

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Chování spotřebitele na trhu s regionálními a bio potravinami

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Martin Souček, Ph.D.

Jan Fiala

Brno 2016

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Martinu Součkovi, Ph.D. za vstřícný přístup a ochotu, cenné rady a odborné připomínky, které mi pomohly při zpracování práce. Dále bych rád poděkoval vybraným českým firmám, jež mi poskytly materiály pro realizaci výzkumu a všem respondentům za projevenou ochotu. V neposlední řadě bych také chtěl poděkovat mé rodině a blízkým za podporu při studiu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitele na trhu s regionálními a bio potravinami**

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 předmetná 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 28. prosince 2015

Abstract

Fiala, Jan. Costumer behaviour on the market with eco and local food. Mendel University in Brno, 2016.

This thesis deals with costumer behaviour on the market with eco and local food with emphasis on their original labelling. Practical part was implemented by qualitative research methods, eye-tracking and in-depth interviews. Description of costumer behaviour on the market with eco and local food regarding original labelling come from the results of thesis. Results also include the recommendations for practical application in the field of labelling of unconventional food.

Keywords

Costumer behaviour, eco food, local food, labelling, eye-tracking, in-depth interviews

Abstrakt

Fiala, Jan. Chování spotřebitele na trhu s regionálními a bio potravinami. Mendelova Univerzita v Brně, 2016.

Práce se zabývá chováním spotřebitele na trhu s bio a regionálními potravinami s důrazem na jejich originální značení. Praktická část je realizována pomocí kvalitativních výzkumných metod eye-trackingu a hloubkových rozhovorů. Z výsledků práce plyne popis nákupního chování na trhu s bio a regionálními potravinami s ohledem na originální značení. Práce také poskytuje doporučení do praxe v oblasti značení nekonvenčních potravin.

Klíčová slova

Nákupní chování, bio potraviny, regionální potraviny, značení, eye-tracking, hloubkové rozhovory

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Teoretická část	13
3.1	Nákupní chování spotřebitelů.....	13
3.1.1	Spotřebitelské role nákupního chování.....	13
3.2	Proces nákupního rozhodování.....	14
3.2.1	Rozpoznání problému	14
3.2.2	Hledání informací.....	14
3.2.3	Zhodnocení alternativ	16
3.2.4	Rozhodnutí o nákupu	16
3.2.5	Vyhodnocení nákupu	16
3.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	17
3.3.1	Osobní faktory	18
3.3.2	Společenské faktory	18
3.3.3	Psychologické faktory	19
3.3.4	Kulturní faktory	19
3.4	Regionální a bio potraviny.....	20
3.4.1	Trh s bio a regionálními produkty.....	21
3.4.2	Nákupní chování na trhu s regionálními a bio potravinami.....	22
3.4.3	Značení regionálních a bio potravin	22
3.4.4	Pohled na značení regionálních a bio potravin	24
4	Metodika	26
4.1	Demografická struktura respondentů.....	26
4.2	Eye-tracking a příprava jeho výzkumu.....	27
4.3	Realizace eye-trackingového výzkumu	32
4.4	Interpretace výstupů	32
4.5	Hlubkové rozhovory.....	33

5	Vlastní práce	35
5.1	Eye-trackingové šetření	35
5.1.1	Originální značení - Heat maps	35
5.1.2	Originální značení – Areas of Interest	42
5.1.3	Rozdíl mezi ženami a muži	49
5.2	Hlubkové rozhovory	57
5.2.1	Nákupní chování.....	57
5.3	Model spotřebního chování.....	65
5.4	Doporučení pro využití výsledků v praxi	69
5.4.1	Doporučení pro orgány státní správy, organizace a asociace	69
5.4.2	Doporučení pro výrobce	70
5.4.3	Doporučení pro propagaci v místě prodeje.....	70
6	Diskuze	72
7	Závěr	75
8	Literatura	77
9	Seznam obrázků	81
10	Seznam tabulek	83
A	Hlubkový rozhovor	85
B	Historie eye-trackingu	86

1 Úvod

V této bakalářské práci je pojednáváno o spotřebitelském chování na trhu s regionálními a bio potravinami. Tyto produkty, jež se u mnoha lidí staly alternativou ke konvenčním potravinám, se stávají čím dál oblíbenějšími zdroji každodenní potravy a čím dál častěji se objevují v našich nákupních košících.

Nákupní chování spotřebitele zahrnuje velice komplexní proces a především z tohoto důvodu je realizováno tolik výzkumů a projektů k jeho lepšímu pochopení. Každý jedinec se za svůj život stává spotřebitelem a své nákupní chování díky měnícímu se prostředí a stylu života neustále vyvíjí. Proto lze říci, že nákupní chování každého z nás je unikátní a stále se měnící proces.

Největší procento všech nákupů realizovaných na planetě tvoří nákup potravin. I z tohoto důvodu je v této práci největší pozornost ubírána právě na spotřebitelské chování na trhu potravin, specificky na regionální a bio potraviny.

Přestože regionální a bio potraviny vznikly se snahou o šetrnou produkci k životnímu prostředí a především přispět ke zdravějšímu životnímu stylu, spotřebitelé jsou stále skeptičtí a spíše chovají negativní postoj k této alternativě. Vždyť přitom hlavní záměr produkce nekonvenčních potravin byl zvýšit důraz na lidské zdraví, šetrnou produkci a ekologické zemědělství. Specifickou složkou je produkce regionálních potravin, která mimo ekologický podtext slouží navíc k podpoře lokálních zemědělců a tím se snaží snížit konkurenci ze strany obchodních řetězců. Možnou výhodou hrající ve prospěch regionálních potravin může být zmínka dokládající, z kterého kraje, prostředí či konkrétní farmy daný produkt pochází. Spotřebitelé si tak sami bez náročného hledání mohou ověřit kvalitu ingrediencí, výrobní postup, šetrnost k okolnímu prostředí nebo majitele.

Jak již bylo zmíněno výše, spotřebitelské chování prochází neustálým vývojem. Proto se i metody zaměřené na jeho pochopení neustále zlepšují. Jedna inovativní metoda byla použita i při realizaci této bakalářské práce. Při výzkumu byla aplikována poměrně nová výzkumná metoda, a to moderní technologie eye-trackingu. Finanční prostředky na uskutečnění výzkumu byly poskytnuty v rámci projektu „The Effects of Labels on Consumer Behaviour“ financovaného Interní grantovou agenturou PEF MENDELU v roce 2015, jehož součástí byl i autor. Tato práce tudíž částečně navazuje na dlouhodobý výzkum a poskytuje širší pohled na výsledky získané realizací projektu.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je odhalit a popsat chování spotřebitele ve vztahu k regionálním a bio produktům a jejich obalům a značením. Tento cíl lze rozdělit do několika dílčích cílů:

- Uskutečnění eye-trackingového výzkumu, jenž si za cíl klade zjištění, zda spotřebitel vnímá značení produktů na trhu s regionálními a bio potravinami, co v něm tyto značení evokují a jaký mají vliv na nákupní rozhodnutí.
- Identifikace a popis faktorů mající největší vliv na nákupní rozhodovací proces.
- Pomocí hloubkových rozhovorů zjistit hlubší poznání toho, jak se spotřebitelé chovají a rozhodují při nákupu potravin.
- Dílčím cílem je také poskytnout konkrétní doporučení vyplývající z výsledků výzkumu.

3 Teoretická část

3.1 Nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování můžeme definovat jako *chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami*. Od těchto procesů očekávají uspokojení svých potřeb (Schiffman, Kanuk, 2004).

Chování spotřebitele zahrnuje všechny spotřební aktivity spojené s nákupem, užitím a zánikem produktů nebo služeb. Spotřební aktivity zahrnují spotřebitelovy emoční, psychické a behaviorální odezvy, které předcházejí, determinují nebo navazují na tyto aktivity (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Oblast chování spotřebitele má kořeny v marketingové strategii navržené kolem roku 1950. Marketéři si začali uvědomovat, že by mohli své produkty prodávat jednodušeji, kdyby vyráběli jen to, co je s největší pravděpodobností určeno k poptávce ze strany spotřebitelů. Jinými slovy, nabízet především produkty, jež jsou poptávány. Organizace také dospěly k názoru, že by mohly uspět, pokud budou reagovat na potřeby a očekávání trhu namísto přesvědčování spotřebitelů ke koupi produktů, které firma právě vyrobila (Rao, 2007).

