doba pití čaje během dne

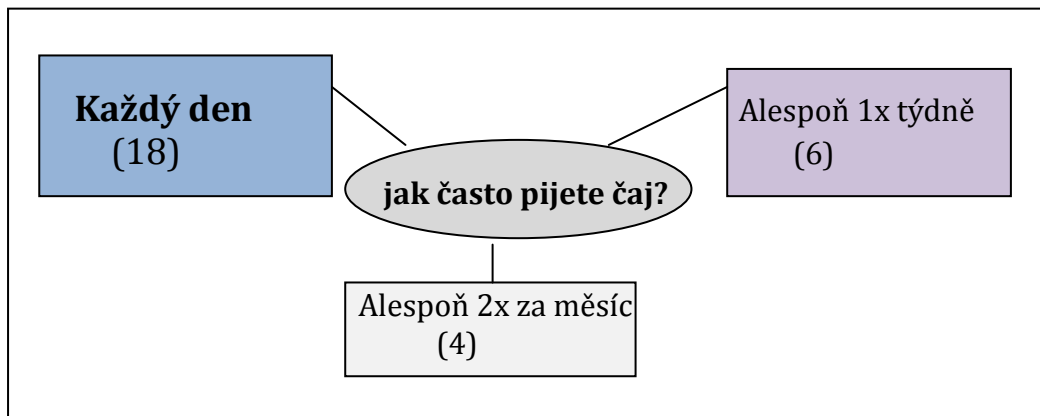
Ženy i muži pijí shodně čaj nejvíce ráno. 7 žen pije čaj během celého dne, naproti tomu žádný muž jej nepije během celého dne. 1 žena i 1 muž pijí čaj odpoledne. Večer (před spaním) pijí čaj 3 ženy, muži nikoliv. Pro 7 z 8 mužů je tedy pití čaje spíše rutinní záležitostí – a to ráno ke snídani.

4.5.4 Frekvence pití čaje

Každý den pije čaj 18 osob z 28. Alespoň 1x týdně 6 osob a alespoň 2x za měsíc 4 osoby. Ženy pijí nejčastěji čaj každý den (15 z 20) a alespoň 1x týdně pouze 3 z nich. Nižší frekvence pití čaje se u žen nevyskytuje. Naproti tomu 3 muži z 8 pijí čaj každý den, alespoň 1x týdně 2 muži a s nižší frekvencí, tzn. alespoň 2x za měsíc

clekem 3 muži. Lze tedy předpokládat, že muži v této skupině pijí čaj daleko méně, než ženy.

Graf 19: Frekvence pití čaje

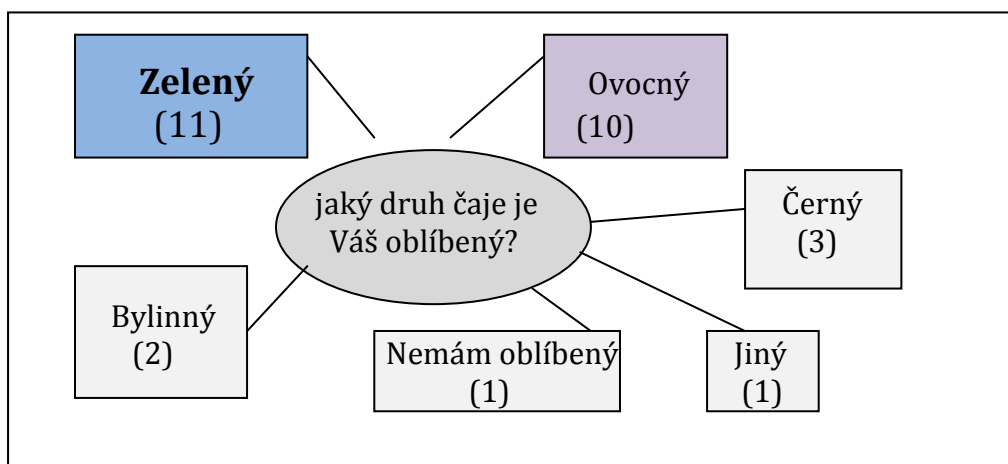


4.5.5 Preference druhu čaje

Nejvíce preferovanými druhy čaje se staly zelený a ovocný čaj (11 a 10 osob z 28). Pro 3 osoby je neoblíbenějším druhem čaje čaj černý. Dále jsou to bylinkové čaje (2 osoby). 1 osoba nemá žádný oblíbený čaj a 1 osoba má jiný oblíbený čaj.

U žen je neoblíbenějším čajem čaj zelený – 9 žen z 20m poté ovocný (7 žen), po 2 ženách čaje bylinné, 1 žena nemá oblíbený čaj a 1 má oblíbený čaj jiný (bílý čaj). U mužů je nejvíce preferovaným druhem čaje čaj ovocný (3 muži z 8), černý a zelený čaj je neoblíbenější pro 2 muže, bylinný pro 1.

Graf 20: Preference druhu čaje



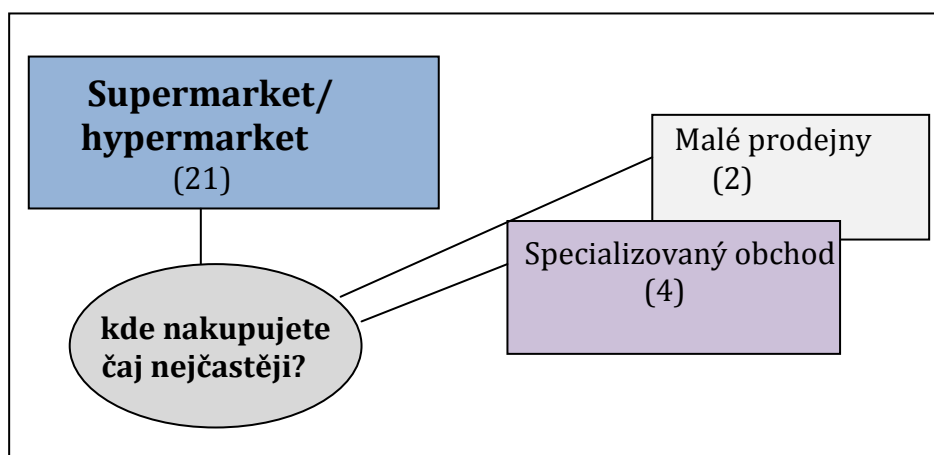
Podle průzkumu agentury **Gfk**, který je zmíněn v kapitole Analýzy českého trhu s čajem, patří mezi neoblíbenější druhy čaje černý a ovocný. U naší testované

skupiny jsou to zelené a ovocné čaje. Zelené čaje jsou oblíbené hlavně u žen. Z rozhovorů vyplynulo, že tento druh čaje využívají jako alternativu kávy.

4.5.6 Preference místa nákupu čaje

Mezi nejfrekventovanější místa nákupu čaje patří supermarket/hypermarkety s 21 osobami ze 28. Ve specializovaném obchodě jej nakupují převážně ženy ze skupiny „Znalkyně čaje“. V maloobchodních sítích 2 ženy ze skupiny „Zdravý životní styl“.

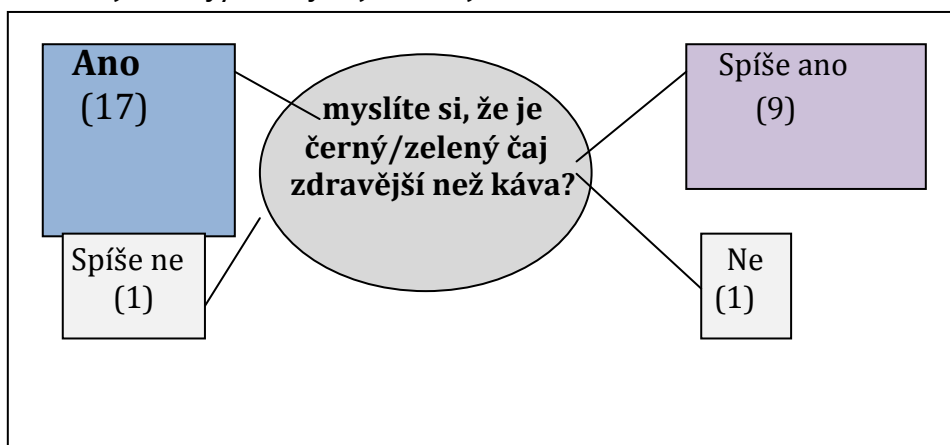
Graf 21: Místo nákupu čaje



4.5.7 Je černý/zelený čaj zdravější než káva?

Celých 60% dotazovaných osob v této skupině si myslí, že zelený čaj je zdravější, než káva. 9 z 28 osob bylo pro možnost „spíše ano“ a zbylé 2 osoby si myslí, že zelený čaj není zdravější, než káva. Osoby byly také dotázány, z jakého důvodu mají daný názor. Ti, kteří odpověděli ano a spíše ano patří ke skupinám „Zdravý životní styl“ a „Normální spotřebitel čaje“ – důvodem jsou škodlivé účinky kávy na organismus (o tyto informace se zajímají v různých internetových člancích). Ti, kteří odpověděli spíše ne a ne patří do skupiny „Když musím, koupím“ a „Nenakupuji čaj“ a nevidí mezi kávou a zeleným čajem žádný rozdíl.

Graf 22: je černý/zelený čaj zdravější než káva?



4.6 Atraktivita čajových obalů

Obalový design je považován za integrální součást image značky – vytváří celkový obraz vyšší kvality výrobku a někdy zase cenovou dostupnost. Výzkumníci při svých studiích opakovaně dokazují, že atraktivita pozitivně ovlivňuje posuzování kvality spotřebiteli - tento pozitivní vztah mezi atraktivitou obalu a kvalitou je znám jako stereotyp vypovídající - „co je hezké, to je také dobré“. Obalový design má schopnost generovat rozličné vizualizace kvality. Tento fakt je důležitý především pro případy, kdy spotřebitelé produkty ještě nevyzkoušeli. Toto bylo prokázáno ve výzkumu **Ulricha Ortha, Campany a Malkevitze** s názvem „Utváření cenového očekávání spotřebitelů pomocí atraktivitu obalu“ v roce 2010.

V další nedávné studii **Ibida a Ghoshala** s názvem „Jak lze pomocí obalového designu ovlivňovat prodeje“, bylo dokázáno, že pokud máme 2 alternativy výrobků na stejné kvalitativní i cenové úrovni, vyberou si spotřebitelé raději esteticky hezčí výrobek – dostanou „přidanou hodnotu“ navíc.

Testované osoby odpovídaly na otázku, který obal se jim nejvíce designově líbí, bez ohledu na zkušenosti nebo značku. Jednoznačně designově nejoblíbenějším se stal čaj značky Sir Edward Fruit Tea a Lipton Forest fruit. Podle dotazníku vyplněného v eye trackeru, jsou obaly těchto čajů zařazovány do cenové kategorie 31 až 50 Kč, přičemž skutečná cena čaje Sir Edward činí 25, 90,- a skutečná cena čaje Lipton byla zařazena osobami správně.

Osoby vypověděly (shodně ženy i muži), že tyto obaly na ně působí příjemně jak celkovým vzhledem, tak i barevně. Vyobrazené ovoce v nich vzbuzuje chuť vyzkoušet daný čaj. Navíc na ně působí kvalitně.

a) Nejoblíbenější obaly – ovocné čaje:



Obr. 14: Nejoblíbenější čajové obaly – ovocné čaje

V rámci zelených čajů se nejoblíbenějšími obaly staly v pořadí Lipton Green Tea, Loyd Green Sense a Picwick Green Tea. Nejoblíbenějším u žen, u skupiny „Normální spotřebitel“ a u skupiny „Znalkyně čaje“ byl Lipton Green Tea. Vypověděly, že tento obal působí barevně příjemně a květy evokují „orientálno“. Pro muže,

skupinu „Nenakupuji sám“ a „Když musím, koupím“ to byl Loyd Green Tea. Upoutal je především obličej ženy a celkové vyznění obalu považují za uklidňující. Pro skupinu „Zdravý životní styl“ je nejoblíbenějším obalem Pickwick Green Tea. Ze všech obalů na ně působí nejvíce kvalitně, zaujal je nápis Pure green, díky kterému by jej vyzkoušely. Čaje, které osoby označily jako za nejatraktivnější, by si také zakoupili pro svou potřebu. Všechny tyto obaly byly respondenty zařazeny do střední cenové kategorie 31-51 Kč a tyto obaly se skutečně v této cenové kategorii nacházejí.

b) Nejoblíbenější obaly – zelené čaje:



Obr. 15: Nejoblíbenější čajové obaly – zelené čaje

c) Nejoblíbenější obaly – černé čaje:

Nejoblíbenějšími obaly v sekci černých čajů se staly Lipton Earl Grey Teekanne Earl Grey. Lipton Earl Grey byl nejoblíbenější u mužů, skupiny „Nenakupuji sám“ a „Když musím, koupím“. Teekanne Earl Grey se stal oblíbeným u žen, skupiny „Zdravý životní styl“ a „Znalkyně čaje“. Pro čaj Lipton Earl Grey zazněly názory, že obal je zaujal svou jednoduchostí a čistým designem. Také krabička je větší a tak je lépe zaujala. Čaj vypadá kvalitně a zakoupili by si pouze ti, kteří černý čaj pijí.



Obr. 16: Nejoblíbenější čajové obaly – černé čaje

U čaje Teekanne Earl Grey zazněly názory opět velmi podobné. Čajový obal působí tak „že se v něm bude nacházet kvalitní čaj. Čajový obal je pěkně barevně sladěn – zazněl konkrétně názor na barevnou kombinaci – „líbí se mi barevné provedení krabičky, zvláště pak kombinace černé a červené“. Čaj Lipton Earl Grey byl

respondenty zařazen do vyšší cenové kategorie 51 a více Kč, Teekanne Earl Grey do cenové kategorie střední a to 31-50 Kč.

d) Nejméně oblíbené obaly

Za nejméně atraktivními obaly zvolili respondenti obaly zobrazené na obrázku. Čajové obaly Clever si spojují se značkou, vypovídají, že tyto výrobky znají a mají je podvědomě zakořeněné jako méně kvalitní. Ti, kteří značku Clever neznají, jej také označují za nejméně atraktivní obal. Nelíbí se především bílá barva pozadí obalu, která k čaji nesedí. Obal na respondenty působí jednoduše a čaj v takovémto obalu bude zřejmě také nekvalitní. Byl respondenty zařazen do nízké cenové kategorie. Do čaje by v tomto případě raději investovali o něco více, i skupina „Když musím, koupím“, která je poměrně cenově orientována.

Čajový obal značky Old England vyvolává rozporuplné pocity. Respondenti v otázce zařazení do cenové kategorie váhají – nejsou si jisti, zda čaj zařadit do vyšší cenové kategorie 51 a více Kč nebo do nízké cenové kategorie 16-31 Kč. Celkově se respondentům nelíbí zpracování obalu, nepěkná ilustrace, kombinace barev a zelenou barvu zde použitou popisují jako „brčálově“ zelenou. Nejsou si také jisti při rozhodování o kvalitě. Na jednu stranu na něj čaj působí „tradičně“ a tak by měl disponovat i vyšší cenou a kvalitou. Na stranu druhou působí „komicky“ a v konečném důsledku by jej označili jako čaj levný a rozhodně by si jej nekoupili (ve skutečnosti patří do vyšší cenové kategorie). Pouze na skupinu „Znalkyně čaje“ tento čaj působí zajímavě a vyjádřily se, že by jej chtěly vyzkoušet.