Respektování současných i potencionálních zákazníků a jejich vztahu k dostupným produktům na trhu hraje v marketingu zásadní roli a dává nám možnost vymezit prostor pro rozhodování o tržní orientaci. Tento rámcový pohled na zákazníky označujeme jako nákupní chování zákazníků (Boučková a kol., 2003). Jedná se o konečné spotřebitele zastoupeni jednotlivci a domácnostmi nakupující zboží a služby pro vlastní užitek. Jednotlivý spotřebitelé se od sebe vzájemně liší věkem, gramotností, vkusem či finanční situací a poptávají nejrozmanitější zboží a služby (Kotler, Armstrong, 2009).

Podle Koudelky (1997) není spotřební chování bezprostředně spjata pouze s nákupem nebo užitím výrobku. Je zde zahrnuto také okolí, které nákupní chování podněcuje a především reflektuje všeobecnější „spotřební podstatu“ každého z nás, jež jsme částečně získali geneticky a částečně si ji osvojujeme během našeho života v dané společnosti.

Do spotřebního chování zahrnujeme vše, co se pojí s procesem vedoucím k finální nákupní tržní aktivitě. Zahrnuje samotný průběh užívání produktů, ale i okolnosti spojené se zánikem užívání těchto produktů (Vysekalová, 2003).

3.1.1 Spotřebitelské role nákupního chování

Během našeho života se každý stává zákazníkem i spotřebitelem (Vysekalová, 2004). Spotřebitel se podle Mowena (1990) během nákupního chování ocitá v procesu rozhodování, kde zastává dle Kotlera (2007) tyto různé role:

- **Iniciátor** – Osoba, jež jako první přišla s návrhem možnosti nákupu
- **Ovlivňovatel** – Názor či rada této osoby vede k ovlivnění nákupního rozhodnutí

- **Rozhodovatel** – Osoba, díky níž se uskuteční nákupní rozhodnutí
- **Nákupčí** – Osoba s touto rolí je pověřena realizací samotného nákupu
- **Uživatel** – Osoba, která již spotřebovává nebo užívá daný produkt či službu

3.2 Proces nákupního rozhodování

Proces je možné definovat jako uskupení psychologických procesů, díky kterému spotřebitelé vyhledávají optimální cíl přinášející užitek (Turčínková, Stejskal, Stávková, 2007). Kotler (2007) dále uvádí fakt, že tyto psychologické procesy zastávají důležitou funkci při pochopení toho, co spotřebitele vede k nákupnímu rozhodnutí.

Rozhodování spotřebitele spočívá ve výběru alternativy ze dvou či více možností. Proces nákupního rozhodování zahrnuje kroky, kterými spotřebitel musí projít, aby učinil rozhodnutí mezi dvěma prodejními alternativami. Těmito alternativami může být výběr služby (letět letadlem nebo jet autem), výběr produktu (koupě trička či svetru) nebo rozhodnutí, zda nekupovat vůbec (Lantos, 2011).

Nákupní proces začíná mnohem dříve než uskutečnění samotné koupě a pokračuje dále poté. Kotler a Keller (2007) upozorňují, že je zapotřebí se spíše zaměřit na nákupní proces jako celek než na samotné rozhodnutí o koupi.

Jak již bylo řečeno, uskutečnou koupí nákupní proces nezačíná ani nekončí. V některých případech spotřebitelé nemusí ani projít všemi fázemi, ale mohou změnit pořadí či fázi dokonce vynechat (Kotler, Keller, 2007). Celý proces rozhodování můžeme podle Vysekalové (2011) rozdělit do pěti fází, a to rozpoznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

3.2.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná s rozpoznáním potřeby či problému zapříčiněnými různými stimuly. Tyto stimuly, jež způsobí povědomí o dané potřebě, jsou buď vnitřní, nebo vnější. Vnitřní stimul je charakterizován situací, kdy jedna z potřeb (hlad, žízeň) dosáhne hranice natolik vysoké, aby se stala „hnací silou“. Vnější stimul je vyvolán například situací, kdy diskuze s přáteli o reklamě na dopravní prostředek navodí myšlenky o možnosti koupi nového auta (Kotler, 2007).

Lantos (2011) uvádí, že rozpoznání problému je důsledek neuspokojené pocíťované potřeby, přání či nevyřešeného problému. Objevuje se, když spotřebitel prožívá nesoulad mezi jeho ideálním stavem a současným stavem.

V této fázi je zapotřebí zkoumat spotřebitele za účelem zjistit, které typy potřeb a problémů nastaly, co je vyvolalo a jak přivedly spotřebitele ke konkrétnímu produktu (Kotler, 2007).

3.2.2 Hledání informací

Aby byly uspokojeny potřeby nebo vyřešen problém, spotřebitel hledá informace na trhu – data, která redukuje nejistotu nebo mění jeho přesvědčení (Lantos, 2011).

Přednákupní hledání svůj počátek v situaci, když si spotřebitel uvědomí potřebu, jež může být uspokojena nákupem, konzumací produktu či užitím služby. Jestliže si spotřebitel vybaví předešlé zkušenosti (čerpány z dlouhodobé paměti), může mu to poskytnout adekvátní a dostačující informace k tomu, aby uskutečnil současný nákup. Na druhou stranu, pokud nemá žádné předešlé zkušenosti, musí se věnovat rozsáhlému prohledávání vnějšího prostředí. Tak získá vhodné informace, na kterých je možné postavit budoucí výběr (Schiffman, Hansen, Kanuk, 2008).

Spotřebitel obvykle prvně hledá v paměti, až poté vyhledává externí zdroje informací. Předešlá zkušenost je považována za interní zdroj informací. Čím více předešlých zkušeností má spotřebitel k dispozici, tím méně externích zdrojů musí vyhledat k dosažení rozhodnutí. Mnoho rozhodnutí je kombinací předešlých informací (interní zdroj) a marketingu a nekomerčních informací (externí zdroj) (Schiffman, Hansen, Kanuk, 2008).

Lantos (2011) uvádí, že pokud spotřebitel nenajde díky internímu zdroji přijatelnou alternativu, musí podniknout externí průzkum nebo motivované a vědomé hledání informací vedoucí k vyřešení problému. Zde se objevují dva typy rozhodnutí:

- **Stupeň hledání** – Velikost úsilí a množství času vloženého spotřebitelem do hledání.
- **Směr hledání** – Zdroje využity pro účel hledání. Na výběr nejsou pouze marketingem řízené zdroje (prodejci, reklama, balení), ale i zdroje, jež nemají s řízeným marketingem nic společného („word-of-mouth“, redakční a novinové materiály).

Stupeň vnímaného rizika je také jeden z faktorů, který může mít za následek ovlivnění této fáze rozhodovacího procesu. V riskantní situaci se spotřebitel raději přikloní ke komplexnímu a rozsáhlému informačnímu průzkumu a hodnocení. Naopak v bezrizikové situaci je velice pravděpodobné, že zvolí jednoduchý a omezený průzkum a hodnotící taktiky (Schiffman, Hansen, Kanuk, 2008).

Obecně vzato, ke spotřebitelům se nejvíce informací o produktu dostává z komerčních zdrojů – marketingem kontrolovaných. Avšak nejefektivnějšími bývají často důvody osobní. Komerční zdroje běžně spotřebitele informují, naopak ty osobní mají tendenci produkt ohodnotit (Kotler, Armstrong, 2004).

3.2.3 Zhodnocení alternativ

Spotřebitelé k neštěstí marketérů nevyžívají jednoduché hodnotící procesy ve všech kupních situacích, ale do procesu jich je zapojeno hned několik. Vyhodnocení kupních alternativ záleží ve velké míře na specifické kupní situaci a na individualitě zákazníka. V některých případech spotřebitelé provádějí pečlivé kalkulace a logické uvažování. Naproti tomu ve stejném čase vynechají hodnocení a raději spoléhají na intuici a provedou impulzivní nákup. Někdy dají přednost svému rozhodnutí a jindy žádají o radu přátele či prodejce (Kotler, Armstrong, 2009).

Fáze zhodnocení alternativ se objevuje současně s externím průzkumem. Zde se spotřebitelé rozhodují, která hodnotící kritéria budou využita k porovnání alternativ a relativní důležitosti těchto kritérií. Poté již proběhne porovnání konkrétních produktů nebo kritérií k určení těch nejpreferovanějších (Lantos, 2011).

3.2.4 Rozhodnutí o nákupu

Téměř ve všech případech je účelem této fáze dospět k rozhodnutí, jež vede nákupu nejpreferovanějšího produktu. Nesmíme ale opomenout dva faktory, které mohou vstoupit mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Prvním faktorem je postoj ostatních. Pokud si nám důležitá osoba myslí, že bychom si měli koupit levnější auto, šance na koupi dražšího auta se sníží. Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory. Spotřebitel obvykle staví svůj nákupní záměr na faktorech, jako je očekávaný příjem, cena či očekávané produktové výhody. Avšak někdy jeho záměr mohou změnit neočekávané změny jako například ekonomický vývoj, změna konkurenčních cen nebo doporučení od přátel. Proto preference a nákupní záměr vždy nemusí vyústit do nákupního rozhodnutí (Kotler, Armstrong, 2009).

Boučková a kol. (2003) doplňuje, že k těmto změnám patří zejména sociální prostředí (chování prodejců), obchodní (daná atmosféra prostředí), situační (spěch). Pokud zakoupený produkt splnil spotřebitelovo očekávání, lze s mírou pravděpodobnosti očekávat opakovaný nákup.

3.2.5 Vyhodnocení nákupu

Ponákupní chování (vyhodnocení nákupu) má dle Kotlera a Armstronga (2009) dva přístupy. Po realizaci nákupu produktu může být spotřebitel spokojený s nákupním či nespokojený. Poté se zabývá hodnocením svého rozhodnutí - vyhodnocení nákupu. Otázkou je, co určuje spotřebitelovu spokojenost či nespokojenost s nákupem. Odpověď leží ve vztahu mezi spotřebitelovým očekáváním a vnímanou funkcí (výkonností) produktu. Pokud produkt nedosahuje očekávání, spotřebitel je nespokojen. Pokud produkt naopak naplňuje očekávání či ho dokonce převyšuje, spotřebitel se stává spokojeným. Čím větší je rozdíl mezi očekáváním a vnímanou funkcí (výkonností) produktu, tím více je spotřebitelova nespokojený.

Téměř všechny velké nákupy vyústí do kognitivní disonance. Po nákupu jsou spotřebitelé naplnění spokojeností z nakoupeného produktu a jsou rádi, že se vy-

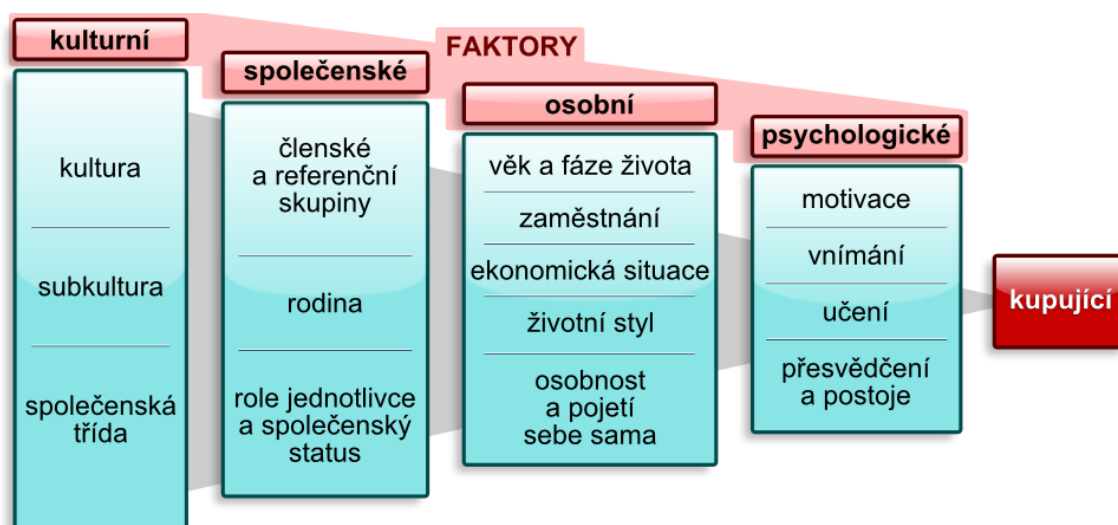
hnuli stinným stránkám produktů, které chtěli koupit. Avšak každý nákup s sebou nese kompromisy. A tak se spotřebitel cítí znepokojen získáním nevýhod z nakoupeného produktu a obav ze ztráty výhod plynoucích z nenakoupeného produktu. Z toho lze vyvodit, že spotřebitel cítí alespoň malou ponákladní disonanci z každého nákupu (Kotler, Armstrong, 2009).

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Z výzkumu SciVers zabývajícího se prvky ovlivňující spotřebitele při každodenních rozhodovacích procesech vyplynula nutnost vizuálního odlišení produktu (Milošavljević, 2012). Dalším faktorem působícím na chování spotřebitele je podle výzkumu AMA množství facingu, který zprostředkovává vizuální pozornost a má znatelný vliv na hodnocení produktů u zákazníků. Funkcí in-store marketingu je kromě facingu také rozmístění produktů v regálech a trojrozměrnost produktu. Dále je nutné zohlednit množství a způsob vystavení produktů v regálech (Chandon, 2009).

Kromě in-store prodeje je možné realizovat nákup a prodej, včetně biopotravin a regionálních potravin, také on-line. Z výzkumů Asociace pro elektronickou komerci plyne, že mezi roky 2011 a 2012 celkové obraty prodeje zboží na internetu vzrostly o více než 16 % (www.apek.cz, 2014).

Mimo jiné je zapotřebí zmínit faktory, které mají na spotřebitele rozhodující vliv. Mezi ně patří podle Kotlera (2007) čtyři hlavní skupiny (osobní, společenské, psychologické, kulturní)



Obr. 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele
Zdroj: halek.info

3.3.1 Osobní faktory

Rozhodování o koupi produktu plyne z osobních faktorů jedince. Zahrnujeme zde věk, zaměstnání a ekonomickou situaci, osobnost spotřebitele, životní styl.

- **Věk** – S přibývajícím věkem se často mění preference a zvyklosti při nákupu zboží, (Kotler, 2007)
- **Zaměstnání** – Zaměstnání souvisí s ekonomickou situací jedince a tím pádem s finančními možnostmi. Manuálně pracující, například instalatéři, poptávají speciální rukavice. Lidé pracující v kanceláři nakupují elegantní obleky, (Kotler, 2007)
- **Životní styl** – Aktivity, zájmy a názory vyjadřují způsob života jednotlivce, tedy i jeho životní styl. I přes rozdílnost v zaměstnání a věku se spotřebitelé mohou shodovat ve způsobu života. Například vysoce postavený manažer, kterého nemají kolegové v oblibě, pěstuje kladný vztah k přírodě a pravidelně konzumuje výrobky šetrné k životnímu prostředí, (Kotler, 2007)
- **Osobnost spotřebitele** – Každý jedinec má svoji osobnost tvořenou určitými vlastnostmi. Nalézáme zde souvislost s nákupním chováním, které dotváří jedincovu image. Podnikatel vyžaduje ke své práci vhodné auto odpovídající jeho image (Kotler, 2007).

3.3.2 Společenské faktory

Vliv na chování spotřebitele mají i společenské faktory, do kterých řadíme referenční skupinu, rodinu a společenské role a statusy.

- **Referenční skupina** – Jsou zde zahrnuty všechny skupiny, které mají přímý i nepřímý vliv na naše chování. Pokud se jedná například o rodinu či přátelé,

vliv může být i tak silný, že zcela změníme postoj a názory. V praxi se to může projevit změnou našeho nákupního chování – přestaneme kupovat určité zboží, (Kotler, 2007)

- **Rodina** – Představuje referenční skupinu s největším vlivem na chování spotřebitele. Už od dětství si přirozeně osvojujeme chování a zvyky našich rodičů, které nás poté provází celým životem. Samozřejmě musíme vzít v potaz rozdílnost složení rodin a faktorů působících na ně, jako je například finanční situace rodiny, rodinný status či náboženská orientace, (Kotler, 2007)
- **Společenské role a statusy** – Každý z nás zaujímá ve společnosti určité postavení, které jsme si sami vybudovali. Avšak není jediné. Jedinec nežije v uzavřené komunitě na jednom místě se stejnými lidmi, ale chodí do zaměstnání nebo studuje, má rodinu, navštěvuje kluby a spolky, účastní se společenských akcí. A právě v každé společenské skupině zastává jiné společenské role a vytváří rozdílné statusy. Například v zaměstnání je spotřebitel prodavač, v rodině otec a ve sportovním klubu trenér. Nacházíme zde úzké propojení s nákupním chováním. Podle svých společenských statusů spotřebitelé uskutečňují své nákupy (Kotler, 2007).

3.3.3 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení a zkušenosti a postoje

- **Motivace** – Je to hnací síla vedoucí k uspokojení potřeb jedince. Může se jednat o uspokojení pocitu hladu, touhu po uznání našimi přáteli či po zvýšení platu, (Kotler, 2007)
- **Vnímání** – Před tím, než se jedinec rozhodne pro svoje jednání, shromáždí (vnímá) informace, vyhodnocuje a vytváří si ucelený pohled na věc, (Kotler, 2007)
- **Učení a zkušenosti** – Jednáním se člověk učí. Učení je charakterizováno změnami v chování jednotlivce vyvolané jeho zkušenostmi, (Kotler, 2007)
- **Postoje** – Lidé si postoje osvojují na základě jednání a učení a ty následně mohou mít za následek ovlivnění jejich nákupního chování (Kotler, 2007).