Na čaji Vitto Tea se respondentům nelíbí „přepřácaný“ vzhled. Ilustrace na něj nepůsobí jako čajové lístky, ale jako lístky konopí. 3 ženy ze skupiny „Zdravý životní styl“ se vyjádřily, že označení 100% nature produkt působí levně. Tento čaj si podle nich hraje na kvalitní výrobek. Čaj Vitto Tea také skutečně patří do nižší cenové kategorie.



Obr. 17: Nejméně oblíbené obaly

e) Tímto se dostáváme k podotázce související s tématem a sice:
„Značí Vám méně atraktivní obal nekvalitní čaj? Je to pro Vás směrodatné při nákupu čaje?“

Odpovědi všech respondentů jsou zhruba v poměru 80:20 pro tvrzení, že designově horší obal značí nekvalitní výrobek (jak u mužů, tak i u žen). V jednotlivých skupinách se však názory liší. Skupině „Když musím, koupím“ značí sice horší obal nekvalitní čaj, ale tento fakt jim nebrání v koupi konkrétního cenově dostupného čaje. Např. 1 muž z této skupiny se vyjádřil, že obaly značky Jemča nebo Zlatý šálek se mu nelíbí, ale vyzkoušel je kvůli ceně a kupuje tyto čaje nadále, protože jsou chutné. U „Zdravý životní styl“ jsou odpovědi nevyvážené, polovina osob na obal velmi dbá a pro druhou není určujícím faktorem kvality, tím je např. složení, značka a země původu. Ve skupině „Znalkyně čaje“ obal není důležitý pro určení kvality, částečně hraje roli i cena. 1 respondentka se vyjádřila, že čaj značky Jemča vyzkoušela na úkor nepoutavého obalu, ale příznivé ceny, nicméně jí tento čaj nezachutnal a dále jej nekupuje. Skupina „Normální spotřebitel čaje“ považuje jako ukazatel kvality celkový vzhled a obal v téměř v 70% případů.

f) Rozpoznání cenové kategorie výrobku pomocí obalu

Testovaným osobám byly představeny čajové produkty bez cenového označení. Měly jej zařadit do cenové kategorie. Toto probíhalo přímo při eyetrackingovém testování, kdy za každým produktem následovala otázka o zařazení do cenové kategorie. Ve většině případů byly testované osoby schopny správně zařadit produkt pomocí obalu do správné cenové kategorie shodnou se skutečnou. U několika produktů však nastal problém. Osoby je zařazovaly střídavě do nejvyšší a současně do nejnižší cenové kategorie. U jiného produktu zase odhadovali cenu vyšší, než je mu skutečná. Jednalo se o produkty Old England, Milford a Sir Edwards.

U čaje Old England nejsou testované osoby určit správně cenovou kategorii a následně tím ani kvalitu. Pokud by měl být tradiční, nevzbuzuje v nich svým obalem kvalitu. Jestliže je levný, tak by si jej nekoupily. Čaj Milford je na tom stejně jako čaj Old England. Jen ty osoby, které čaj Milford znají se vyjádřily, že se jedná o čaj kvalitní a chutný. Čaj Sir Edwards zařazují nesprávně spotřebitelé do nejvyšší cenové kategorie, i když spadá do střední cenové kategorie. Působí na ně také velmi kvalitně a chtěli by jej vyzkoušet. Když byla spotřebitelům odhalena skutečná cena, vyjádřili se, že by si čaj Sir Edwards určitě zakoupili.

Evidentně spotřebitelům vykazuje „přidanou hodnotu“ v podobě obalu oproti jiným výrobkům ve střední cenové kategorii. Tento výrobek totiž patří mezi nejoblíbenější obaly mezi ovocnými čaji.



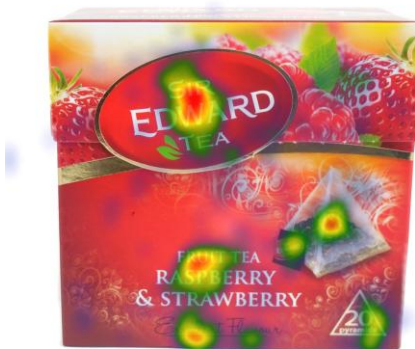
Obr. 18: Chybné určení ceny krabičky čaje

4.7 Výsledky eye trackingového pozorování

4.7.1 Heat mapy

Všeobecné poznatky získané z heat map

- Největší pozornost si pro všechny respondenty získává značka produktu. Zřejmě i proto, že bývá mnohdy vyobrazena jako nejvýraznější textový/grafický prvek čajového obalu. Ze studií zmíněných výše i ze samotných předpokladů eye trackingových studií vyplývá, že nejvýraznější prvky přitahují také největší pozornost.
- Dále jsou v objektu zájmu příchuť, druh čaje a grafika. Velikost písma příchutě nebo druhu čaje hraje roli při zaměření pozornosti na tyto elementy. Opět čím větší, tím mají větší šanci zachytit respondentovu pozornost.
- Respondenti nevěnují počtu sáčků ani gramáži sáčků vesměs skoro žádnou pozornost. Pokud je počet sáčků v dostatečné velikosti a kontrastu s pozadím obalu, tak jejich pozornost upoutá, ale méně. Gramáž si nezískává pozornost skoro vůbec.
- Pozornost přitahují také specifické prvky, které se vyskytují na určitých čajích, např.: označení produkt ekologického hospodářství, označení bio, produkce mimo země EU, označení český výrobek nebo označení nejprodávější čaj, texty. Pokud se tyto prvky vyskytují na obale, pak na ně padá nemalá pozornost také.



Obr. 19: Ukázka Heat Map/ Všechny testované osoby
Zdroj: Data se software BeGaze

- Ženy zdržují svou pozornost na textových prvcích čajového obalu daleko více, než muži. Evidentně se je snaží přečíst a hledat informace. Jejich pozornost také snadno upoutají speciální prvky nebo označení. U grafických prvků je tomu naopak - upoutávají méně pozornosti, než u mužů.
- Pozornost žen tedy spadá především na:
 - příchuť/druh
 - speciální označení
 - textové prvky
- Pozornost mužů tedy spadá především na:
 - značku
 - grafické prvky

Snímky z asociačních procesů mozku, které vycházejí z výzkumu odborníků publikujících na stránkách „Český neuronální marketing“ ukazují, že ženy při svých rozhodnutích využívají výrazně více neuronové sítě spojené s rozumem než muži. Ti naopak spoléhají na své emoce. Muž jde a koupí to co chce. Žena namísto toho stojí před regálem, přemýšlí a kalkuluje, co je pro ni nejvýhodnější. Někdy se i několikrát vrátí, než si vybere. Rozumově kalkuluje, vybírá, hledá, porovnává, protože si není zcela jista, zda to, na co narazila, je pro ni to „nejlepší“ či nejvýhodnější. Muži nejsou ochotni zabývat se tolika rozumovými kalkulacemi cen. Pokud něco chtějí a osvědčilo se to, tak jdou a koupí daný výrobek. Ženy také častěji střídají značky. Mají své oblíbené a pamatují si je, ale vyberou si právě tu, kterou vy kalkulují v daný okamžik podle dostupných informací jako nejvýhodnější. Muži mají své oblíbené značky, ale pamatují si je spíše podle vzhledu výrobku, než podle jména.

Zároveň z uvedeného výzkumu vyplývá, že by stálo za uvážení přehodnotit současné přístupy marketingu k rolím rozumu a emocí.

Ikdyž byly v tomto výzkumu zkoumány obecné rozhodovací procesy, které nebyly vztaženy ke konkrétním výrobkům (ty je nutno vždy individuálně měřit) a snímání čítalo celkem 11 000 žen a 11 000 mužů různých věkových kategorií z celé České republiky, můžeme zde najít možné odpovědi na poznatky vyvozených

z heat map vzhledem k uvedeným kognitivním procesům při nákupním rozhodování.

Z heat map tedy vidíme, že ženy se evidentně snaží získat informace, snaží se je vyčíst a posoudit. Jak bylo zmíněno výše, snadno je upoutají i speciální označení, ať již třeba kvality, speciálních druhů ovoce atd.. Je možné, že zde hledají benefity, které mohou nákupem určitého výrobku získat.

Mužova pozornost, jak již bylo řečeno, spadá spíše na značku a grafiku. V mnohé literatuře se lze dočíst (např. Calver 2008, Kotler 2007 a další), že značka má dostatečně odlišit výrobek od ostatních, ale i zajistit ocenění výrobku zákazníkem a získat si jeho důvěru. Grafika (foto nebo ilustrace) je obecně zdrojem působení na lidské emoce. Grafika má působit společně se značkou a vytvářet tak emočně/důvěrný vztah k výrobku. Níže jsou uvedeny pro názornost některé obaly.



Obr. 20: Heat Mapy/Muži x ženy
Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

- Osoby, které se vyjádřily, že podporují zdravý životní styl (dodržování stravy, pravidelný účelný pohyb) sledují spíše informační prvky na obale. Osoby, které se vyjádřily, že na zdravý životní styl nedbají, sledují spíše grafické prvky a značku, jak lze vidět na výstupech z eye trackeru.





Obr. 21: Heat Mapy/ Podporují zdravý životní styl x Nepodporují zdravý životní styl
Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

4.7.2 Pořadí sledovaných prvků čajového obalu

Následující podkapitola se bude snažit přiblížit pořadí prvků na čajovém obalu, ve kterém jsou postupně sledovány u jednotlivých skupin. Pořadí sledování prvků (resp. pořadí prvků, v jakém si jej na obale spotřebitelé všimnou) bude zkoumáno komplexně pro všechny testované osoby, zvláště pro muže a ženy a poté i pro jednotlivé skupiny.

Protože každý čajový obal je jiný a obsahuje odlišné prvky, byly pro tuto analýzu vybrány prvky, které se vyskytují na téměř na každé přední straně obalu.

Jsou jimi následující:

- **Značka**
- **Příchuť (malinový, citronový...)**
- **Druh čaje (ovocný, zelený, černý...)**
- **Grafika/ilustrace**
- **Počet sáčků**
- **Druh sáčků (porcovaný...)**
- **Gramáž**

Každý obal také obsahuje podle legislativy zemi původu, datum spotřeby, skladování, přípravu a složení u vybraných druhů čajů (viz. str. 22 „Specifika informací uváděných u čajových obalů“). Tyto prvky se vyskytují na zadních nebo bočních stranách a běžně v regálu vidět nejsou.



Obr. 22: Popis elementů obalu

Hodnoty pořadí byly získány ze statického přehledu AOI Summary Statistics vygenerovaného programem BeGaze postupně pro všechny testované osoby, následně pro muže a ženy. Zde byly vybrány hodnoty Sequence/Pořadí pro jednotlivé prvky – definované AOI (značka, příchuť, druh, grafika, počet sáčků, druh sáčků, gramáž). Z hodnot byly vyloučeny tzv. „White Space“ (bílá místa) – aneb místa nevztahující se k obalu, kam se občas respondenti také podívali.

Jedná se o průměrné pořadí sledovaných prvků. Prvky jsou pro všechny testované osoby seřazeny vzestupně, Pro muže a ženy se pak pořadí mírně liší.

Pořadí bylo určeno také pro jednotlivé skupiny (Znalkyně čaje, Nenakupuji sám, Když musím, koupím...), ale výsledky byly velmi podobné a pořadí sledovaných prvků v podstatě odpovídalo převaze mužů nebo žen v konkrétní skupině. Proto zde nejsou uváděny.

Pro všechny respondenty je prvním zpozorovaným prvkem značka. Následuje příchuť, druh a grafické elementy. Počet sáčků, druh sáčků i gramáž se umísťují na posledních místech. Toto uspořádání sledování prvků na obale je typické pro všechny skupiny – první 4 místa zaujmají největší a nejvíce viditelné prvky obalu. 5 až 7 místo prvky, které jsou vyobrazovány nejčastěji velmi malé (počet sáčků gramáž, druh sáčků). Což je prakticky ve shodě s předpoklady eye trackingových studií – větší prvky přitahují více pozornosti, malé naopak méně. Značka bývá v mnoha případech dominantou obalu (a pokud ne, je alespoň výrazná).

Tab. 6: Pořadí sledovaných prvků na obalech čajů

Prvek	V	M	Ž
Značka	1.	1.	1.
Příchuť	2.	3.	2.
Druh	3.	4.	3.
Grafika	4.	2.	4.
Počet sáčků	5.	5.	5.
Druh sáčků	6.	6.	6.
Gramáž	7.	7.	7.

Zdroj: Vlastní zpracování, data se softwaru BeGaze

Pro muže je prvním zpozorovaným prvkem značka, následují grafické prvky, příchuť a druh v první skupině. Ženy spatří jako první také značku, dále pak příchuť, druh a nakonec zpozorují grafické prvky. Ostatní prvky (počet sáčků, druh sáčků a gramáž) zde vychází pro obě pohlaví ve stejném pořadí.

Zatímco ženy se percepčně pohybují přes výrazné textové prvky (značka, příchuť, druh) a na posledním místě je grafika, muži zpozorují jako druhé grafické prvky a poté až další textové elementy. Ženy se naopak snaží projít textovými prvky ke zjištění podstatných informací pro nákupní rozhodnutí.

Hlubkové rozhovory:

Výsledky z hlubkových rozhovorů a eye trackingového šetření se zde poměrně shodují. Na otázku, které prvky je zajímaví, jako první na obalech čajů odpovídají ale v první řadě příchuť/druh. Poté značka.

Prvky jako počet sáčků, gramáž, složení, nebo zemi původu sleduje málokdo, někteří ani neví, že se vůbec takovéto označení na obalech čajů vyskytuje (stejně tak při porovnávání hodnot z metriky KPI, kde u těchto prvků byla vykazována nízká hodnota Hit Ratio – tedy kolik osob si všimlo dané oblasti).

Grafiku nebo ilustraci konkrétně nikdo nezmiňuje, zmiňují ale působení obalu jako celku.

Podrobnější rozebrání toho, jaké informační prvky sledují jednotlivé skupiny, je k nalezení v podkapitole 4.4.4. Informace sledované na čajových obalech.

4.7.3 Specifická označení kvality

Specifickými prvky jsou pro účely práce nazvány označení, která se nevyskytují na všech obalech, proto nebyly dosud brány v úvahu (a nemohly být ani zakomponovány do průměrného pořadí). Jsou předmětem zkoumání v následující kapitole a jejich vliv je sledován podrobněji zvlášť.

Specifickými prvky označení kvality jsou:

- **Označení český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR**
- **Označení Bio produkt – zemědělská produkce mimo EU**
- **Označení kvality pomocí textu**

Z výsledků heat map, gridded AOI (heat mapy s číselnými popisy) bylo zjištěno, že tyto prvky přitahují pozornost. Dále budou porovnány z hlediska pozornosti i samotných výpovědí testovaných osob.

4.7.3.1 Označení „český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR“

Označení „český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR“ (dále jen „český výrobek“) zaručuje maximální možný podíl českých surovin v potravinářských produktech pocházejících výhradně od českých výrobců.

Označení bylo všemi zaznamenáno jako 3. v pořadí po značce a názvu čaje. Než jej na obale našli, trvalo to celkem 1,9 sekundy. První fixace trvala 230 ms. Celkem jej zpozorovalo 21 osob z 28 testovaných (75%) – 7 osob si tohoto prvku vůbec nevšimlo. Na tuto oblast se vrátilo 10 osob z 21, kteří ji zpozorovali. Průměrná fixace na danou oblast je 250,4 ms, což je největší průměrná fixace z ostatních definovaných prvků na obale (značka, druh čaje, příchut', počet sáčků, označení kvality) a v závislosti na počtu fixací (1,8) lze konstatovat, že počtu fixací na tomto prvku bylo sice méně (než na značce (4) a názvu čaje (3,8)), ale za to delší. V AOI „český výrobek“ strávily testované osoby od vstupu po odchod celkem 587,2 ms – na třetím místě po značce a příchuti.

Tab. 7: Hodnoty pro označení „český výrobek“

Indikátor	V	M	Ž
Sequenece	3	3	3
Entry time (ms)	1905,9	2659,9	1373,4
Dwell time (ms)	587,2	454,9	148,9
Dwell time (%)	12,3%	9,2%	3,1%
Hit ratio	21/28	5/8	16/20
Hit ratio (%)	75%	62,5%	80%
Revisits	0,6	0,6	0,3
Revisitors	10/21	4/5	6/16
Average fixation (ms)	250,4	276,9	117,5
First fixation (ms)	230	238,8	125,5
Fixation count	1,8	2,0	0,6

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

Ženy si prvku všimly dříve a to za 1373, 4 ms. Narozdíl od mužů zde od vstupu po odchod strávily méně času (muži- 454,9 ms, ženy - 148,9 ms) a první fixace byla také kratší (muži-238,8, ženy-125,5 ms). Zaregistrovalo jej 80% z nich. Na tuto oblast se z 16 žen, které si jí všimly, vrátilo pouze 6. Průměrná fixace u žen činí také méně než u mužů, a sice 125,5 ms.

Mužů jej zaregistrovalo 62%. Na tuto oblast se vrátili 4 muži z 5. Metrika fixation count, average fixation i dwell time je u mužů větší a dalo by se říci, že je tato oblast zajímavá daleko více.

Ve studiích týkajících se zpracování informací z čteného textu bylo dokázáno, že doba fixace u běžných slov byla mnohem kratší, než fixace u méně obvyklých či cizích slov. Pokud připodobníme delší fixaci k tomuto tvrzení, tak prvek zajímal muže více, protože jej třeba neznali.

Po celkovém zhodnocení si tedy ženy všimnou označení „český výrobek dříve, zaregistruje ho 80% z nich a navíc mu nevěnují takovou pozornost a zájem jako muži. Je to možná i proto, že čaj a celkově i potraviny nakupují daleko častěji, než muži.

Tab. 8: Hodnoty pro označení „český výrobek“ pro jednotlivé skupiny

Indikátor	Znalkyně čaje	Když musím, koupím	Nena-kupuji sám	Normální spotřebitel čaje	Zdravý životní styl
Sequence	3	3	4	3	3
Entry time (ms)	876,8	1299,9	2145,5	1118,1	822,6
Dwell time (ms)	190,8	433,7	300,3	209,8	150,1
Dwell time (%)	3,7%	14,2%	9,2%	4,2%	2,3%
Hit ratio	4/4	2/3	2/4	8/11	6/6
Hit ratio (%)	100%	66,6%	50%	72,72%	100%
Revisits	1	0	0	1	1
Revisitors	1/3	3/3	0/2	5/8	2/6
Average fixation (ms)	101,2	303,4	148,8	120,8	102,8
First fixation (ms)	118,8	291,9	141,8	122,8	108,4
Fixation count	0,4	1	0,8	0,7	0,5

Zdroj: Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

Všechny osoby v jednotlivých skupinách postupovaly na obale v tomto pořadí: značka, příchut' čaje a označení „Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR“.

Nejdříve našla prvek na obale skupina „Zdravý životní styl“ a to zhruba po 0,8 sekundách. První upozornění a fixace trvala nejméně ze všech segmentů – 108,4 ms. Všimlo si jí 100% osob z dané skupiny. V metrikách vykazují skupiny Znalkyně čaje a Zdravý životní styl velmi podobné chování - všimly si jej prakticky

nejdříve a také všechny osoby. Ale trávily zde nejméně času. První fixaci, průměrnou fixaci i počet fixací zde také vykazují menší, než ostatní skupiny.

„Normální spotřebitel čaje“ si všiml prvku jako třetí při porovnání metriky Entry time pro všechny skupiny (1118,1 ms). Strávil zde o něco více, než Zdravý životní styl a Znalkyně čaje (209,8 ms a 4,2% celkového času). Všimlo si jej už jen 72,72 % všech osob ve skupině.

Jako poslední si ho všimají skupiny, Když musím, koupím (1299,9 ms) a Nenakupuji sám (2145,5 ms). Naopak zde tráví více času (14,2% a 9,2% celkového času na obale), než ostatní skupiny. Ve skupině Nenakupuji sám se zde nevrátil nikdo, u skupiny Když musím, koupím 2 lidé. Průměrná fixace, první fixace a počet fixací je zde také vyšší.

Celkově lze říci o skupinách Nenakupuji sám, a Když musím (tedy skupiny osob, které nakupují čaj jen velmi výjimečně nebo vůbec), že je označení „český výrobek“ zaujal daleko více, než ostatní skupiny, pokud si jej všimly. Lze se domnívat, že je to z toho důvodu, že takovéto označení na čaji neznají, nebo jej na čajích neočekávají. Právě tyto dvě skupiny tvoří převážně muži.

Skupiny „Znalkyně čaje“, „Zdravý životní styl“ a „Normální spotřebitel čaje“ označení vidí daleko dříve, ale asi i proto, že ho znají a chodí čaje daleko více nakupovat, nepotřebují ho takovou dobu zkoumat.

Více poznatků o tomto chování se lze dozvědět z provedených hloubkových rozhovorů, které jsou uvedeny níže.



Obr. 23: KPI „český výrobek“ Zrdoj: Data ze softwaru BeGaze

Hlubkový rozhovor:

Názory na označení „český výrobek“ se napříč jednotlivými skupinami velmi různí. Převládá ale názor, že pokud si tohoto označení všimnou, roli to při rozhodování o koupi čaje nehraje. Někteří jej nevnímají nebo neznají vůbec. U jiných potravin (např. u vína nebo masa) považují toto označení za důležité, ale konkrétně u čaje nikoliv. Čaj s takovýmto označením nepovažují za kvalitnější a pouze kvůli tomuto označení by si ho určitě nekoupili.

U skupiny „Znalkyně čaje“ a „Zdravý životní styl“ toto označení vyvolává poněkud rozporuplné pocity. Označení znají (z číselných výsledků eyetrackeru si ho všimnou také všechny osoby v těchto skupinách), ale při výběru čaje na něj nedají. Ví, že se čaj pěstuje v jiných končinách a čaj z jiných zemí (tam, kde jsou příznivé podmínky pro pěstování čaje) považují za kvalitnější. Čaj s takovýmto označením by si nekoupily – a to čaj černý, zelený nebo ovocný. Naopak zazněl názor, že u bylinkových čajů by si zakoupily raději čaj vyrobený v ČR.

Nicméně 6 respondentů se vyjádřilo k označení „český výrobek“ na čajích pozitivně. Věří českým výrobkům a věří, že jsou kvalitnější. Koupili by si proto český čaj raději. Někteří z nich by si takový výrobek koupili také proto, „aby podpořili české výrobce“. Těchto 6 respondentů patřilo do skupin „Když musím, koupím“ a „Normální spotřebitel čaje“.

Lze tedy říci, že pokud je označení „český výrobek“ zaznamenám, pak:

- 3 osoby by si takovýto čaj koupily, protože české výrobky včetně čajů považují za kvalitnější (10%) (Když musím, koupím)
- celkem u 10 osob nehraje označení při rozhodování o koupi čaje žádnou roli (36%) (Normální spotřebitel čaje, Zdravý životní styl)
- 7 osob by si čaj spíše s takovýmto označením nekoupilo a nepovažují čaje takto označené za kvalitnější (25%) (Zdravý životní styl, Znalkyně čaje, Nenakoupí sám)

Zbytek osob (8) si tohoto označení podle rozhovoru na čajích nevšimlo vůbec (28%).

Pro porovnání jsou uvedeny nejdůležitější poznatky z posledního průzkumu realizovaného společností STEM/MARK ze srpna roku 2014, který se zabýval označeními, jako jsou Klasa, Český výrobek – garantováno českou potravinářskou komorou a Zlatý klas. Výsledky ukazují, že označení kvality potravin vnímá nejen odborná veřejnost. Dotazníkové šetření ukázalo, že drtivá většina respondentů obeznámených se značkami kvality potravin je zná především z obalů. Z provedených hlubkových rozhovorů vyplynulo, že na jedné straně účastníci připouštějí, že zájem o české potraviny a obecně o kvalitní potraviny je rostoucím a perspektivním trendem. Nicméně je nutno podotknout, že tento průzkum byl proveden pro veškeré potraviny a respondenti byli všech věkových skupin i jiných segmentačních faktorů.

Naše testovaná skupina zná označení český výrobek převážně jen z obalů, ale spíše z jiných potravin. Konkrétně u čaje ale takovou roli nehraje a jen 3 osoby by si takovýto čaj spíše koupilo.

4.7.3.2 Označení „Bio Zemědělská produkce mimo EU“

Označení „Bio“ - evropské označení Bio produktů je obdobou českého Bio. Čaje s Bio označením pocházejí z kontrolovaných ekologických úrod podle zásad Evropského společenství o ekologickém zemědělství. Označení Bio říká, že čaj byl vypěstován podle ekologických kritérií, a tím i metodami obdělávání půdy, které nenarušují životní prostředí.

Všemi byl tento prvek zpozorován jako 4. v pořadí v celkové době 1961,1 ms od zobrazení, po příchuti, grafice a značce. Zpozorovalo jej 21 osob z 28 testovaných, což je 75%. Vrátilo se sem 8 z 22 osob, které tento prvek zpozorovaly. Průměrná fixace zde činí 184,1 ms. Na této AOI strávili 10,9% veškerého času při prohlížení stimulu. Od vstupu po odchod z AOI „označení Bio“ zde testované osoby celkově setrvaly 530 ms – což je skoro srovnatelné s Dwell Time u značky (534,4 ms). Věnovali mu také daleko větší pozornost, než „zebrovanému“ označení Bio produktu (kterého si všimlo jen 5 osob, dwell time činil 118 ms a nevrátil se na tuto oblast již nikdo). Příslušný obrázek je na straně 105.

Tab. 9: Hodnoty pro označení „Bio Zemědělská produkce mimo EU“

Indikátor	V	M	Ž
Sequene	4	3	5
Entry time (ms)	1961,1	1355,4	2150,4
Dwell time (ms)	530	361,8	597,3
Dwell time (%)	10,9%	8,3%	11,9%
Hit ratio	21/28	5/8	16/20
Hit ratio (%)	75%	62,5%	80%
Revisits	0,6	1	0,5
Revisitors	8/21	2/5	6/16
Average fixation (ms)	184,1	172,2	196
First fixation (ms)	179,9	145,9	193,5
Fixation count	2,0	1,5	2.3

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

Muži zpozorovali tento prvek daleko dříve než ženy, a to jako 3. v pořadí po 1355,4 ms. Strávili zde napoprvé méně času (145,9 ms muži a 193,5 ms ženy). Zpozorovalo jej také 62,5% mužů, kdežto žen 80%. Vrátilo se sem jen 2 muži z 8. Jejich průměrná fixace v této oblasti činí 172,2 ms.

Ženy označení „Naše Bio“ zpozorovaly až jako 5. v pořadí po 2150,4 ms od zobrazení stimulu. Strávily zde o 48 ms více při první fixaci, než muži. Z celkového počtu 20 žen si jej všimlo 16 a vrátilo se sem jen 6 z nich. Od vstupu po odchod z této oblasti zde strávily 597,3 ms – to činí 11,9% času při prohlížení stimulu.

Muže zřejmě tato oblast zaujala méně, než ženy, ačkoliv si jí všimli dříve. Vy-
chází se z porovnání metrik Fixation count, Average fixation, Revisitors i Dwell
time.

Tab. 10: Hodnoty pro označení „Bio“ pro jednotlivé skupiny

Indikátor	Znalkyně Čaje	Když musím, koupím	Nena- kupuji sám	Normální spotřebitel čaje	Zdravý životní styl
Seguence	5	3	3	4	5
Entry time (ms)	2776,7	934,9	928,0	1879,6	2267
Dwell time (ms)	667,8	376,4	343,9	503,3	798
Dwell time (%)	15,8%	8%	3,6%	11,8%	16%
Hit ratio	4/4	2/3	2/4	8/11	6/6
Hit ratio (%)	100%	66,6%	50 %	72,7%	100%
Revisits	1	0	0	0,4	0,7
Revisitors	3/4	0/3	0/4	4/9	5/6
Average fixation (ms)	278,8	125,3	106,2	155	199,5
First fixation (ms)	236,6	106	125,2	207	431,4
Fixation count	1,8	0,7	0,8	1,6	2

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

Skupiny „Znalkyně čaje“ a „Zdravý životní styl“ si označení „Bio“ všimly jako 5 prvku v pořadí a také za nejpozdější dobu (2776,7 a 2267 ms). „Znalkyně čaje“ zde strávily 15,8% celkového času od zobrazení stimulu. Všimly si ho 4 osoby z 4. Na tuto AOI se vrátily už jen 2 osoby. První fixace trvala 278,8 ms. Strávili zde také kolem 16% veškerého času při sledování stimulu.

„Zdravý životní styl“ strávil v této oblasti 798 ms, což je nejvyšší Dwell time hned po skupině „Znalkyně čaje“. Na tuto oblast se vrátilo 100% osob z této skupiny. Vykazují také nejvyšší první fixaci (431,4 ms)

Ze skupiny „Nenakupují sám“ si této AOI všimli 2 členové ze 4, tedy Hit ratio vykazuje 50%. Shodně se skupinou „Když musím, koupím“ se sem nevrátil již nikdo.

Celkově lze říci, že ačkoliv si „Znalkyně čaje“ a „Zdravý životní styl“ všimly prvku později, zaujal je více, než ostatní skupiny. „Když musím, koupím“ a „Nenakupují sám“ zajímal méně, nevrátil se na tuto oblast již nikdo a jsou zde osoby, které si tohoto prvku nevšimly vůbec.

Skupina „Normální spotřebitel čaje“ vytváří střed mezi těmito dvěma skupinami.



Obr. 24: KPI „označení BIO“

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

Hlubkový rozhovor:

Celkově o bio čaji nelze učinit konkrétní závěry ohledně vnímání v rámci jednotlivých skupin. Výpovědi se v podstatě dělí na 2 názory napříč segmenty.

Větší počet dotazovaných osob (12; 42,8%) zastává názor, že čajové výrobky bio jsou stejné nebo kvalitnější, než běžné čaje. Jejich cena jim připadá doslovně „přepálená“. Někteří se vyjádřili, že označení bio považují za recesi nebo dokonce jen marketingový trik výrobců. Označení bio sice upoutá jejich pozornost (pověštinou jej neznají, a pokud ano, tak ne z čajů), ale nepřesvědčuje je a neplní svoji funkci. Výrobky bio buď nekupují, nebo sem tam nějaký vyzkouší. Ovšem pokud by byl bio čaj v akci/slevě nebo na stejné cenové úrovni, jako normální čaje, vyzkoušeli by ho, ale ne k pravidelné spotřebě. (Normální spotřebitel čaje, Zdravý životní styl)

Celkem 6 (21%) osob jsou odlišného názoru. Věří (nebo mají vyzkoušené), že bio čaje jsou kvalitnější, než běžné čaje. Nejsou tak sladké. Také by je kupovaly, kdyby nebyly drahé. Bio čaji by tedy dali přednost v případě slev či akcí, jinak nakupují běžné čaje. Kromě čajů nakupují někdy i jiné bio potraviny. Bio čaj by se vydaly nakoupit ale spíše do specializovaného obchodu a v sypané podobě. Konkrétně tyto osoby se nachází napříč skupinami „Zdravý životní styl“ a „Znalkyně čaje“. Toto označení znají. Některé se vyjádřily, že konkrétně nechápou spojení značky Naše Bio a označení Bio – zemědělská produkce mimo EU a tento fakt by v nich vzbuzoval nedůvěru.