3.3.4 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejhlubší účinek na chování lidí (Rao, 2007). Kultura působí na každého z nás a má na naše chování podstatný vliv. Jedná se o kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu (Kotler, 2007).

- **Kultura** – Má vliv na naše chování, potřeby, přání. Od samého narození jsme součástí nějaké kultury. To, co je dovoleno v naší zemi, je zakázáno v jiné. Klíčovými faktory jsou také rodina, přátelé či hobby, (Kotler, 2007)
- **Subkultura** – Je určena například místem, kde žijeme (Evropa, Asie) nebo vírou (křesťanství, muslimové), (Kotler, 2007)

- **Společenská vrstva** – Každý z nás patří a je zařazen do určité společenské vrstvy. Jedinci z jedné vrstvy mají stejnou či podobnou charakteristiku (názo-ry, chování, plat) a naopak se odlišují o ostatních z jiných skupin (Kotler, 2007).

3.4 Regionální a bio potraviny

Regionální produkty jsou kulturním bohatstvím států a národů, ale v mnoha případech jsou na místním trhu podhodnocené. Potravinářské výrobky v regionu můžou hrát důležitou roli při budování místní identity a jejich prodej zajistit získání dodatečného příjmu pro zemědělce a venkovské obyvatele. To mimo jiné znamená, že jsou důležité pro rozvoj venkovských oblastí (Minta, 2015). Stejně tak, jako každý region má svůj jedinečný charakter, tak i produkty pocházející z daného regionu nesou část tohoto charakteru (Asociace regionálních značek, s. o., 2015).

Regionální potraviny mají potenciál posílit identitu destinace, posílit destinaci jako značku a také zlepšit lokální ekonomiku. Nalézáme zde úzkou souvislost s cestovním ruchem, konkrétně s gastroturismem. Podle studie Australské university v Brisbane se gastroturismus stává významnou součástí cestovního ruchu a to především na venkově (Lee, 2011). Studie z Jihovýchodní Evropy ukázala, že diferenciací je jedním z klíčových aspektů dnešního marketingu v cestovním ruchu. Destinace v Evropě se mohou mezi sebou snadno odlišit, a to právě díky různorodosti jednotlivých zemí. Každá země nabízí jinou kuchyni, jiné chutě a vůně v rámci jednotlivých turistických regionů dané země (Gheorghe, 2014).

Dle ministerstva zemědělství Spojených států amerických existuje mnoho variant, jak definovat bio potravinu. Jedna z nejdetailnějších definic například uvádí: “Bio je termín pro značení, který označuje, že potravina nebo jiný zemědělský výrobek byl vyroben pomocí schválených a ověřených metod. Tyto metody integrují kulturní, biologické a mechanické postupy, které podporují rychlejší cyklus zdrojů, podporují ekologickou rovnováhu a zachovávají biologickou rozmanitost. Přitom nesmí být v procesu použita žádná syntetická hnojiva, čistírenské kaly, ozařování a genetické inženýrství.” (Ministerstvo zemědělství Spojených států amerických, 2011).

Bio potraviny jsou nedílnou součástí českého trhu s potravinami. Naplňují požadavky spotřebitelů vzhledem ke kvalitě potravin, kdy při jejich výrobě nejsou použita žádná hnojiva či pesticidy a datum minimální trvanlivosti se uměle neprodlužuje během jejich sekundárního zpracování. Tudiž se chuť, barva a aroma již chemicky nevylepší (Moudrý, Prugar, 2002). Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem dle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem. Při uvádění na trh musí biopotraviny nést kromě názvu s předponou bio také chráněnou značku (Moudrý, 1994).

3.4.1 Trh s bio a regionálními produkty

Jak již víme, poptávka po regionálních a bio produktech v posledních letech neustále narůstá a spotřebitelé kladou čím dál tím větší důraz na zdravý životní styl, s čímž souvisí zájem zejména o konzumaci biopotravin. Jako důkaz můžeme zmínit data z roku 2012, kdy lidé v České republice utratili za biopotraviny bezmála 1,8 miliardy korun, což představuje nárůst o 6,7 % oproti roku předešlému. Za zmínku také stojí, že nejvíce biopotravin nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, a to 64,4 % (www.nasepenize.cz, 2015).

Od roku 2007 jsme zaznamenali také vysoký nárůst (o 66 %) nově registrovaných producentů biopotravin. Celkový počet podniků byl tedy 253, kdy nejvíce se jich nacházelo v Jihomoravském a Jihočeském kraji. S růstem počtu výrobců logicky roste i výroba, avšak kolem roku 2007 byla produkce nových biopotravin zanedbatelná v porovnání s okolními státy. Faktory, které mají vliv na výrobu nových potravin, je hned několik. Patří sem například omezené množství potřebných surovin, nezájem o produkty z řad maloobchodů či nedostatečné informace a materiály ke kalkulaci rentability (Václavík, 2008).

Za zmínku jistě stojí informace o exportu našich biopotravin. V roce 2007 byla vyvezena naše produkce ve výši kolem 100 milionů Kč, tedy o 33 % více oproti roku předešlému. Největší poptávku po našich biopotravinách jevíli Slováci a další země z Východní Evropy. Co se týče importu, i zde bylo zaznamenáno meziroční zvýšení.

Nicméně je patrné, že čeští výrobci nestíhají uspokojit rostoucí poptávku ze strany maloobchodníků (Václavík, 2008).

Ve vyspělé společnosti graduje zájem lidí o širší nabídku kvalitních potravinářských výrobků. Narůstá také vědomí a potřeba o spolupráci na zlepšení kvality životního prostředí. Spotřebitel tak začíná spolupracovat na rozhodnutích o způsobu produkce a zpracování potravin. Pro obchod s potravinami zůstává základem standardní kvalita a postupně se prohlubují požadavky jak na kvalitu produkčního procesu šetrícího životní prostředí, tak na vyšší kvalitu produkce samé (Moudrý, Prugar, 2002).

Spotřeba biopotravin v České republice roste poměrně stejně jako v ostatních zemích, ačkoliv rychlejšímu růstu je bráněno mnoha faktory. Například nepříznivý vývoj ekonomické situace, který vede ke stagnaci, respektive poklesu příjmů obyvatelstva, jež vynakládá menší množství finančních prostředků a hledá levnější cesty k uspokojení jejich potřeb (Lehmann, 2005).

3.4.2 Nákupní chování na trhu s regionálními a bio potravinami

Spotřebitelé zajímající se o koupi bio produktů či produktů šetrných k životnímu prostředí jsou velice aktivní při hledání informací. Naproti tomu spotřebitelé, kteří uskutečňují nákupy potravin každodenní spotřeby, obecně nevyhledávají žádné informace o produktech (Zapeda, Deal, 2009).

Články z knížek mají tendenci být velice běžným zdrojem informací (Zapeda, Deal, 2009). Avšak nejrozšířenějším zdrojem informací jsou, co se týče bio potravin, televizní show, kde se diskutuje na různá témata spjatá s bio potravinami. Dalším zdrojem je tisk a tisková inzerce, POP materiály a komunikace s přáteli. Se zvyšujícím se využitím internetu je také možné nalézt všechny potřebné informace právě on-line (Bio-info, 2007).

Většina spotřebitelů nakupuje bio potraviny v supermarketech, ačkoliv specializované prodejny a produkty nakoupené přímo od farmáře jsou považovány za důvěryhodnější alternativy (Eagri, 2010).

Nejběžnější bariérou, jež zabraňuje spotřebitelům nákup bio potravin, je vysoká cena. Tento fakt vyplynul z téměř všech výzkumů provedených v letech 2006 a 2007 v USA. Jako bariéra s druhým největším dopadem na rozhodnutí je nedostatek informací a znalostí o benefitech, které bio potravin mohou přinést (Zapeda and Deal, 2009).

Na českém trhu byla situace velice podobná. Z průzkumu v roce 2008 vyplynulo, že cena je tím rozhodujícím faktorem, jenž odrazuje zákazníky od nákupního rozhodnutí (Eagri, 2009). Navíc značná část populace ve věku od 40 – 50 let uvedla, že nevěří v lepší kvalitu těchto potravin a tři čtvrtiny dotázaných si je dokonce jistých, že během pěstování byly použity chemikálie (Eagri, 2010). Jako další omezující prvek hrající roli v nákupním rozhodnutí je informovanost zákazníků. V porovnání například se západními zeměmi Česká republika zaostává ve spojitosti s úrovní ekologického uvědomění, což má za následek velmi omezenou dostupnost informací o biopotravinách (Moudrý, Prugar, 2002).