10 osob (35%) uvedlo, že Bio čaj ani toto označení nikdy neviděli a konkrétně u čajů by je tento fakt nepřesvědčil. U jiných výrobků, třeba u masa nebo mléčných výrobků, by mu přikládali větší význam. (Když musím, koupím, Nenakupuji sám a Normální spotřebitel čaje)

Z rozhovorů také vyplynulo, že spíše na základě značky „Naše Bio“ respondenti usuzovali na bio výrobek (ikdyž podle výsledků z eyetrackeru přitahovalo pozornost spíše označení „Bio výrobek – zemědělská produkce mimo EU“).

Podle průzkumu společnosti **Median** provedeného v roce 2014, jehož výsledky zveřejnilo ministerstvo zemědělství, je převládajícím důvodem pro výběr biopotravin přesvědčení, že jsou zdravější. Uvedly to 2/3 osob, jejichž domácnosti biopotraviny nakupují. Další nejčastější motivací k nákupu bioproduktů byla domnívaná větší chuť a šetrnost výroby k přírodě. Pro třetinu lidí je nákup biopotravin motivován životním stylem.

Nejčastěji nakupovanými biopotravinami jsou mléčné výrobky, dále zelenina, ovoce, maso a uzeniny. Nejvíce roste zájem o bio ovoce a zeleninu, který se za šest let zvýšil o pětinu. Jako hlavní bariéru pro větší nakupování biopotravin označili respondenti příliš vysokou cenu. Uvedly to tři čtvrtiny z nich. Přestože existují výjimky, je podle průzkumů rozdíl mezi cenou běžných potravin a biovýrobků desítek a stovek procent. Lidé v dotaznících kriticky hodnotili také omezený sortiment a nedostupnost prodejen s bioprodukty. Řada z těch, kteří biopotraviny vůbec nekupují, tak činí proto, že nevnímá rozdíl mezi bio a klasicky vyráběnými produkty, anebo chápe označení bio pouze za marketingový trik výrobců.

4.7.3.3 Text

Pro účel zkoumání čtení textu na čajových obalech byl vybrán černý čaj Zlatý šálek. V tomto textu stojí: *„Čaj, jak ho máme rádi. Dlouhodobě vyvíjeno a hodnoceno s našimi zákazníky. Záleží mi na tom, abychom Vám mohli nabídnout čaje dle Vaší chuti. Proto čajové směsi již mnoho let vyvíjím a testuji spolu s českými spotřebiteli a pravidelně dohlížím na jejich kvalitu. Lenka Brzoňová, manažerka kvality“.*

Všechny testované osoby tuto textovou oblast zpozorovaly jako 2. v pořadí hned po značce čaje. Trvalo celkem 2374 ms, než ji našly. Strávily zde 3430,2 ms, což je 26,7% celkového času věnované textové oblasti. Všimlo si jí 23 osob z 28 a vrátilo se sem 11 osob z 23. Vůči ostatním elementům na obale zaujímá největší pozornost.

Tab. 11: Hodnoty pro prvek „text“

Indikátor	V	M	Ž
Seguence	2	3	2
Entry time (ms)	2374	2637,5	1911,7
Dwell time (ms)	3430,2	2894,6	4021,1
Dwell time (%)	26,7%	20,1%	31,5%
Hit ratio	23/28	4/8	19/20
Hit ratio (%)	86%	50%	95%
Revisits	2,2	2,3	2,1
Revisitors	11/23	2/4	6/19
Average fixation (ms)	1698,45	1786,5	2389,4
First fixation (ms)	994,55	987,8	1090,9
Fixation count	11,7	9,5	13,9

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

Muži si této oblasti všimli jako 3. Po 2637, 5 ms. Nejdříve navštívili AOI „značka“, poté se vydali na AOI „grafika“ a následně zaznamenali text jako poslední oblast. Strávili zde 20,1% celkového času prohlížení stimulu. Prvku text si všimlo pouze 50%, tj celkem 4 muži z 8 a vrátili se sem 2 z nich. Průměrná fixace činí 1786,5 milisekund a při první fixaci strávili na této AOI 987,8 ms. Od vstupu po odchod z této oblasti zde setrvali 2894,6 milisekund.

Ženy si jej všimly po 1911,7 milisekundách jako 2. prvku. První zpozorovaly AOI „značka“ a hned poté si zpozorovaly oblast „text“. Celkový čas, který mu věnovaly, činil 31,5% z celkového času prohlížení stimulu. Všimlo si jej 95% z nich, to je 19 žen z 20. Průměrná i první fixace je vyšší, než u mužů (průměrná fixace (average fixation) – 2389,4 ms; první fixace (first fixation) – 1090,9 ms).

Celkově lze konstatovat, že ženy tento prvek zaujal daleko více.

Tab. 12: Hodnoty pro prvek „text“ pro jednotlivé skupiny

Indikátor	Znalkyně Čaje	Když musím, koupím	Nenakupuji sám	Normální spotřebitel čaje	Zdravý životní styl
Sequenece	1	3	3	2	1
Entry time (ms)	896,8	1088,9	1520	997,9	954,9
Dwell time (ms)	3487,8	597,5	409,7	2897,8	4586,9
Dwell time (%)	45%	15,2%	10%	34,9%	54,3%
Hit ratio	3/4	2/3	2/4	10/11	4/6
Hit ratio (%)	75%	66,6%	50%	90,9%	100%
Revisits	3,1	0,5	0,2	2,3	3,2
Revisitors	3/4	1/3	1/3	4/9	4/4
Average fixation (ms)	2876,2	678,9	376,7	1896,5	3678,6
First fixation (ms)	898,9	233,6	378,9	987	1082,3
Fixation count	7,9	1,9	2,0	7,8	9,0

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

„Znalkyně čaje“ a skupina „Zdravý životní styl“ si prvku „text“ všimly jako první. Jako druhý v pořadí jej zaregistrovala skupina „Normální spotřebitel čaje“ a jako 3. skupina „Když musím, koupím“ a „Nenakupuji sám“.

„Znalkyně čaje“ a „Zdravý životní styl“ v této AOI strávily více času, než ostatní skupiny – celkový čas zde strávený činil kolem 50% celkového času na stimulu (metrika Dwell time v %). 100% hodnotu Hit ratio (kolik osob si prvku všimlo) lze přičíst pouze skupině „Zdravý životní styl“. V dalších metrikách se také drží na vyšších hodnotách, než ostatní skupiny.

Skupina „Normální spotřebitel čaje“ vykazuje velmi podobné hodnoty, jako dvě zmíněné skupiny, ale o něco nižší.

Nejnižší časy i hodnoty metrik patří ke skupinám „Když musím, koupím“ a „Nenakupuji sám“. Můžeme například zmínit celkový Dwell time v oblasti – 897,5 a 409,7 ms, nebo metriku Fixation count – hodnoty 1,9 a 2,0.

Největšími hodnotami na dané AOI disponují opět „Znalkyně čaje“ „Zdravý životní styl“ (včetně 100% návratnosti na tento prvek) a pravděpodobně je tedy nejvíce zaujal.



Obr. 25: KPI označení kvality pomocí textu

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze



Obr. 26: Heat mapy Zlatý šálek – textový prvek

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

Z heat map lze vypočítat rozdílné chování testovaných osob vůči tomuto prvku v závislosti na pohlaví. Muži a ženy vykazují specifické chování popsané ve výsledcích testování pomocí eye trackingové technologie v kapitole Heat Mapy, konkrétně na straně 94. Pokud se speciálně zaměříme na textový prvek, můžeme vidět, že ženy věnují okolním prvkům (značka, grafika) málo pozornosti. Zaujal je

evidentně text a snaží se ho celý přečíst. Muži stihnou prozkoumat i jiné prvky a v textu se snaží pochytit jen to nejdůležitější. Tedy zaujme je pouze úvodní titulek a konec textu (zde konkrétně podpis manažerky kvality).

Hloubkový rozhovor

Z rozhovorů vyplynulo, že takto zobrazený text při testování na eye trackeru ohledně kvality čaje a značky respondenty zaujal a měli snahu ho přečíst. Nicméně se vyjádřili, že v reálném životě při nákupu by je zaujal, ale nevěnovali by mu větší pozornost. Navíc si ani nepamatovali, o čem se v textu pojednávalo. Ženy vypověděly, že by si jej přečetly, ale při rozhodování o výběru čaje by daly přednost jiným faktorům (cena, složení, značka.). Muži by si jej spíše nepřečetli a rozhodovali by se taktéž na základě jiných faktorů (cena, značka, obal). Mezi jednotlivými skupinami se výpovědi různí.

„Koupím, když musím“ a „Normální spotřebitel čaje“ se vyjádřili, že tento prvek by absolutně nehrál význam. „Znalkyně čaje“ a „Zdravý životní styl“ vypověděly, že by si tento text v obchodě možná přečetly, ale musely by se přesvědčit o kvalitě čaje např. ve složení. Zazněl i názor, že *„tohle si tam může napsat kterýkoliv výrobce čaje“*.

- **Celkové srovnání označení kvality**

První si mezi všemi označeními všichni respondenti všimli prvku Český výrobek. Poslední pak prvku Text, ale strávili v něm nejvíce času. Nejméně času pak v prvku Bio. Celkově po 7 respondentech si nevěšilo označení Bio a Český výrobek. 5 si nevěšilo Textu. Nejvíce se vraceli na Text, nejméně pak na prvek Bio.

Muži zaregistrovali jako první označení Bio, poté text a následně označení Český výrobek. Nejvíce jich nezaregistrovalo Text. Pokud uvážíme to, že ve skutečnosti by jej spíše nečetli, zajímá je podle porovnání metrik nejvíce Český výrobek.

Ženy zaregistrovaly jako první naopak prvek Český výrobek, poté Bio a nakonec Text. Z porovnání metrik lze soudit, že ženy naopak více zaujal prvek Bio.

4.8 Eye tracking – test hypotéz

Interpretace výsledků eye trackingového pozorování bude dále šetřena pomocí testování statistických hypotéz.

V našem případě se budeme snažit zjistit závislost mezi vnějším vzhledem čajových obalů (oblíbenost obalů, atraktivita) a časem stráveným na daném stimulu (vyobrazený obal čaje) – tzv. Visible time Average. Jako nulová hypotéza pro statistické testování bylo zvoleno tvrzení, že atraktivita čajového obalu ovlivňuje čas jeho pozorování.

Jako druhá hypotéza bylo zvoleno tvrzení, že na atraktivních obalech stráví respondenti více času jeho pozorováním a tedy Visible time Average je u těchto čajových obalů vyšší, než u méně oblíbených.

Tedy:

- *H0: Atraktivita čajového obalu ovlivňuje délku jeho pozorování.*
H1: Atraktivita čajového obalu neovlivňuje délku jeho pozorování.
- *H0: Atraktivní čajové obaly vykazují vyšší dobu pozorování.*
H1: Atraktivní čajové obaly nevykazují vyšší dobu pozorování.

V prvé řadě byly obaly rozděleny do skupin:

- a) nejméně atraktivní – skupina A
- b) neutrální – skupina B
- c) nejvíce atraktivní – skupina C

Je potřeba podotknout, že vytvořené kategorie čajů byly vytvořeny na základě hodnocení respondentů z kvalitativních rozhovorů. Testovaným osobám byla položena otázka, který z předvedených obalů se jim vizuálně nejvíce a nejméně líbí z každé kategorie (ovocné, zelené a černé) bez ohledu na značku, cenovou kategorii (pokud ji tuší, jelikož ceny u obalů uvedeny nebyly) a zkušenost s daným čajem (pokud ji mají). Z každé kategorie byly vybrány 2 nejoblíbenější a 2 nejméně oblíbené obaly. Ostatní nezmíněné obaly byly zařazeny do neutrálně vizuálně oblíbených.

Při eye trackingovém pozorování byl test nastaven tak, že každá osoba si mohla individuálně přepínat mezi vyobrazenými obaly - tedy mohla na něm strávit pozorováním tolik času, kolik sama uznala za vhodné. Osoby byly s tímto faktem obeznámeny a neměly plnit žádné specifické úkoly, ani hledat konkrétní prvek.

Pro zjištění závislosti mezi vnějším vzhledem obalů (oblíbenost, vizuální přívětivost) a časem na něm stráveným bude použita analýza rozptylu. Základním úkolem analýzy rozptylu je posouzení hlavních a interakčních účinků jednotlivých faktorů (kategoriálních nezávislých proměnných, jejichž hodnoty nazýváme úrovně faktorů) na závisle proměnnou (proměnné) kvantitativního typu.

Jako závislá proměnná je posléze určena kvantitativní metrika Visible Time Average (v milisekundách) a jako nezávislá proměnná příslušnost čajového obalu k dané skupině (atraktivní, neutrální...).

Provádění analýzy rozptylu je podmíněno normalitou rozdělení použitých dat, v tomto případě kvantitativní proměnné - metriky Visible Time Average [ms]. Normalitu otestujeme pomocí **Shapiro-Wilkova testu** normality rozdělení dat.

Shapiro-Wilkův test normality rozdělení, výsledky:**Tab. 13: Shapiro-Wilkův test normality**

počet pozorování	N=20
střední hodnota [ms]	4647,1
směrodatná odchylka	1041.9
p-hodnota	0,0073
0,0073 < 0,05	→ H0 se zamítá

Zdroj: Data ze softwaru Statistica

H0: Data disponují normálním rozdělením

H1: Data nedisponují normálním rozdělením

Z výsledku p-hodnoty zamítáme nulovou hypotézu o tom, že data jsou normálně rozdělena.

- **Analýza rozptylu**

Protože data nejsou normálně rozdělena a vzhledem k menšímu počtu jednotek ve skupinách, nelze pro testování hypotézy použít klasickou analýzu rozptylu. Použijeme tedy alternativu analýzy rozptylu, a sice **Kruskal - Wallisův test** (tzv. neparametrická ANOVA).

Kruskal - Wallisův test:**Tab. 14: Kruskal-Wallisův test - rozdělení do kategorií**

Visible Time Average [ms]		
skupina A	skupina B	skupina C
3332.5	4086.7	3722.5
3476.7	4101.1	3854.3
4024.2	4235.4	4021.6
4739.1	4551.9	4270.2
5305.8	4743.7	4743.7
7285.4	4816.5	5497.5
	5035	
	7098.3	

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

V tabulce je uveden Visible Time Average v milisekundách, což nám říká, jak dlouho testované osoby strávily pozorováním daného stimulu. Nulová a alternativní hypotéza je pro Kruskal-Wallisův test formulována následovně:

H0: Čas pozorování čaje nezávisí na atraktivitě čajového obalu.

H1: Čas pozorování čaje závisí na atraktivitě čajového obalu.

Výsledky Kruskalova-Wallisova testu:

- úroveň spolehlivosti je nastavena na 95% čili $\alpha = 0.05$ a stupeň volnosti čí-
ní 2 ($3 - 1 = 2$.)
- obor zamítnutí nulové hypotézy byl vypočítán podle Chí-kvadrát testu:
 $R = \{ \chi^2 > 4.605 \}$
- testová statistika H byla vypočítána podle následujícího vzorce:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left(\frac{R_1^2}{n_1} + \frac{R_2^2}{n_2} + \dots + \frac{R_k^2}{n_k} \right) - 3(N+1)$$

$$= \frac{12}{20(20+1)} \left(\frac{58^2}{6} + \frac{98.5^2}{8} + \frac{53.5^2}{6} \right) - 3(20+1) = 1.3$$

- ➔ z výsledků je patrné, že testová statistika s hodnotou 1,3 (H) < 4.605 (χ^2), a proto nezamítáme nulovou hypotézu
- ➔ pokud výsledky zhodnotíme ještě podle p-hodnoty:
p-hodnota = 0.5221
 $0.5221 > 0.05$, což značí opět nezamítnutí nulové hypotézy

Původní hypotézu o tom, že atraktivita čajového obalu ovlivňuje čas jeho pozorování tedy nelze potvrdit. Mezi těmito proměnnými neexistuje významný vztah.

Charakteristiky stimulů

Následující tabulka č. 17 na straně 114 zobrazuje název stimulu (čajového obalu), metriku Visible Time Average v milisekundách (získanou ze souhrnných statistik dat získaných eyetrackingovým testováním), druh čaje (O: ovocný, Z: zelený, Č: černý) a skupinu, do které byl testovanými osoby zařazen příslušný čajový obal - skupina A reprezentuje čajové obaly nejméně vizuálně oblíbené, skupina B čajové obaly neutrální a skupina C vizuálně nejvíce oblíbené.

Stimuly jsou seřazeny vzestupně podle hodnot Visible Time Average [ms]. Ověřovaným předpokladem se zde stává tvrzení, že čajové obaly nejvíce vizuálně oblíbené dosahují vyšších hodnot sledování.

Tab. 15: Jednotlivé charakteristiky stimulů pro všechny osoby

Všichni			
Skupina	Visible Time Average [ms]	Stimul	Druh
A	3332,5	Clever	O
A	3476,7	Clever	Č
A	3722,5	Vitto Tea	Z
C	3854,3	Lipton	Č
C	4021,6	Sir Edward	O
C	4024,2	Lipton	Z
B	4086,7	Pigi	Č
B	4101,1	Milford	O
C	4235,4	Pickwick	Z
C	4270,2	Loyd	O
B	4551,9	Naše Bio	O
A	4739,1	Old England	Z
C	4743,7	Teekanee	Č
B	4816,5	Zlatý čálek	Č
B	5035,9	Naše Bio	Z
B	5240,8	Picwick	Č
A	5305,8	Jemča	O
C	5497,5	Lipton	O
B	7098,3	Zlatý šálek	O
A	7285,4	Saga	O

Zdroj: Data ze softwaru BeGaze

Podíváme-li se na rozložení obalů v závislosti na délce jeho sledování, atraktivitě a druhu čaje, zjistíme, že je spíše náhodné a předpoklad, že nejvíce sledované obaly se budou nacházet ve vyšších časech sledování nelze potvrdit.

V knize Duchowskeho (2007) i ve studii společnosti Tobii (Eye cracking jako nástroj testování obalů, 2008) se uvádí, že délka času, po který strávili spotřebitelé na obale, indikuje míru zaujetí. V tomto případě tedy nelze míru zaujetí porovnávat s atraktivitou čajového obalu. Poslední dva obaly Saga a Zlatý šálek jsou jako jediné sledovány na rozdíl od ostatních obalů (které se pohybují od 3 do 5,5 sekund) kolem 7 sekund. Jejich obal je význačný dominantním obrázkem/grafikou s různými prvky a značkou, které pokrývají skoro celou plochu obalu.

Obaly typu C nacházející se v nižších časech sledování jsou jednoduché svým designem a neobsahují příliš prvků, v podstatě splňují pravidla pro tvorbu moderních obalů uváděných na str. 28 – efektivní, rychlé a srozumitelné sdělení o čaji obalem tak, aby ve spotřebiteli vyvovali příjemné pocity a touhu si jej koupit.

Dále jsou v tabulce č. 16 vyznačeny tučně čajové obaly, které zaujaly respondenty v jednotlivých kategoriích čajů stejného druhu (i příchutě) nejvíce, ale nepatřily mezi nejatraktivnější. K nahlédnutí jsou v přílohách práce.

Tab 16. Rozdělení čajů podle druhu

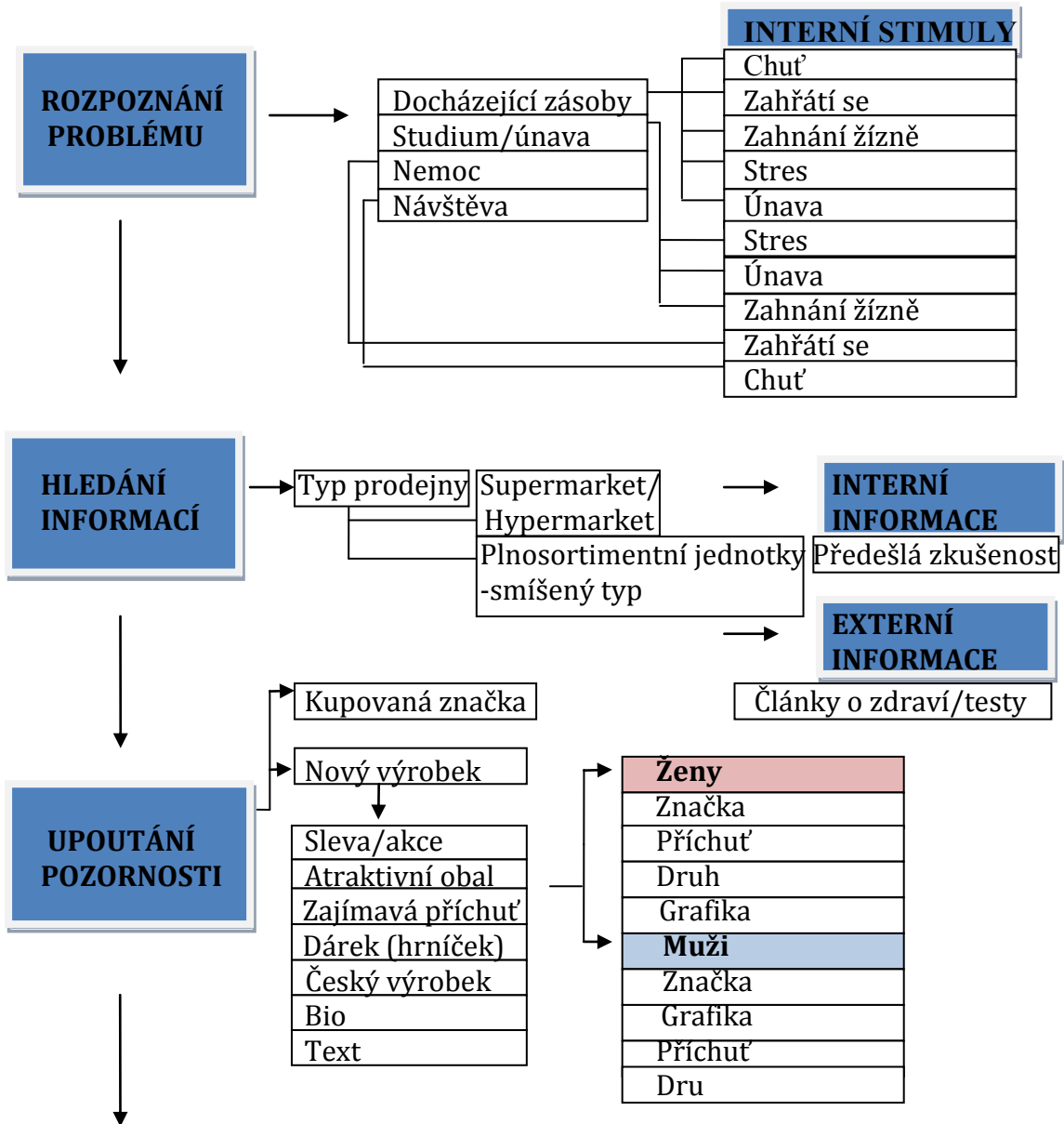
A	3722,5	Vitto Tea	Z	A	3332,5	Clever	Č
C	4024,2	Lipton	Z	C	3854,3	Lipton	Č
C	4235,4	Pickwick	Z	B	4086,7	Pigi	Č
A	4739,1	Old England	Z	C	4743,7	Teekanee	Č
B	5035,9	Naše Bio	Z	B	4816,5	Zlatý šálek	Č
				B	6810,4	Pickwick	Č

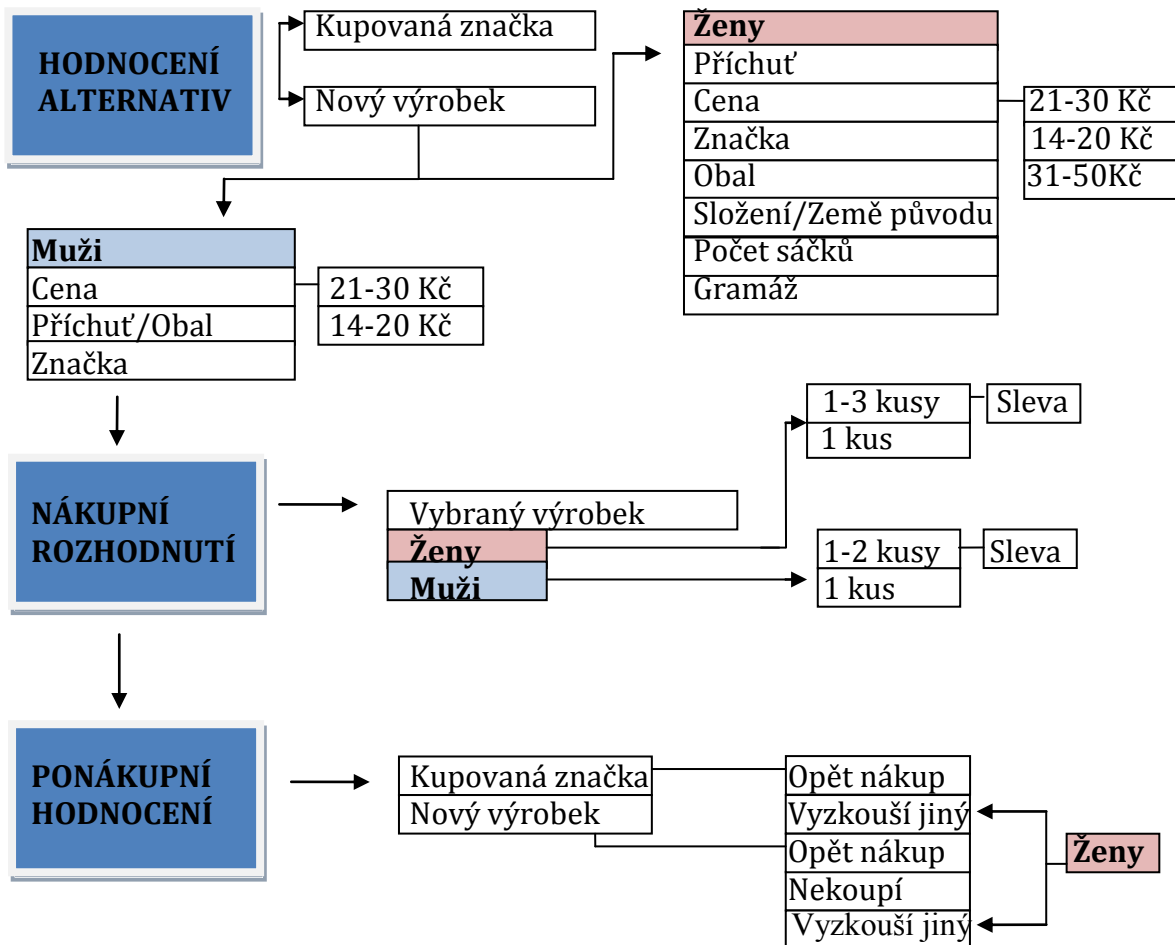
A	3476,7	Clever	0
C	3649,3	Sir Edward	0
B	4101,1	Milford	0
C	4270,2	Loyd	0
B	4551,9	Naše Bio	0
A	5305,8	Jemča	0
B	7098,3	Zlatý šálek	0
A	7285,4	Saga	0

4.9 Model chování spotřebitele

Z celkových výsledků testování je možno sestavit model chování spotřebitele. Zpracovaný model je modelem základního nákupního procesu a obsahuje klasické části počínaje rozpoznáním problému a konče ponákupním hodnocením. Jediná část, která není součástí základního modelu, je oddíl „Upoutání pozornosti“. Tato část byla převzata z modelu AIDA a poslouží k lepšímu znázornění výsledků získaných z hloubkových rozhovorů a především zde uplatníme některé výsledky z eye-trackingového testování.

Vzhledem k tomu, že je model založen na kvalitativním výzkumu menšího rozsahu, bylo by vhodné jej doplnit o kvantitativní šetření pro dosažení komplexnějších výsledků a lepší interpretaci. Tento model tedy poskytuje v rámci možnosti hrubý rámec chování mladých lidí ve věku 20-30 let v závislosti na výběru běžných čajů.





Obr. 27: Modifikovaný model spotřebitelského chování

Prezentovaný model ukazuje, že nejdůležitějším motivem spotřebitele ve skupině mladých lidí ve věku 20-30 let ke koupi čaje v obchodě jsou jeho docházející zásoby. Dalším motivem, který podněcuje spotřebitele ke koupi čaje je studium a zkuškové období, kdy jsou nakupovány za primárním účelem povzbuzení či jako zdravější alternativa kávy. Dále nemoc a posledně očekávaná návštěva. Ke každé individuální potřebě jsou také zobrazeny interní stimuly, které ji podněcují.

Jakmile dojde k rozpoznání problému, následuje hledání informací. Než spotřebitel navštíví konkrétní obchod (typu supermarket/hypermarket nebo méně pak plnosortimentní jednotky smíšeného typu), disponují již určitými informacemi. Tyto jsou jak interního, tak externího typu (do interních informací nelze zahrnovat osoby, které v našem výzkumu nemají nákupní zkušenost). Interní informace představují již informace uchované z předešlých nákupů čajů. Externí informace jsou zjištěny jinde, např. od rodiny, přátel, internet... Konkrétně zde zjišťují spotřebitelé informace např. z různých článků o zdraví nebo články ohledně testování různých druhů čajů. Získávání tohoto typu informací ale není přímo záměrné – vět-

šinou se jedná o čtení článků o zdraví, potravinách atd. kde se mohou vyskytnout i informace o čajových produktech. Jedná se však pouze o malou část osob v této skupině (Zdravý životní styl, Znalkyně čaje).

Dále nastává fáze upoutání pozornosti. Pokud u spotřebitele nevyvolá pozornost obvykle kupovaná značka, pak je to v nákupním prostředí především slevová akce, atraktivní obal, zajímavá příchut', dárek (hrníček zdarma) nebo dokonce i výrobek se značením Český výrobek, Bio výrobek nebo s textem kvality. Pokud spotřebitele zaujme jiný čaj svým atraktivním obalem, pozornost na něm upoutá u žen jako první značka, poté příchut', druh a nakonec grafické prvky. Muže upoutá jako první značka, na druhém místě se zde nachází grafické prvky, pak příchut' a nakonec druh čaje.