3.4.3 Značení regionálních a bio potravin

Bioprodukt, který je využit jako základní surovina pro výrobu biopotraviny, je označen štítkem bio, doprovázen slovem bio a identifikačním kódem kontrolního orgánu (CZ KEZ). Označování rostlinné či živočišné produkce slovy bio či grafickými symboly s odkazem na životní prostředí, pro které nebyl vydán certifikát původu, je zakázáno (Moudrý, Prugar, 2002).

Každým rokem oceňuje Ministerstvo zemědělství zemědělce a farmáře za jejich kvalitní zemědělskou a potravinářskou produkci pod záštitou projektu s názvem „Regionální potravina“. Tento projekt vznikl v roce 2009 s hlavní myšlenkou podpořit domácí lokální výrobu kvalitních potravin a tím přispět ke zvýšení poptávky po těchto potravinách. Projekt má stanoven jasná pravidla a ocenění udělené ministrem zemědělství vždy získají jen ty nejlepší produkty z každého kraje, celkem téměř 600 oceněných produktů v různých kategoriích. Roli zde hraje

především chuť, vysoká kvalita, lokální suroviny a originální tradiční receptura (Eagri, 2015).



Obr. 2 Logo Regionální potravina
Zdroj: Sklizeno, <http://www.sklizeno.cz>

Dalším možným značením regionálních potravin na trhu je označení „Regionální produkt“. Farmáři a zemědělci jsou podporováni soukromou organizací s názvem Asociace regionálních značek, o. s. Stejně jako označení Regionální potravina, tak i Asociace regionálních značek uděluje certifikaci produktům ze všech 22 regionů České republiky. I zde jsou kritéria velice podobná – šetrná výroba vzhledem k životnímu prostředí, výjimečná vazba na region (tradice, kultura), kvalita, jedinečnost (Asociace regionálních značek, s. o., 2015).



Obr. 3 Logo Regionální produkt – Jeseníky
Zdroj:<http://www.regionalni-znacky.cz/>

Jednou dalších možností značení produkce šetrné k životnímu prostředí je „Biopotravina“. Konzumací těchto potravin pečují spotřebitelé o své zdraví a pozitivně přispívají k šetrnosti prostředí zejména tím, že redukuje používání chemických látek v přírodě (Ministerstvo zemědělství, 2015).



Obr. 4 Grafický znak BIO
Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR, 2015

3.4.4 Pohled na značení regionálních a bio potravin

Značení produktů štítky zdůrazňující ekologickou šetrnost je marketingový nástroj, který se objevil s cílem usnadnit rozvoj trhu v odvětví ekologické výroby a prodeje produktů. Způsobem, jakým bylo množství eko značek použito na trhu, rozhodně podmínilo efektivitu značení jako faktor rozvoje trhu. Na tomto trhu se setkáváme s různými typy jmen pro označení těchto produktů. Termín „ekologické“ či „organické“ potraviny je používán na Anglosaském území, kdežto v Itálii, Maďarsku nebo České republice je užíván termín „bio“ (Atanasoaie, 2013).

Společnosti a organizace se zaměřují na certifikaci a bio značení z několika důvodů. Názory některých autorů kritizují, že toto značení napomáhá zlepšit konkurenceschopnost a upevňovat reputaci, umožňuje přístup na nové trhy, zvyšuje podíl na trhu a další ekonomické výhody (Fuerst, McAllister, 2011; Lewis, Tzilivakis, Warner, Green, 2010). Na druhou stranu, ne všechny značení vstupující na trh jsou úspěšné. Společnosti a organizace by se především měly zaměřit na sdělení jednoznačných informací o šetrnosti těchto produktů k životnímu prostředí (Bratt et al., 2011). Dle Horneho (2009) můžeme s jistotou říci, že označení bio jsou pro obchodníky cenovými nástroji napomáhající komunikovat se zákazníky a odlišit jejich produkci od jiných produktů.

Nedávný výzkum zaměřen na značení potravin šetrných k životnímu prostředí a na spotřebitelské chování dospěl k závěru, že právě tyto značení hrají důležitou roli v marketingové komunikaci zacílené na spotřebitele, kteří jsou citliví na šetrnost k životnímu prostředí. (Chow, Tang, Fryxell, 2003; Dočekalová, Straka 2011; Grankvist, Biel, 2007; Horne, 2009, Rahbar, Wahid, 2011; Rashid, 2009 Thøgersen, 2000).

Efektivita značení je ovlivněna existencí mnoha možností, jako je jednoduché srovnání produktů nebo designu. Vše by ale mělo být hodnoceno z pohledu nákupního chování. Co se týče přechodu z jednoho kroku do druhého v nákupním rozhodovacím procesu, první fáze je povědomí spotřebitelů o bio značce doprovázející produkt. Ono povědomí může být také vyhodnoceno z pohledu vizuální diferenciacce zákazníka (Atanasoaie, 2013).

Potraviny je možné označovat mnoha způsoby, od nálepky až po soukromé značky. Kombinované použití log či jiných státních nebo soukromých značek je žádoucí, pokud spotřebitel vnímá produkt lépe, než kdyby byl označen pouze jedním ze dvou štítků (Atanasoaie, 2013). Na druhou stranu užití eko štítku společně se soukromou značkou může být k užitku pouze za určitých okolností. Proto je nutné, aby oba typy značení poskytovaly doplňující a ne nadbytečné informace. Mimo jiné účinek užití značení je vyšší za předpokladu, pokud je značka bioproduktů méně známá (Larceneux a kol, 2012). V budoucnu lze očekávat nárůst těchto značení, jež zdůrazňují informace o produktu (Atanasoaie, 2013).

Ačkoliv nemáme žádné účinná opatření sloužící k podpoře bio značky, můžeme do jisté míry konstatovat, že tyto označení stále zůstávají nepřesvědčivými pro potenciální zákazníky (Atanasoaie, 2013).

4 Metodika

Pro účely realizace praktické části byly použity dvě výzkumné metody kvalitativního charakteru, jež nám poskytly primární data pro vyhodnocení. Jak již bylo výše několikrát zmíněno, nejdůležitější roli hrála metoda získávání dat pomocí ne příliš známé a využívané techniky eye-trackingu.

Data a výsledky z eye-trackingové části práce byly následně doplněny o hloubkové rozhovory, které měly za úkol především přispět k širšímu porozumění nákupního chování respondentů. V neposlední řadě nám tyto cenné informace poskytly možnost detailněji odhalit stimuly a faktory ovlivňující jejich nákupní jednání a rozhodování, což byl i jeden z cílů celé práce. Hloubkové rozhovory následovaly ihned po realizaci eye-trackingového šetření. Je třeba také zmínit, že obě dvě metody byly realizovány na stejném místě, a to v eye-trackingové laboratoři Provozně ekonomické fakulty. Obě metody budou blíže popsány v následujících podkapitolách.

4.1 Demografická struktura respondentů

Celkově se celého výzkumu, tedy obou dvou metod, zúčastnilo 27 respondentů. Šlo tedy o genderově vyváženou skupinu, neboť respondenty tvořilo 14 žen a 13 mužů. Během eye-trackingového výzkumu se bohužel u jednoho respondenta vyskytl problém v podobě velmi špatné kalibrace a validace. Tento problém byl zapříčiněn tím, že respondent měl i přes dřívější upozornění dioptrické brýle s plastovými obroučkami, které odrážejí snímání oční kamery a tím znemožňují správné vycentrování zorniček.

Jelikož se výzkumu zúčastnili především mí přátelé a spolužáci z fakulty, věkové zastoupení je u všech respondentů stejné, a to věk mezi 18-26 lety.

Tabulka níže ukazuje rozdělení, kdo v dané domácnosti zajišťuje největší množství nákupů.

Tab. 1 Zajišťování nákupů

Kdo zajišťuje nákupy	Četnost
Respondent	14
Rodiče	10
Přítel/přítelkyně	2

Největší procento respondentů (46 %) uvedlo, že žijí sami, což v tomto případě znamená bydlení na kolejkách či sdílení pokoje/bytu na privátě. Detailnější dělení v následující tabulce.

Tab. 2 Typ domácnosti

Domácnost	Četnost
Respondent žije s rodiči	12
Respondent žije sám	10
S přítelem/příteľkyní	4

Na další tabulce můžeme vidět rozdělení domácností dle jejich finanční situace. Domácnosti respondentů jsou charakteristické ve většině průměrnými měsíčními příjmy, které bez problémů pokryjí základní potřeby.