Následuje hodnocení alternativ výrobků. Vidíme, že na rozdíl od fáze upoutání pozornosti zde vstupuje jako další faktor kvalita čaje, jeho složení, počet sáčků, gramáž a země původu. Pokud spotřebitele upoutala jeho oblíbená značka, pak si ji pravděpodobně také vezme znovu. Pokud by si měl vybrat jiný/nevyzkoušený výrobek, porovnávaly by ženy sestupně podle příchutě, ceny, značky, obalu, složení/země původu, počtu sáčků a nejméně podle gramáže. V případě ceny se ženy budou rozhodovat nejčastěji v cenovém rozmezí 21-30 Kč, na druhém místě v cenovém rozmezí 14-20Kč a nejméně 31-100 Kč. Muži se budou nejčastěji rozhodovat v cenovém rozmezí 21-30 Kč, méně pak v rozmezí 14-20 Kč.

U mužů se vyskytuje méně faktorů hodnocení alternativ čajů. Jedná hlavně o cenu, pak podle příchutě/obalu a nakonec by rozhodujícím faktorem byla značka.

Pokud se již spotřebitelé rozhodli pro určitý výrobek, zvažují, zda jej nakoupí více nebo jen jeden balíček. Ale maximálně se jedná o 3 krabičky „do zásoby“. Ženy nakoupí více balíčků v případě slevové akce, jinak kupují jen 1 kus/krabičku. Muži nakupují nejčastěji také jen 1 kus/krabičky. Ve slevě se muži rozhodují mezi 1 až 2 kusy krabičky.

Konečnou fází celého modelu je proces ponákupního hodnocení výrobku. Jestliže si spotřebitel zakoupil svou preferovanou značku a je s ní spokojený, zakoupí si ji znovu. Vykoužel-li nový výrobek a je s ním spokojen, zakoupí jej pravděpodobně znovu. Ženy jsou typické tím, že rády zkusí i jiné výrobky než ty, se kterými jsou spokojeny.

4.10 Doporučení z realizovaného výzkumu

Na základě výsledků z provedeného výzkumu pomocí hloubkových rozhovorů a eye trackingového pozorování jsou v této kapitole k nalezení jednotlivá doporučení.

Vybrané čaje, na které se výzkum zaměřoval, jsou rychloobrátkovým zbožím typickým nízkou angažovaností spotřebitelů a rozhodováním se spotřebitelů až v místě prodeje.

Všechny obaly, včetně těch čajových, by měly splňovat pravidla pro tvorbu obalů, které autor vypracoval již v bakalářské práci. Jsou k nalezení na straně 28 v části Literární rešerše.

Čajový obal by měl mít schopnost „generovat“ vnímanou cenu a kvalitu výrobku. Spotřebitel se tak lépe orientuje v cenové kategorii, do které čaj patří a kterou požaduje. Pokud vypadá čaj svým obalem vizuálně přitažlivěji, evokující kvalitu a jeho cena bude přitom přiměřená, má velkou šanci na úspěch.

Existují ale také jiné atributy (kromě atraktivního a příjemně esteticky působícího vzhledu obalu), které jsou schopny ovlivnit spotřebitelovu konečnou volbu. Jedná se o celkovou jednoduchost a „čistotu“ samotného čajového obalu. Čistý a jednoduchý design dokáže komunikovat mnohem lépe, než design složitý a „přeplácáný“. Takovéto výrobky dokáží rychleji spotřebitele přesvědčit a následné rozhodnutí o koupi tak může proběhnout mnohem rychleji.

U čajů ovocných, černých a zelených by se výrobci měli vyhýbat bílému podkladu obalu. U testovaných osob nevyvolává dobré pocity, celkově jim nesedí k čaji. Neevokuje v nich chuť (jiná situace by nastala u čajů bílých, kde je opodstatnění bílého obalu příznačné). Pokud by měl být podklad obalu bílý, měla by ho převážná většina prvků pokrývat (Naše Bio) tak, aby zde nevznikaly větší bílé plochy (Clever).

Autor doporučuje u čajů ovocných použít spíše realistické ztvárnění příchutě čaje, tzn. surovin a plodů, než ilustrace. Ilustrace na testované osoby působily jako kýč a také mnohem hůře. Stejně tak u čajů zelených. Vyjimku tvoří černé čaje, kde vhodně zvolená ilustrace (např. loď u černého čaje Lipton) dotváří celkový příběh čaje i značky. U čajů černých lze tedy využít grafiky odpovídající „snídaní“ ráno (hrnek s černým čajem, snídaně).

Na vybraných čajových obalech si největší pozornost získává značka. Značka by se tedy měla stát výrazným prvkem čajového obalu (výrazný prvek ovšem neznamená vždy největší), podle kterého se spotřebitelé snadněji orientují a lépe uvidí svoji značku při dalších nákupech, pokud s ní byli v předchozím nákupu spokojeni. Jak se z hloubkových rozhovorů ukázalo, až 70% osob opět sáhne po značce čaje, se kterým mají pozitivní zkušenost.

Důležitým prvkem čajového obalu je celkové zobrazení obalu v kontextu s jeho příchutí, dále textový popis konkrétní příchutě čaje a jeho druhu. Protože právě tyto prvky jsou pro testované osoby základní vlastností. Popsání příchutě by mělo být v dostatečném kontrastu oproti pozadí a také v dostatečné velikosti. Příchut' a druh čaje by rozhodně neměly být psány nevýrazným, nečitelným nebo malým písmem – protože jsou pro spotřebitele jedním z nejlépe čtených informací na čajovém obale a také patří mezi hlavní hodnotící alternativy.

Jak se ukázalo, některé osoby ani nevědí, že se označení počtu sáčků nebo jejich gramáž na obale nachází a tyto údaje ani nesledují a neporovnávají. Je to skupina „Když musím, koupím“ a „Normální spotřebitel čaje“. Pro ně nemusí být tyto údaje čitelným na přední straně obalu. Postačí, když se budou nacházet třeba na boční nebo zadní straně čajového obalu. Taktéž se jedná o zemi původu – nesledují ji.

Čaje cílené na „Zdravý životní styl“ a „Znalkyně čaje“ naopak tyto informace na obale předním obale zvýrazněné uvítají, protože je často sledují a také porovnávají třeba s gramáží a cenou. Často také sledují zemi původu – která by mohla být výrazněji i na přední, nebo zadní straně obalu – lehce nalezitelná a čitelná. Jsou

schopné zakoupit čaj, který nemá atraktivní obal, ale svým složením a zemí původu je přesvědčuje o své kvalitě.

Ženy a muži se v tom, jak sledují jednotlivé prvky čajového obalu, liší. Pro ženy je vhodné do obalu zakomponovat více informačních údajů, které by jim zdůraznily specifické výhody čaje oproti jiným. Ženy jsou, co se týká značek, více „přelétavější“ než muži. Snadno se nechají strhnout textovými informacemi nebo i specifickými označeními na čaji.

Muži se zaměřují spíše na grafické ztvárnění obalu a značku. Pro ně by měl být čajový obal vybaven lákavou grafikou, méně popisnými prvky a výraznou značkou, kterou snadno naleznou při opětovném nákupu.

U osob, které žijí zdravým životním stylem, je vhodné zdůraznit informace, které by je přesvědčily o kvalitě čaje (100% přírodní produkt, produkt ekologického zemědělství, ovocné kousky...). Pro osoby, které se o zdravý životní styl tolik nezajímají, postačí poutavá grafika a výrazná značka, protože je tyto informace nezajímají.

U čajových produktů je označení „Český výrobek – garantováno českou potravinářskou komorou“ spíše kontraproduktivní. Testované osoby, které se v oblasti čajů více orientují, vědí, že kvalitní čaje se vyrábí převážně v jiných zemích a podmínky v české republice pro pěstování čaje nejsou. Čaj s označením „český výrobek“ považují za méně kvalitní a spíše by si takovýto čaj nekoupily (Znalkyně čaje, Zdravý životní styl). U jiných výrobků jim toto označení přijde opodstatněné (např. maso, víno). Pro ostatní spotřebitele nemá žádný význam při výběru čaje. Nalezneme ale výjimky, a to takové, že tyto osoby všeobecně věří českým výrobkům a věří, že jsou kvalitnější a tento čaj by zakoupily (skupina „Když musím, koupím a některé osoby ze skupiny „Normální spotřebitel čaje“). Pro ně již umístění tohoto označení na čajovém obale smysl má. U dražších čajů by mohlo snižovat jeho vnímanou kvalitu pro zkušenější spotřebitele v oblasti čajů. Umístění označení se zkušenějším spotřebitelům jeví opodstatněné pouze na bylinkových čajích (Znalkyně čaje, Zdravý životní styl), kde by k němu při výběru čaje přihlédly.

U označení Bio docházíme k podobným závěrům. Ačkoliv upoutá pozornost respondentů, k nákupu čaje je nepřesvědčuje. Tomuto označení přiřkládají daleko větší důraz u masa nebo mléčných výrobků. Specifické skupiny „Znalkyně čaje“ a „Zdravý životní styl“ by tyto čaje vyzkoušely, kdyby byly zlevněné. Za normální cenu ne. Když už by si tyto spotřebitelé měli vybrat Bio čaj, tak se spíše vydají do specializované prodejny. Proto s bio čajovými výrobky v podobě porcovaných čajů ovocných nebo zelených (v plné ceně) nemá cenu cílit na naši testovanou věkovou hranici. Toto označení jistě přitahuje vizuální pozornost, nicméně konečné rozhodnutí spotřebitele zvláště neovlivňuje. Doporučení je tedy jeho umístění spíše na sypané čaje.

Označení kvality čaje pomocí vzkazu od „manažerky kvality“ je taktéž spíše zbytečné. Testované osoby se jej při testování pomocí eye trackeru sice snažily přečíst, ale v hloubkových rozhovorech se vyjádřily, že by jej při nákupu nebraly jako faktor, který jim má pomoci při rozhodnutí. Takovýto text by autor doporučoval spíše

na čajových obalech neuvádět, protože jak bylo z výroků zjištěno: „*Takovýto nápis si na čaj může napsat každý výrobce*“.

Pro skupinu „Znalkyně čaje“ je dobré na čajovém obale zvýraznit a uvést informaci o tom, že čajové sáčky jsou samostatně přebalované, protože si je samy předělávají do svých vlastních krabiček.

Pro skupinu „Když musím, koupím“ musí být obal hlavně praktický, jednoduchý. Čaj by měl být spíše levný a na designu obalu až zase tak nezáleží, většinou hledají nejlevnější variantu ovocného čaje. Jiné totiž ani nepijí.

Co se týká funkčního obalu čaje, tak je v podstatě jedno, o jaký typ krabičky se bude jednat, měla by hlavně splňovat podmínky jednoduchého používání. Ve většině případů by si ale respondenti nekoupili čaj v plastovém obalu. Jen z toho důvodu, že na ně nepůsobí vizuálně přívětivě. Výjimku lze najít u skupiny „Když musím, koupím“ která se vyjádřila, že tento typ balení čaje shledávají velmi praktickým a jednoduchým k použití a uskladnění.

Čajové sáčky je lepší v čajové krabičce oddělit od sebe (čajové sáčky bývají spojené u levnějších čajů po dvou a spotřebitelé je musí od sebe odtrhávat, což jim ztěžuje přípravu).

V souvislosti s tím, že skupina „Zdravý životní styl“ a „Znalkyně čaje“ pijí čaj zelený čaj místo kávy a navíc také při studijní zátěži a únavě, mohly by se například zavést zelené porcované čaje s guaranou a s příslušným obalem komunikujícím sdělení – energie, guarana a v dostupné cenové kategorii do 50 Kč.

Ceny těchto běžných krabiček čajů by neměly přesáhnout 50 Kč, tolik jsou totiž respondenti nejvíce investovat.

Úspěšné čajové obaly u mladých lidí ve věku 20-30 let, lze nalézt v přílohách práce a je možno si z nich vzít příklad při tvorbě obalu pro tento segment.

5 Diskuze

V diplomové práci bylo použito dvou různých výzkumných technik k poznání spotřebitelského chování na trhu s čaji, kde byl kladen důraz především na samotný obal. Eye trackingové pozorování/testování neslouží jako hlavní metoda marketingového výzkumu - je metodou doplňkovou. Samotné eye trackingové testování je velmi objektivní, ale neodpovídá na otázku „proč“.

Hloubkové rozhovory a eye trackingové pozorování sloužily jako základ pro doporučení na tomto trhu a zároveň k vytvoření modifikovaného modelu spotřebitelského chování.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum má každý své výhody i nevýhody. O větší objektivnost celého výzkumu by se postaralo doplnění o dotazníkové šetření s reprezentativním počtem dotazovaných osob. Mohli bychom se tak zaměřit na rozdílnější respondenty (ekonomická činnost, věk). Na druhou stranu jsme dostali podrobnější informace.

Jednalo se o výzkum kvalitativního typu, proto se počet respondentů zdál vyhovující (celkem 28 testovaných osob). Pro kvalitativní výzkum možná až dost vysoký, jelikož čím větší počet respondentů se účastní kvalitativního výzkumu, tím více se výsledky stírají a následné vyhodnocování kvalitativních rozhovorů se stává velmi náročným. Náročným se také stalo sehnání účastníků výzkumu. Bylo těžké sehnat odpovídající rozložení respondentů (jak věkově, na základě pohlaví nebo např. ekonomickou aktivitou) a přimět jiné, např. pracující osoby, aby se dobrovolně zúčastnily výzkumu. Účastníky se tak stali převážně studenti Mendelovy univerzity, po jedné osobě pak studenti z Masarykovy univerzity i VUT v Brně ve věkovém složení 20-25 let. Navíc v tomto výzkumu převažovaly ženy (20 žen a jen 8 mužů). Při tomto rozložení testovaných osob pak dochází ke zkreslování výsledků výzkumu. Případně bychom jej mohli vztáhnout jen na studenty vysokých škol, nebo jen na studenty vysokých škol v Brně.

Hloubkové rozhovory mohly být také ovlivněny. Především tím, že osoby byly trochu nervózní z toho, že je rozhovor nahráván na diktafon a mohly se stydět odpovídat na některé otázky (týkající se např. ceny, nebo kupovaných čajů).

Čajový trh je velmi rozsáhlý, práce proto byla zaměřena na běžné porcované čaje v krabičkách, které jsou k nalezení v běžných obchodech, ne v obchodech specializovaných. Na tomto trhu existuje nespočet různých čajů a jejich značek. Bylo vybráno 20 různých vzorků čajů z různých cenových kategorií, různých druhů (zde ovocné, zelené a černé) a různého provedení čajové krabičky. Nezahrnuli jsme tedy čaje bílé a ostatní (např. instantní nebo funkční), které jsou také k dostání. Nebylo možné zahrnout úplně všechny typy čajových obalů v rámci realizovaného průzkumu vzhledem k opravdu velkému výběru těchto čajů.

Eye trackingové testování probíhalo v laboratoři, v umělém prostředí. Pro výsledky přibližující se skutečnému chování při výběru čaje z hlediska percepce bylo vhodnější pro minimalizaci umělého prostředí využít eye trackingového přístroje umístěného přímo na hlavě testované osoby a zkoumat tuto činnost přímo

v obchodě. Na druhou stranu bychom nezjistili tak detailní výsledky, jako v případě tohoto výzkumu. Dalším problémem týkajícím se umělého prostředí bylo to, že se testované osoby mohly snažit podívat se na všechny prvky vyobrazené na čajových obalech, i když by tak ve skutečném životě neučinili. Osoby byly upozorněny, že se mají chovat co nejvíce přirozeným způsobem, tak jako v obchodě. Neplnily žádné specifické úkoly (např. najít určitý element).

Při eye trackingovém testování nastaly u některých osob mírné problémy s kalibrací, které však nebyly natolik závažné. Jednalo se celkem asi o 3 osoby a nebyly vyloučeny z výzkumu a i s horší kalibrací se účastnily testování.

Pomocí hloubkových rozhovorů a minidotazníku byly osoby rozděleny („rozsegmentovány“) do skupin podle faktorů častosti nakupování čaje, zdravého životního stylu, cenové orientace a znalosti čajů.

Při eye trackingovém šetření byly zjištěno rozdílné percepční chování mužů a žen ohledně sledování prvků nacházejících se na čajovém obalu. Ženy sledují spíše informační prvky, muži zaostřují na grafiku a značku. Konkrétně pro čaje nebyla nalezena odpovídající studie provedena v českém nebo zahraničním prostředí. Nicméně byl proveden výzkum odborníky Českého neuronálního marketingu týkající se asociačních snímků mozku při nakupování u mužů a žen, který dokázal do jisté míry vysvětlit výsledky eye trackingového šetření u našeho výzkumu (v němž se testování pomocí asociačních snímků neprovádělo). V tomto výzkumu se došlo k závěrům, že muži nakupují spíše emočně a ženy rozumem, kalkulují. V knize Calvera (2008) se píše, že hlavně grafika spolu se značkou vytváří ve spotřebitelově mysli emoční základnu k výrobku.

Výsledky výzkumu v části týkající se atraktivity obalů potvrzují výsledky z již mnoha provedených studií na toto téma (např. **Ulricha Orth, Campana a Malkevitz, 2010**). Atraktivní obal si spotřebitelé spojují s vyšší kvalitou výrobku uvnitř. V případě našeho výzkumu se našla skupina osob, které si nemyslí, že atraktivní čajový obal obsahuje také kvalitní čajový výrobek. Jednalo se o skupinu „Znalkyně čaje“ a „Zdravý životní styl“. Tyto osoby čtou na obalech i podrobnější informace a to především složení.

Potvrdily se také předpoklady o tom, že designově jednodušší obaly jsou u spotřebitelů oblíbenější, než obaly složitější. Tento fakt potvrzuje také celá řada studií. Čistý a jednoduchý design komunikuje mnohem lépe – to nám ukazují výsledky jak z hloubkového rozhovoru, tak z eye trackingového šetření.

V celkovém zhodnocení čtených informací na čajových obalech se dochází k závěru, že osoby v naší testované skupině jim větší pozornost nevěnují. Zajímají je především základní informační prvky – příchuť, druh čaje a značka. Jednalo se o skupinu mladých lidí, studentů, kteří žijí sami a také si nakupují jen sami pro sebe. Více informací pak vyhledávají ženy (ale jen malá část z nich) – jedná se především o informace týkající se složení, země původu a někdy porovnávají i počet sáčků a gramáž. Průzkum provedený Státní potravinářskou a zemědělskou komorou v roce 2013 ohledně sledování informací na obalech došel k závěrům, že informace na obalech sledují méně také jednočlenné domácnosti (které můžeme typizovat pro naše respondenty). Více je sledují naopak lidé s rodinami a lidé pracující.

K těmto závěrům mohl dospět i fakt, že testované osoby jsou vysokoškolští studenti, které finančně ještě podporují rodiče.

Práce se zabývala nejen klasickými prvky na vyskytujících se na každém čajovém obale, ale také specifickými prvky, jako jsou označení Český výrobek, Bio a označení kvality pomocí textu. U označení Český výrobek shledáváme rozpor s výzkumem společnosti **STEM/MARKT** provedeným v roce 2014, kdy zájem o české výrobky roste. Tento výzkum se ale týkal všech potravin a byl dotazníkového charakteru. U čajů a v našem výzkumu tomu tak evidentně není. Jsou preferovány jiné výrobky s takovýmto označením (maso, víno, mléčné výrobky). U označení Bio a textu označujících kvalitu docházíme k podobným závěrům.

Pomocí výsledků z eye trackingu jsme došli za využití analýzy rozptylu k závěru, že neexistuje závislost mezi oblíbenými čajovými obaly a dobou jejich pozorování. Otestování hypotézy bylo provedeno pomocí Kruskalova – Wallisova testu. Osobním předpokladem autora bylo, že zde závislost existuje. Namítat lze tím, že nebyly odstraněny extrémní hodnoty z důvodu malého počtu vzorků - pak by ale nemohly být provedeny příslušné statistické testy a následná zjištění z důvodu menšího počtu prvků. Také jsme pravděpodobně dostali zkreslené výsledky z eye trackeru (neslučující se s chováním a sledováním obalů v laboratorním a skutečným prostředí).

Po vyobrazení celkové doby sledování stimulu (čajového obalu) se ukázalo, že oblíbené obaly (které na osoby působí atraktivním dojmem a vyznačují se jednodušším designem) se nachází v kratších dobách sledování a spíše v první polovině nižších časů sledování. Zde můžeme dostat odpověď z provedených výzkumů (Adams 2010, Murphy, 1997), že jednodušší a atraktivnější obaly dokážou lépe a rychleji komunikovat se spotřebitelem a poskytnout mu tak rychlejší rozhodnutí o tom, jestli výrobek koupí, nebo ne.

- **Porovnání výzkumu s jinými studii týkajících se čajů**

V našem výzkumu se ukázalo, že mladí lidé ve věku 20-30 let informace na čajích příliš nečtou. Je to z důvodu, že značce buď věří, nebo je tyto informace nezajímají. V závěru výzkumu **Státní zemědělské a potravinářské inspekce ČR** v roce 2013 se dochází k závěru, že informace na obalech nečtou lidé bez rodin, mladí lidé a muži. A to z důvodu toho, že je buď nezajímají, nebo jim nevěří.

U výzkumu **Munmuna Ghoshema a Arindama Ghoshema** v Indii v roce 2013 se dochází k závěru, že prvně se spotřebitel rozhoduje na základě značky, kterou dlouhodobě kupuje. To se potvrdilo i v našem výzkumu pro danou skupinu mladých lidí.

Naser Azada a Leily Hamdavipour ve svém výzkumu z roku 2012 dochází k závěru, že informační prvky a značka jsou nejvíce důležité role při výběru čaje. Obal a grafický design nemají takový vliv. U našeho výzkumu můžeme porovnat s částí „informační prvky sledované na obale“ kde je nejdůležitější příchuť a druh. Nicméně nejvíce se rozhodují na základě zkušenosti se značkou. Obal hraje roli v rozhodování méně, stejně jako podle výzkumu Naser Azada a Leily Hamdavipour.

Srovnání s chováním na trhu se sypanými čaji, Kouřilová (2007):

Nejvíce u sypaných čajů podle Kouřilové hraje obal a jeho vzhled, dále pak zkušenost se značkou, cena, nové příchutě a dále doporučení známých. Důležitou roli u sypaných čajů hraje také vůně, na rozdíl od porcovaných čajů. U našeho výzkumu je to naopak je to zkušenost, cena, značka a obal se nachází až v méně frekventovaných rozhodovacích faktorech.

Shodujeme se v tom, že je důležité vzbuzení chutě a důvěry v čaj.

Spotřebitelé na trhu sypaných čajů také nesledují kompletní informace na obale a nevyhledávají specifitější informace. Údaje na obale čtou jen zběžně – především ke zjištění typu a chuti čaje, pokud to není zřejmé z první strany obalu čaje.

Důvodem pití čaje je fakt, že jim chutná, relaxace, zahnání žízně. Povzbuzení nebo uklidnění. Zde se také shodujeme.

Sypané čaje jsou ve větší míře využívány jako dárky. Podrobnější rozbrání chování na trhu se sypanými čaji lze nalézt v kapitole Orientační analýza.

6 Závěr

Diplomová práce věnovala spotřebitelskému chování na trhu s čajem s důrazem kladeným na obal. Byla zkoumána konkrétní kategorie čajů – běžné porcované čaje. Pomocí hloubkových rozhovorů se dospělo k poznatkům z oblasti spotřebitelského chování, která zahrnovala preference a motivace při nákupu těchto produktů. Dále posloužil k doplňujícím otázkám, které vyvstály z eyetrackingového pozorování.

Výzkum ukázal, že v segmentu mladých lidí ve věku 20-30 let se nachází vniřně homogenní skupiny podle zvolených faktorů. Těchto skupin bylo rozeznáno celkem 5. A sice „Znalkyně čaje“, „Když musím, koupím“, „Nenakupuji sám“, „Normální spotřebitel čaje“ a poslední skupina „Zdravý životní styl“. Jsou to lidé, kteří nakupují pouze pro sebe a nemají rodiny s dětmi.

Ukázalo se, že mladí lidé v naší testované skupině čtou spíše jen podstatné informace uvedené výrazně na přední straně čajového obalu. Existují ale i typické skupiny, pro které je důležité např. i složení a země původu. Také méně výrazné prvky jako je počet čajových sáčků nebo jejich gramáž. Původ je možné spatřovat v tom, že jsou to osoby převážně ještě finančně podporované rodiči a žijí sami či se spolubydlíci. V podstatě nakupují jen pro sebe. Nebo v tom, že u čajů pro ně nejsou další informace podstatné.

Nejhlavnějším stimulem k nákupu tohoto typu čaje se staly docházející zásoby. Spotřebitelé předem neví, který čaj si zrovna vyberou, mají ale rozmyšlený druh čaje, který zrovna potřebují (myšleno ovocný, černý, zelený..). Nejvíce jsou tyto čaje nakupovány souběžně s nákupem potravin, méně často pak souběžně s léky (nemoc) nebo s jinými doplňky stravy (při studijní zátěži, proti únavě např.). Nejčastějším místem nákupu se staly supermarkety/hypermarkety, ojediněle pak malé prodejny.

Nejčastějším motivem pití čaje je jednoduše proto, že spotřebitelům chutná. Dalšími identifikovanými jsou pak stres, únava, nemoc, místo kávy, zahrátí se nebo zahrání žízně. Nejčastěji čaj pijí ráno a každý den.

Nejvyšší cena, kterou jsou spotřebitelé ve většině případů ochotni zaplatit za běžnou krabičku čaje, se pohybuje v rozmezí 21-30 Kč. Nejoblíbenějšími druhy čajů jsou v tomto segmentu čaje zelené a ovocné. Méně pak už černé. 60% dotazovaných je přesvědčeno, že zelený čaj je zdravější než káva.

Značkami, které si dotazovaní dokázali nejvíce vybavit se staly Lipton, Pickwic, Teekanee, Loyd a Ahmad Tea. Celkem 46% osob nemá žádnou oblíbenou značku. Ženy si dokázaly vybavit daleko více značek, než muži. Muži si vybavili pouze značku Lipton, Babička Růženka a Saga. Značka se stala preferovaným stimulem při výběru čajů ve smyslu takovém, že nakupují čaje takové, se kterými mají pozitivní zkušenost a spojí si s tímto i značku. Překvapivě se stimul ceny umístil až na 3. místě. Druhou pozici zaujímal obal.

Celkově si největší pozornost na čajových obalech získává značka. Jinak pozornost přitahují také výrazné prvky obalu, což je jistým předpokladem eye trackin-

gových studií. Ženy, na rozdíl od mužů, věnují větší pozornost textovým prvkům obalu. Muži se zaměřují spíše na grafické prvky a značku.

Osoby, které podporují zdravý životní styl sledují také více informační prvky, na rozdíl od těch, kteří jej nepodporují.

Bylo zjištěno také odlišné pořadí upozorování jednotlivých prvků čajových obalů mezi muži a ženami. Muži shodně s ženami shodně upozorují značku, dále grafiku, pak příchut' a druh čaje. Ženy se liší v tom, že jako druhého prvku si všimnou příchutě, dále druhu čaje a nakonec grafiky. Poslední upozorované elementy čajového obalu se staly počet sáčků, druh sáčků a gramáž ve shodném pořadí pro muže i ženy.

V kapitole týkající se atraktivity obalů byla potvrzena shoda s jinými výzkumy stejného tématu, a sice, že atraktivnější obal si spotřebitelé spojují s vyšší kvalitou výrobku v něm. V našem výzkumu tento fakt neplatil u všech, skupina „Znalkyně čaje“ a „Zdravý životní styl“ nekoupí výrobek jen proto, že jeho obal shledávají atraktivní. Daný výrobek je musí přesvědčit svou kvalitou, kterou naleznou především ve složení výrobku a v zemi původu.

Pomocí testování statistických hypotéz byl ověřen předpoklad, že délka sledování čajového obalu nezávisí na jeho zařazení do kategorie atraktivity (nejméně oblíbené, neutrální, nejvíce oblíbené).

Po vyobrazení charakteristik jednotlivých stimulů (čajových obalů) bylo zjištěno, že graficky čistější a jednodušší obaly jsou sledovány kratší dobu a nezáleží tak umístění do kategorie atraktivity, přičemž bylo předpokládáno, že čajové obaly atraktivnější budou sledovány déle. Nejvíce atraktivní obaly se nacházely v menších časech délky sledování. Obal tak dokázal o výrobku rychleji vypovědět o jeho kvalitě a přesvědčit spotřebitele o jeho případné koupi. Ve vyšších časech sledování se nacházely obaly složitější a patřící do kategorií neutrální nebo nejméně oblíbený. V nejvyšším čase sledování se objevily čaje, které osoby nejvíce zaujaly, ikdyž nebyly nejatraktivnější.

Oblíbenými obaly jsou také ty s jednodušším designem, realistickými zobrazeními plodů nebo surovin čaje. Neoblíbenou barvu na čajovém obalu se stala bílá barva, která spotřebitelům nesedí v kontextu s čajovými výrobky ani chutí čaje. Textové prvky na obale by měly být v dostatečném kontrastu s pozadím, jinak jsou méně čitelné.

Dále byly zhodnoceny specifická označení kvality čajů, která se na všech čajových obalech nevyskytují. Z eye trackingových výsledků vychází, že tyto prvky budí pozornost, ale v reálném životě jim respondenti nepřikládají při rozhodování o koupi čaje velký význam. Jednalo se o označení „Český výrobek“ označení „Bio“ a o označení kvality pomocí textu. Čaje s označením Český výrobek by si nekoupili vzdělanější respondenti v oblasti čajů, protože vědí, že kvalitnější čaj je pěstován v jiných končinách a v našem prostředí pro to nejsou podmínky. U zbylých respondentů tento fakt nehraje roli. Pouze skupina „Když musím, koupím“ a některé osoby ze skupiny „Normální spotřebitel čaje“ se vyjádřili, že české výrobky považují za kvalitnější, včetně čaje a takovýto výrobek by zakoupili.

U označení Bio a označení kvality textem docházíme k podobným závěrům, že odpodstatněnou roli při výběru čajů nehrají.

Dílní výsledky z obou metod šetření pak posloužily k tvorbě modifikovaného modelu spotřebitelského chování v tomto segmentu na čajovém trhu. Byl využit klasický model spotřebitelského chování, který byl autorem práce modifikován pro zakomponování výsledků z eyetrackingového šetření i jiných zjištění. V modelu je podrobně popsáno, jaké stimuly, motivy jej ovlivňují, včetně rozhodujících faktorů pro výběr čaje.