Tab. 3 Příjem domácností

Měsíční příjem domácností	Četnost
Vysoký (domácnost má možnost nákupu luxusnějšího zboží)	4
Vyhovující (měsíční příjem bez problémů pokryje základní potřeby)	14
Dostatečný (měsíční příjem pokryje základní potřeby)	7
Nízký (měsíční příjem pokryje základní potřeby, ale rodina musí šetřit)	1

4.2 Eye-tracking a příprava jeho výzkumu

Metoda eye-trackingu neboli sledování pohybu očí je metoda neuromarketingu sloužící k monitorování vizuální pozornosti subjektu. Pomocí této technologie, o jejíž historii je zmínka v přílohách práce, lze přesně určit, co respondenta upoutalo a kolik času strávil na určitém místě (Vysekalová, 2014). Tato metoda je využita k analýze chování a poznání zákazníka. Je možné se zaměřit buď na daná místa, kam se subjekt dívá, nebo na pohyb očí vzhledem k hlavě a dilataci očních zorniček (Žurawicki, 2010). V neposlední řadě nám tento nástroj poskytuje velice přesné znázornění a možnost pochopení chování pochybu očí jednotlivců. Tři atributy (poloha, doba trvání a pohyby) tvoří základ pro toto pochopení (Bergstrom, Jonathan, 2014).

- **Poloha** – Lokace pohledu uživatele oka v určitém časovém okamžiku (fixace) poskytuje nejzákladnější jednotku pro analýzu pochopení vizuální pozornosti. Tyto fixace jsou extrémně krátké a obvykle trvají mezi 100 a 600 milisekundami. Problém s interpretací fixací avšak může nastat za situace, kdy zaznamenaná fixace nemusí bezpodmínečně znamenat, že si uživatel místa všiml. Například, uživatel dokončil zadaný úkol a poté nechá oči volně pohybovat (odpočívat) na nahodilém místě bez jakéhokoliv záměru. V těchto

případech, kdy se uživatel dívá na obrazovku, ale pozornost je upřena jinam, můžou být eye-trackingová data zavádějící (Bergstrom, Jonathan, 2014).

- **Doba Trvání** – Délka jednotlivých pohledů uživatele na určitá místa obrazovky nám napomáhá pochopit, zda byla jeho pozornost zaměřena na specifické vizuální prvky. Délka fixací vyjádřena v milisekundách typicky trvá velmi krátce. Existuje mnoho interpretací, proč uživatelé směřují pozornost krátce nebo dlouze na určitá místa. Abychom zjistili pravou příčinu a pochopily tyto měření, je zapotřebí se na tyto data podívat v kontextu s ostatními výzkumnými metody (Bergstrom, Jonathan, 2014).
- **Pohyby** – Pohyby očních zorniček uživatelů jsou založeny na přesunech z jedné fixace na druhou (sакády) a stanoví schéma pohledu oka odrážející skutečnost, jak uživatel interpretuje konkrétní vizuální podněty. Toto schéma poskytuje základ k pochopení vizuální hierarchie obrazu. (Bergstrom, Jonathan, 2014).

Pro účely eye-trackingového výzkumu byla využita laboratoř (místnost Q21) Provozně ekonomické fakulty, konkrétně Ústavu marketingu a obchodu. ET laboratoř je speciálně vybavena, upravena a určena primárně pro eye-trackingové výzkumy. Nicméně bylo ještě zapotřebí upravit prostředí umožňující co nejlepší podmínky pro realizaci výzkumu, a to zatáhnout rolety a rozsvítit podpůrnou lampu nad eye-trackerem. Tyto opatření zajistily lepší osvětlení pro ostřejší snímání oční kamery. Kvalitnější snímání eye-trackeru bývá velmi často limitováno také díky plastovým obroučkám dioptrických brýlí. Dalším negativním faktorem ovlivňující snímání zařízení je přílišný make-up žen. Před samotným výzkumem byl všech účastníkům rozeslán e-mail s prosbou, aby si pro účely eye-trackingového šetření nebrali dioptrické brýle s plastovými obroučkami a ženy nenanášely make up na obličej.

Samotné zařízení oční kamery se ovládalo pomocí programu SMI IView X Red 250 dodané jedním z největších výrobců těchto zařízení. Číslovka 250 udává počet snímků, které je možné zachytit během jedné sekundy. Tvoření a následné spuštění výzkumu proběhlo díky programu SMI Experiment Center a ke konečnému vyhodnocení byl použit software SMI BeGaze.

Jednotlivé slajdy tvořily originální fotografie regionálních a bio produktů poskytnuté lokálními producenty a dalšími firmami (Asociace regionálních značek s. o., Madeta a. s., Hamé s. r. o.). Již déle než měsíc před přípravou výzkumu bylo kontaktováno množství lokálních producentů oceněných jako Regionální potraviny jednotlivých krajů s prosbou o poskytnutí fotografií oceněných produktů. Jednalo se o oboustranně přínosnou spolupráci. Za poskytnutí originálních fotografií produktů bude po dokončení výzkumu zaslán report jednotlivým producentům a firmám s vyhodnocením cíleným právě na percepci onoho značení na vybraných produktech. Hlavní záměr samozřejmě tkvěl v obalech, jež obsahovaly pro výzkum a cíl práce důležité značení „Bio“, „Regionální potravina“ a „Originální produkt“. Jak již bylo naznačeno v části „Cíl“ této práce, výstupem bude zjištění vnímání a posto-

je spotřebitelů k potravinám na trhu s regionálními a bio produkty. Příklad produktu s označení „Regionální potravina“ můžeme vidět na následujícím obrázku.



Obr. 5 Regionální potravina

Pro tyto účely byly také využity fotografie od větších výrobců (Madeta a. s. a Hamé s. r. o.). Některé z těchto fotografií již obsahovaly na svých obalech štítek „Bio“. Naopak na některé produkty byly dodatečně přidány štítky v grafickém programu, a to jak štítky „Bio“, tak štítky označující „Originální produkt“. Tyto štítky se běžně na produktech od těchto výrobců neobjevují. Hlavním záměrem tohoto činu bylo zjistit, zda respondenti tyto unikátní značení na jim známých produktech přehlédnou či si jich všimnou. Z toho pak můžeme vyvodit, jaká míra efektivity plyne ze zavádění nových značení na často poptávaných produktech. Takto upravenou grafiku můžeme vidět na obrázku 6.



Obr. 6 Přidaný štítek

Za zmínku jistě stojí, že se dbalo na výběr jednotlivých štítků, jež měly být dodatečně přidány na obaly. Tyto štítky nesměly budít podezření, že se jedná o grafické prvky uměle přidány na produkty. Také bylo zapotřebí minimalizovat přílišný kontrast mezi štítkem a celkovým produktem. Jinými slovy, produkt jako celek měl simulovat reálný produkt nabízený v obchodních řetězcích.

Mimo produkty nesoucí na svých obalech již několikrát zmíněná označení byly do eye-trackingového šetření také zahrnuty fotografie konvenčních produktů, jež nenesly na svých obalech žádná originální značení. Z předešlých výzkumů podobného charakteru bylo zjištěno, že monotónní a úzce zaměřené portfolio fotografií s opakovatelnými prvky budí podezření a naznačuje hlavní záměr výzkumu, a tedy

tyto výzkumy de facto nemají tu správnou vypovídací hodnotu. Zahrnutí konvenčních potravin bez originálních značení proto sloužilo k minimalizaci případného podezření, že výzkum je zaměřen na určité elementy. Příklad produktu bez jakéhokoliv označení znázorňuje obrázek 7.



Obr. 7 Konvenční potravina

Celkem bylo ve výzkumu použito 17 fotografií doplněných o uzavřené otázky, jež se nacházely jednak za každou fotografií pro zjištění doplňujících informací o produktu, a jednak pro účely zjištění demografického složení respondentů. Zjištěná data z otázek také přispěla pro celkové vyhodnocení celého výzkumu.

Je třeba zmínit, že mnoho respondentů ještě nikdy nepřišlo do styku s technikou eye-trackingu a proto by výsledky prvního obrázku mohly být zkreslené vlivem nervozity či určité míry zvědavosti a prvotního rozptýlení. Tato skutečnost byla minimalizována přidáním pilotní fotografie, jež byla umístěna jako první fotografie výzkumu a neměla nic společného s jeho tématem. Mezi jednotlivé obrázky byla navíc vždy účelně vložena bílá fotografie s černým křížkem uprostřed. Tato fotografie sloužila k tomu, aby oči všech respondentů začínaly ze stejného místa. Z již realizovaných výzkumů podobného charakteru bylo totiž zjištěno, že tento fakt ovlivňuje například pořadí sekvencí.