Na základě všech výsledků byla formulována doporučení pro praxi využitelná v oblasti čajových obalů a také v jejich označování prvky kvality.

Výsledky samotného výzkumu i jeho průběh a srovnání s jinými výzkumy bylo posouzeno v kapitole Diskuze.

7 Literatura

- ABRAMOV, et al. *Biology of Sex Differences* 2012, <http://www.bsd-journal.com/content/3/1/21>
- ABRAMS, E, "Where Brand Identity meets Economics of Scale," Packaging, Design/Logistics, April 2010, p.54-56, www.GCIImagazine.com.
- Apply the theory of consumer behavior to tea drinking marketing.* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.ukessays.com/essays/marketing/apply-the-theory-of-consumer-behavior-to-tea-drinking-marketing-essay.php>
- BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin: Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami.* [online]. 2012 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/Pr%C5%AFvodce_sv%C4%9Btem_potravin-web.pdf
- BAIEROVÁ, L.: Čaj nejen o páté. *Marketing & Media*, 29.1. 2001.
- BALCÁRKOVÁ, Aneta. 2013. *Design obalů výrobné řady pro firmu Valdemar Grešík-Natura, s.r.o.* Brno. Bakalářská práce. Mendelova univerzita Brno. Vedoucí práce Ing. Mgr. Jana Dannhoferová, Ph.D.
- BALK, Mary Anne a Stacy BERTOLA. *Eyes on the Road: A Methodology for Analyzing Complex Eye Tracking Data.* [online]. 2011 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://analytics.ncsu.edu/sesug/2011/ST12.Bertola.pdf>
- BARRY, Howard, *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising*, 1990
- BARTHES, R., 1977. *Rhetoric of the Image.* In *Image, Music, Text* (pp.32-51). New York: Hill and Wang
- BARTONÍČEK, P.: *Což takhle dát si místo kávy čaj?* *Marketing & Media*, 16. 1. 2006.
- BARTOŠOVÁ, V.: *Není pytlík jako pytlík.* *Marketing & Media*, 26. 2. 2007. [online], [cit. 17. 3. 2015] Dostupné na [www: http://mam.ihned.cz/3-20517210-%E8aj-100000_d-88](http://mam.ihned.cz/3-20517210-%E8aj-100000_d-88)
- BLOCH, P.H., 1995. *Seeking the ideal Form: Product Design and Consumer Response.* *Journal Marketing*, 59(3), 16-30
- BOJKO, A., ADAMCZYK, K. (2010). *More than Just Eye Candy: Top Ten Misconceptions about Eye Tracking.* *User Experience Magazine*, 9(3). Dostupné z: <http://uxpamagazine.org/more-than-just-eye-candy-top-ten-misconceptions-about-eye-tracking/>
- BOJKO, Agnieszka. *Human-Computer Interaction. New Trends: 13th International Conference, HCI International, San Diego, CA, USA, July 19-24, 2009, Proceedings, Part I.* Springer Berlin Heidelberg, 2009. ISBN 978-3-642-02574-7.

- CALVER, G., *What Is Packaging Design*, Rotovision. 2004, ISBN 2-88046-618-0
- CLEMENT, J., 2008. *Visual Influence od Packaging Design on In-store Buying Decision*. (1.ed.) Copenhagen Business School
- Čaj: *Čeho si všítmat?*. [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/specially/chytry-nakup-jak-poznat-kvalitni-potraviny/caj/>
- ČECHOVÁ V., MELLANOVÁ A., ROZSYPALOVÁ M.: *Psychologie a pedagogika I*, Informatorium, Praha 2003, ISBN -80-7333-014-8
- ČECHOVÁ, R.: *Bez inovací u nás nepřežijete*. Marketing & Media, 14.4. 2003. [online], [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné na www: <http://mam.ihned.cz/>
- ČECHOVÁ, R.: *Inovace a trendy v obalech. Regal*, 11.10. 2006. [online], [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné na www: http://mam.ihned.cz/3-19456660-obal-100000_d-4e
- DANGER, E. P. (1987). *The Colour Handbook. How to Use Colour in Commerce and Industry*. Vermont: Gower Publishing Company.
- DU PLESIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Praha : Copyright © Computer Press, 2007. 232 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- DUCHOWSKI, A. *Eye Tracking Methodology : Theory and Practice*. London. 2007. ISBN 9781846286094.
- DUCHOWSKY, Andrew. *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. 2. vyd. London: Springer-Verlag, 2007. ISBN 978-1-84628-608-7.
- DURMAZ, Yakup a Ahmed TASMEDIR. *A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior* [online]. Turkey, 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.aijssnet.com/journals/Vol_3_No_3_May_2014/18.pdf. Hasan Kalyoncu University.
- Eye-tracking Output: *Areas of Interest*. Sands Research [online]. 2010 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://www.sandsresearch.com/EYE_AOI.aspx
- FULLER, G. *Neurologické vyšetření snadno a rychle*. Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 8024719142.
- GHOSH, Munmun a Arindam GHOSH. *Consumer Buying Behaviour In Relation To Consumption Of Tea – a Study Of Pune City* [online]. India, Pune, 2013 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.academia.edu/3311835/Consumer_Buying_Behaviour_in_Relation_to_Consumption_of_Tea_A_Study_of_Pune_City. Indira School of Business Studies.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding*. 2009 (1. vydání). Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HES, Aleš et. al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. Vyd. Praha: Alfa, 2008, 156 s. Ekonomie studium. ISBN 987-80-87197-20-2-

- HOLMQUIST, k. et al *Eye cracking: A comprehensive guide to methods and measures*. New York: Oxford University Press, 2011. ISBN 01-996-978-6
- HOVER, M., 1984. *A Container is not a COGSA Package When the Bill of Lading Discloses Its Contents*. 15 *Pacific Law Journal* 737-758
- HŘÍBAL, P.: *Trh s teplými nápoji: stav spíše setrvalý*. Regal, 10. 10. 2007a. [online], [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné na [www: http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=22158610&article\[what\]=%E8aj](http://www.mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=22158610&article[what]=%E8aj)
- CHANDON, Pierre, Wesley HUTCHINSON a Scot YOUNG. Faculty and research, working papaer: Does in.store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. In: [online]. Wharton, University of Pennsylvania, 2009 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=41902>
- KANUK, Leslie Lazar a Leon SCHIFFMAN. *Consumer Behavior*. 8. vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004. ISBN 0130673358.
- KAPFERER, J.N., 2007. *The New Strategic Brand Management*. (3.ed.) London: Kogan Page.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 9788024735412.
- KARN, Keith a Jacob ROBERT. *Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises*. [online]. 2008 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://staffhome.ecm.uwa.edu.au/~00014742/research/projectsbiblio/10.1.1.100.445.pdf>
- KOLLÁR, V.: *Systém a specifika produktové politiky*. Bratislava: SPRINT, 1999. 385 s. ISBN 80-888848-05-9.
- KOMŮRKOVÁ, Nina. *Víte, jaké jsou povinné prvky na obalech v roce 2014?*. [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/vite-jake-povinne-prvky-obalech-roce-2014/>
- KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. Grada Publishing, a.s., 2007. 12. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024709666.
- LINDSTORM, Martin. *Nákupologie: ravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

- LIPFERT, Ulrich a Denise NIKOLAUS. *The emotional impact of packaging design: An eye-tracking analysis* [online]. Ljubljana, 2012 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.hdmstuttgart.de/drucktechnik/veranstaltungen/druckerstammtisch/archiv/Nikolaus_Eyetracking_Vortrag.pdf. Leipzig University of Applied Science.
- Men and Women Really Do See the World Differently. [online]. 2012 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.livescience.com/22894-men-and-women-see-things-differently.html>
- MORIARTY, S.E, *Creative Advertising – Theory and Practice*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall [online] roč. 2 [cit. 2015-03-28].
- MOSKOWITZ, Howard a Michele REISNER. *Packaging Research in Food Product Design and Development*. USA: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0-8138-
- MURPHY, P. *Study Packaging Important in Trial Purchase*, Marketing News Packaging, February 1997, p. 14
- NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1169/2011: *o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnice Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004*. [online]. 2011 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:CS:PDF>
- NASER, A. a HAMDAMIPOUR, L. "A Study on Effects of Packaging Characteristics on Consumer's Purchasing Confidence." *Management Science Letters* 2.1 (2012): 397. Web.
- OOSTENDORP, J.A.; et al.: *The (development) life cycle for packaging and the relation to product design*. Conference paper: 13th CIRP International Conference on Life Cycle Engineering, 2006, str. 207-212
- Orquin J. L, Mueller Loose S. (2013). *Attention and choice: a review on eye movements in decision making*. *Acta Psychol.* 144 190–206 10.1016/j.actpsy.2013.06.003
- OTTERBRING, Tobias, Poji SHAMSE a Erik WASTLUND. *Left isn't always right: placement of pictorial and textual package elements* [online]. Emerald group publishing limited, 2013 [cit. 2015-03-28]. *British food Journal*.
- PECINA, Martin. *Design zvyšuje hodnotu značky* [online]. 2012 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.VEqBKBbvaSo>

- PERNER, Lars. *Consumer behaviour*. [online]. University of Southern California [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://www.consumerpsychologist.com/cb_Introduction.html
- PETERSON, HOYNER, WILSON, *Reflections on the role of affect in consumer behaviour*, 1986
- PETROVÁ, Zuzana. *Balení v obchodě*. [online]. 2008 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/baleni-v-obchode/sb-2-2008-balen-v-obchod-ekologicke-obaly-jsou-zatim-drahe.htm>
- PLASSCHAERT, J. (1995). *The meaning of colour on packaging. A methodology for qualitative research using semiotic principles and computer image manipulation*. Decision Making and Research Action, Amsterdam, 48th
- POINT OF PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE. POP measures up: *Learning from the supermarket class of trade*. 2001.
- Polish Psychological Bulletin. Volume 41, Issue 1, Pages 20–30, ISSN (Print) 0079-2993, DOI: 10.2478/s10059-010-0003-5, December 2010
- PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- RAYNER, Keith. Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research. Psychological Bulletin [online]. 1998, roč. 124, č. 4 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://psychology.illinoisstate.edu/jccutti/psych369/readings/rayner1998.pdf>
- REBOLLAR, Ruben, Ivan LIDÓN, Javier MARTÍN a Miriam PUEBLA. Food quality and preference: *The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques*. [online]. 2015, č. 39 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301/>
- ROSENFELD, J. PACKAGING WRAPS UP SALES: *MARKETING COMMUNICATION*. 1987, SEPTEMBER, č. 12.
- SANEP. *Značkám na potravinách chybí solidnost a jasná kritéria: Středisko analýz a empirických průzkumů*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/pro-media/tiskove-zpravy/Znackam-na-potravinach-chybi-solidnost-a-jasna-kriteria_s726x7976.html
- SEGEĐOVÁ, Lucie. *Globální čaj: geografie obchodu s komoditou a její sociální, ekonomické a environmentální důsledky* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/253028/prif_m/Diplomova_prace_Segedova_Lucie.pdf
- SHOVLIN, C., *Cracking the colour code*. Marketing week [online]. 2007, roč. 20, č. 41 [cit. 2015-03-28].

- SCHIFFMAN, Leon a Leslie KANUK. *Consumer Behavior*. Burgin, KY, U.S.A: Prentice Hall, 2004. ISBN 0130673358.
- SILAYOI, Pinya. *The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach* [online]. Thailand, 2004 [cit. 2015-03-28]. Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University
- SMITRI, Chand. *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301/>
- SOLOMON, Michael, Rebecca BENNETT a Josephine PREVITE. *Consumer behaviour, buying, having, being*. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia, 2012. ISBN 9781442553583.
- SPETHMANN, Betsy. *The mystique of the brand: "Jarred, bagged, boxed, canned. A brands equity protector is the Package itself"* in Brandweek. 1994, č. 35.
- STÁVKOVÁ, J a M FORET. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing, 2003. ISBN 8024703858
- STRANDVALL, Tommy. *Eye tracking as a tool in package and shelf testing*. [online]. 2008 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_in_Package_and_Shelf_Testing_WhitePaper.pdf
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-
- TAN, John. *Science!*. [online]. 2012 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://24ways.org/2012/science/>
- The importance of understanding consumer behaviour*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: http://www.sagepub.com/upm-data/61706_Blythe_ch1.pdf
- TOMANOVÁ, Lenka. *Co je to káva? Co je to čaj?*. [online]. 2007 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://lenka.tomanova.eu/download/cr-ostatni/tpp-kava-caj.pdf>
- TWEDE, Diana and Susan E. M. SELKE. 2005. *Cartons, Creates and Corrugated Board: Handbook of Paper and Wood Packaging Technology*. Lancaster, PA: DesTechPublications.
- UNDERWOOD L. Robert. and KLEIN. Noreen M. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 4 (Fall 2002), pp. 58-68
- 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. 2015-03-28].
- UNIDO (United Nations Industrial Development Organization): *Packaging: Functions*. [online], [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné na [www: http://www.unido.org/filestorage/view/unido_fs_5373_user_folder/21-PackagingFunctions.3.pdf](http://www.unido.org/filestorage/view/unido_fs_5373_user_folder/21-PackagingFunctions.3.pdf)

-
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
- ZAMAZALOVÁ, M. et al *Marketing*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha:

Přílohy

A Obaly

Nejoblíbenější čajové obaly

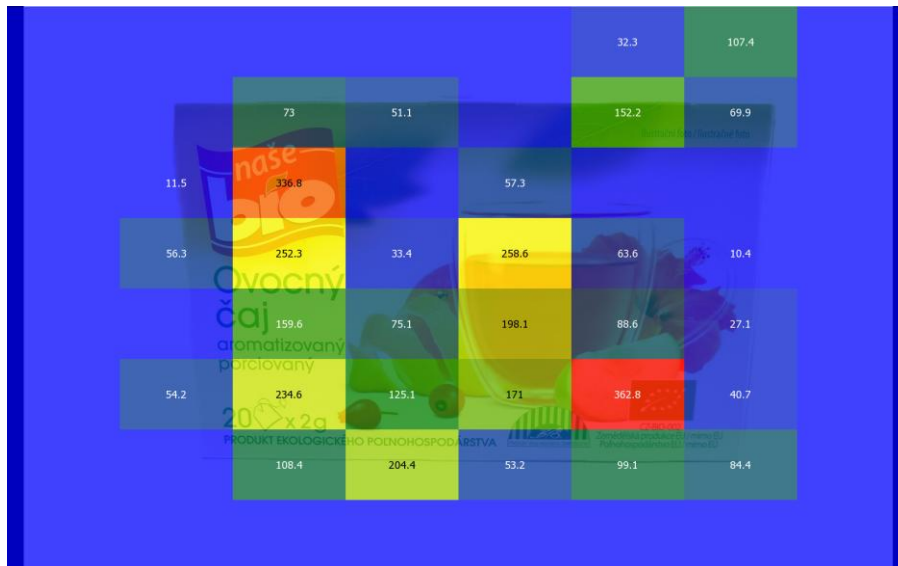


Obaly, které respondenty nejvíce zaujaly



B Eye cracking

1. Gridded AOI , Bio – zemědělská produkce mimo EU



2. Gridded AOI, Český výrobek – garantováno českou potravinářskou komorou

3.