Na závěr stojí za zmínku, že každá sekvence obrázků byla nastavena tak, aby se jednotlivé fotografie zobrazovaly nahodile, tedy jejich pořadí bylo vždy u každého respondenta jiné. Tímto způsobem se předešlo případné odchylce způsobené únavou či sníženou koncentrací v závěru výzkumu.

4.3 Realizace eye-trackingového výzkumu

Samotná realizace eye-trackingového výzkumu proběhla v několika fázích a celkem trvala zhruba 15 minut. Na začátku byli respondenti seznámeni s technologií eye-trackingu a průběhem celého výzkumu. Poté byli usazeni na židli před monitorem, na kterém byla zespodu umístěna oční kamera. Výška židle se mohla libovolně upravit dle potřeb, neboť bylo zapotřebí nastavit optimální úhel a vzdálenost respondentů od oční kamery a zároveň zajistit jejich pohodlí v průběhu výzkumu. Aby měl výzkum opravdu vysoké vypovídací schopnosti, respondenti až do určité otázky v hloubkovém rozhovoru nevěděli, na jaké téma je výzkum založen.

Po správném usazení mohla proběhnout kalibrace společně s validací, při kterých dojde k vycentrování a zafixování očních zorniček. Respondenti byli požádáni, aby se v průběhu celého šetření příliš nepohybovali a i přes případné otázky zachovali stejnou polohu hlavy, neboť by mohlo dojít ke ztrátě kontaktu oční kamery s očima.

Pokud nebylo dalších otázek a kalibrace s validací proběhla úspěšně, přešlo se k samotnému experimentu. Na fotografie se respondenti mohli dívat libovolně dlouho a jednotlivé slajdy si překlíkávali stiskem mezerníku na klávesnici před nimi. Po každém obrázku se vždy objevily dvě až tři uzavřené otázky s jednou možnou odpovědí. Tyto otázky měly doplňující charakter a dotazovaly se na jejich představu o ceně, zda se jim produkt vizuálně líbí či zda s ním už někdy přišli do styku.

4.4 Interpretace výstupů

Pro účely analyzování a vyhodnocení získaných dat lze využít výstupy z programu SMI BeGaze, kterými jsou především Heat mapy a Area of interest (AOI) (Holmqvist et al., 2011; Duchowski, 2003). Tyto vizuální prostředky získáváme pomocí programu SMI BeGaze, jenž lze použít pro všechny kroky ve studii – vytváření stimulů, nahrávání dat, eye-trackingové měření a další vizualizace a analýzy. Vývojáři tohoto softwaru jsou názoru, že možnosti software mohou být uplatněny při výzkumu čtení, v psychologii, neurologii, kognitivní neurovědě, marketingovém výzkumu či při testování použitelnosti. Mimo jiné je snadné ho propojit s různými návrhy prezentačních stimulů. Do databáze se během nahrávání ukládají všechny data, analýzy, grafy, obrázky a videa s testovanými podněty či výzkumné otázky (Majaranta, 2012).

Heat maps (teplotní mapy) jsou nejznámější vizualizační technikou pro účely eye-trackingu. Na Heat mapě je zkoumaný objekt zbarven podle počtu celkových pohledů na něj a své jméno si vysloužily právě díky výběru barev, které metaforic-

ky popisují teplá a chladná místa. Červené zbarvení nám říká, že tyto oblasti přilákaly nejvíce pozornosti, žluté naznačují místa s menším počtem fixací a zelená místa označují oblasti, jež byla zhlédnuta nejméně. Celkově Heat mapy můžeme interpretovat dvěma způsoby, a to počtem fixací a délkou fixací. V praxi mezi těmito dvěma přístupy není velký rozdíl. Většinou se ale k interpretaci využívají Heat mapy založené na délce fixace, jelikož zájmem je zjistit množství pozornosti alokované na jednotlivé části objektu. Tudíž ve výsledku Heat mapy ukazují, jak dlouho se uživatelé (respondenti) dívali na jednotlivé objekty a ne kolikrát se na ně podívali (Nielsen, Pernice, 2010).

Dalším významným vizuálním prostředkem pro analýzu výstupů jsou oblasti zájmů, tak zvané Area of Interest. AOI různých tvarů a velikostí mohou být stanoveny pro generaci statistik týkajících se konkrétních částí objektu a lze je použít jak pro statické obrázky a fotografie, tak pro dynamické objekty (video). S přibývajícím respondenty a tudíž i daty se již jednou definované AOI pokaždé aktualizují a statistiky přepočítávají. Software mimo jiné nabízí možnost přizpůsobit měření a srovnání pouze pro vybrané subjekty nebo experiment (výzkum) jako celek (Majaranta, 2012). Mezi nejčastěji používané klíčové indikátory sloužící pro získání konkrétních výstupů patří (SMI, 2010):

- **Entry time** – Jde o průměrný čas, jenž uplynul před prvním vstupem (fixací) do oblasti zájmu (AOI),
- **Sequence** – Pořadí, ve kterém respondenti vstupovali do AOI. Pořadí se odvíjí o entry time. Čím menší entry time, tím vyšší pořadí sekvence,
- **Dwell time** – Suma časů, které respondenti strávili v AOI,
- **Hit ratio** – Udává, kolik respondentů se z celkového počtu respondentů alespoň jednou podívalo do AOI,
- **Revisitors** – Počet respondentů, kteří se podívali do AOI opakovaně (více než jednou), číslo může nabývat hodnoty maximálně rovné číslu hit ratio.

4.5 Hlubkové rozhovory

Pro hlubší porozumění nákupního chování respondentů a identifikaci hlavních faktorů ovlivňujících nákupní rozhodovací proces byl eye-trackingový výzkum doplněn o hlubkový rozhovor s každým respondentem. Rozhovory probíhaly ihned po eye-trackingovém šetření a trvaly zhruba 10 minut.

V této části byla snaha o vytvoření uvolněnější atmosféry, která měla především pomoci respondentům rozvíjet jejich vlastní myšlenky a subjektivní názory na dané téma. Šlo zde zejména o získání co nejreálnějších informací vzhledem k jejich nákupnímu chování. V průběhu hlubkových rozhovorů měli respondenti před sebou k dispozici i některé fotografie produktů, jež byly součástí eye-trackingu. Jednalo se ale pouze o produkty mající na sobě štítek označující bio nebo originální produkt či regionální potravinu. Záměrem bylo si ve spojitosti s daty získanými z eye-trackingového šetření důkladně ověřit, zda tyto značení opravdu

vnímali či je pouze nevědomě přejeli očima. Všechny odpovědi byly zaznamenávány do předem připravených dotazníků papírové formy a nahrávány na diktafon pro zpětné vyhodnocení odpovědí. Struktura dotazníku je přiložena k nahlédnutí v přílohách práce.

5 Vlastní práce

Všechny důležité informace a fakta ohledně nekonvenčních potravin a jejich značení, nákupního chování spotřebitelů na trhu s těmito potravinami a v neposlední řadě samotného postavení bio a regionálních potravin na trhu byly zmíněny již v teoretické části této práce. Nyní je hlavním cílem odpovědět na stanové cíle vyplývající ze situace na českém trhu.

Pro účely vyhodnocení veškerých dat byly použity, jak již bylo zmíněno, dvě výzkumné metody, a to metoda eye-trackingu a metoda hloubkových rozhovorů. Samotné vyhodnocení a získané výsledky budou popsány a interpretovány odděleně v jednotlivých podkapitolách.

5.1 Eye-trackingové šetření

Kvalitativní metoda eye-trackingu hrála nejdůležitější roli v získání dat a následně byla podpořena informacemi získaných z hloubkových rozhovorů. Pro účely interpretace výsledků této práce byly použity teplotní mapy (Heat maps), jež jsou nejnámější vizualizační technikou, a dále pak vizualizace pomocí oblastí zájmů (Areas of Interest).

Záměr jednotlivých vizualizačních technik byl kladen zejména na oblasti originálních značení obalů produktů a tyto oblasti byly následně doplněny o komentáře. Vzhledem k poměrně rozsáhlé metodě interpretace a zahrnutí celkem 14 fotografií nekonvenčních potravin nebyly do „Vlastní práce“ umístěny všechny výstupy z eye-trackingu. Je třeba opět podotknout, že účastníci šetření neměli po dobu trvání eye-trackingového šetření sebemenší ponětí o tématu zkoumání. Vhodné je i opomenout skutečnost, že tyto vizualizační techniky nám sice poskytnou důležité informace o nákupním chování, ale neříkají nám nic o vztahu mezi zákazníkem a daným produktem.

5.1.1 Originální značení - Heat maps

Záměr této podkapitoly je zaměřen na zjištění vnímání originálního značení. Jinými slovy teplotní mapy zobrazují, zda si oči respondentů během eye-trackingového šetření všimly určitého značení na obalech produktů. Barevná škála znázorňuje míru intenzity a koncentraci pohledů respondentů na určité stimuly, jak již ostatně bylo nastíněno v části „Metodika“.

Tuřanské kysané zelí

Prvním popisovaným obrázkem je produkt Tuřanské kysané zelí, na jehož obale, konkrétně v střední levé části, je umístěno námi zkoumané značení „Regionální potravina“. Jak je možné vidět na vizualizaci níže, bezesporu největší pozornost zde byla věnována právě označení „Regionální potravina“, jež dokládá červeně zbarvená oblast. Na obrázku se mimo jiné také nacházejí další štítky, jako je například Klasa (nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky) či štítek zdůrazňující

kvalitu a chuť. I na těchto štítcích byla zaznamenána větší pozornost. Naopak menší pozornost byla věnována grafickému provedení obalu a textu. Celkově se obal produktu nejvíce příliš propracovaně a nejde ve stopách moderních trendů ve vizualizaci obalů. Na druhou stranu tím vzniká prostor pro možné delší a vědomé vnímání podpůrných značení dokazující šetrný původ, kvalitu či ocenění.



Obr. 8 Tuřanské kysané zelí – Heat mapa

Mléko lahodné plnotučné

Tento produkt s názvem Mléko lahodné plnotučné nese na svém obalu označení „TOULAVA regionální produkt“ a nachází se na uzávěru produktu. Toto značení se běžně na produktu nevyskytuje a bylo na obal dodatečně přidáno v grafickém programu. Produkt Mléko lahodné plnotučné je běžně poptávaným zbožím a účelem tak bylo zjistit, zda i přes široké povědomí o produktu respondenti zaznamenají změnu v podobně přidaného značení. Na následující vizualizaci je možné vidět, že právě značení přilákalo nemalou pozornost a možno pro tuto chvíli tedy usuzovat jistý zájem o štítek. Dalšími oblastmi zájmů byl samotný název produktu a jméno výrobce. Naopak označení „Klasa“ v pravé spodní části obalu nejevilo prakticky žádný zájem u respondentů a zcela tento štítek přeskočili.



Obr. 9 Mléko lahodné plnotučné – Heat mapa

Hostětínský mošt – jablko

Obrázek nesoucí název Hostětínský mošt – jablko má na obale označení BIO v dolní části obalu. Jak vizualizace níže napovídá, velké množství respondentů směřovalo pozornost právě na tento prvek. Pro srovnání je jistě zajímavým poznatkem zjištění, že co se týče teplotní mapy, štítek s označením BIO si získal stejně velkou pozornost jako dominantní název. Za zmínku také stojí, že na tomto produktu se již jiné štítky a názvy, mimo názvu produktu a příchutě, nevyskytují a obal je graficky řešen v tzv. retro stylu, což může hrát určitou roli v nákupním rozhodovacím procesu. U zákazníka to může vyvolat kladné vzpomínky či domněnky spojené s kvalitou produktů, jež byla dříve vyšší.



Obr. 10 Hostětínský mošt – jablko – Heat mapa

Jihočeský NATURE – bílý jogurt

Dalším popisovaným obrázkem je Jihočeský NATURE – bílý jogurt. Zde se jedná opět o originální značení, tentokrát ale z jiné oblasti. Štítek „ŠUMAVA originální produkt“ je umístěn na dvou místech. První a také větší značení je umístěno na přední straně produktu v pravé horní části. Druhé, graficky stejné, jen o trochu

menší, se nachází na vrchní straně obalu. Toto značení bylo opět dodatečně přidáno na obal v grafickém programu. Výběr štítku byl zvolen tak, aby kontrastně splynul s vizuální podobou celého produktu. Jak je možné vidět z vizualizace, i zde se pohledy respondentů ubíraly ve větší míře na tyto štítky, a to jak na přední, tak na vrchní straně produktu. Největší míru pozornosti si získal název produktu, a to jak na přední, tak na vrchní straně obalu produktu. Dále pak jméno výrobce a v tomto případě i další označení na boční straně produktu.



Obr. 11 Jihočeský NATURE- bílý jogurt – Heat mapa

Smetana ke šlehání 33%

Podobně jako předešlé dva obrázky, tak i na obale následujícího obrázku se nachází dodatečně přidávaný štítek, „TOULAVA originální produkt, jenž se nachází napravo od názvu. Výběr byl opět založen na splnění grafického souladu mezi štítkem a celkovým vzhledem obalu. Největší pozornost zde byla upřena právě na štítek, a to opravdu ve velké míře, jak dokazuje červené zbarvení. Markantní rozložení intenzity pohledů respondentů je znázorněno na následující vizualizaci. Následně si respondenti prohlédli také název produktu. Na přední straně tohoto produktu se nenachází příliš textu, a tak se zde nabízí prostor a čas pro zaměření pozornosti na dodatečné označení a vizuální prvky.



Obr. 12 Smetana ke šlehání 33% - Heat mapa

BIO Extra jam

Další vizualizací zkoumající vnímání originálních značek pomocí Heat map je obrázek BIO Extra jam. Značení je umístěno nad názvem produktu a je takřka nepřehlédnutelné. Pravděpodobně z tohoto důvodu značení upoutalo tak velké množství pozornosti, jak je možné vidět z červeného zbarvení na vizualizaci. Dalším faktorem, jenž mohl hrát roli v zájmu respondentů, je velice blízké umístění slova „Bio“ u názvu produktu. Každý zákazník si nejdříve přečte název produktu, aby věděl, o jaké zboží se jedná. V případě BIO Extra jamu je navíc samotný název menší než označení Bio.



Obr. 13 BIO Extra jam – Heat mapa

LC Rosa - bylinné čaje

Pro účel poslední vizualizace pomocí teplotních map bylo použito produktu LC Rosa – bylinné čaje, na jehož obalu je umístěn štítek „Regionální potravina“. Z teplotní mapy níže je viditelné, že originální značení upoutalo značnou pozornost respondentů. Jak je ale také možné vidět, obal této regionální potraviny postrádá jistou propracovanost v oblasti grafiky. Obal se jeví nemoderně, obsahuje velice jednoduché až fádní grafické prvky. Možná tedy i tato skutečnost přiměla respondenty k zaměření jejich pozornosti na štítek „Regionální potravina“. Největší zájem byl zde projevěn na oblasti názvu produktu.



Obr. 14 LC Rosa - bylinné čaje - Heat mapa

5.1.2 Originální značení – Areas of Interest

Další, pro naše účely velice užitečnou vizualizací, jsou oblastí zájmů (Areas of Interest -AOI). Díky těmto oblastem jsme schopni například zjistit, jak dlouho respondenti setrvali na námi předem definovaných oblastech, které jsou pro naše účely důležité (Dwell time). Dále je možné pomocí této vizualizace sledovat pořadí jednotlivých oblastí, ve kterém je respondenti navštívili (Sequence), či také zjistit, zda respondenti danou oblast navštívili opakovaně (Revisitors). Kolik respondentů se z celkového počtu respondentů alespoň jednou podívalo do oblasti zájmů lze určit pomocí indikátoru Hit ratio.

Produkty a tím i jejich obaly se liší určitými prvky, například velikostí nebo tvarem, a tak i každá AOI není tudíž identická. Nicméně každá oblast zájmu v této práci je pro lepší přehlednost a orientaci popsána vlastním názvem. Pro srovnání nejsou měřeny pouze oblasti zájmů značení a štítků, ale také další důležité stimuly, jako jsou názvy produktů, jména výrobců, množství či uzávěr.

Tuřanské kysané zelí

Prvním produktem bude opět Tuřanské kysané zelí. Naší hlavní oblastí zájmu je zde štítek „Regionální potravina“ umístěn ve střední levé části obalu. Prvním místem, kam se respondenti podívali, byl název a grafické doplňky umístěné ve středu obalu. Na těchto místech také setrvali nejdéle, a to 1991,6 ms (25,2 %) na názvu produktu a 1337,6 ms (17,1 %) na grafickém provedení umístěném ve středu obalu. Třetí největší pozornost byla zaznamenána právě na štítku „Regionální potravina“, kam se podívalo 23 z 26 respondentů a celkem na tomto štítku strávili 940,9 ms (10,9 %). Z těchto 23 respondentů se do dané oblasti vrátilo 17 (Revisitors). Další označení a texty vzbudily zanedbatelný zájem.



Obr. 15 Tuřanské kysané zelí – AOI

Mléko lahodné plnotučné

Nyní se dostáváme k interpretaci výsledku produktu, na jehož obal (uzávěr) byl dodatečně přidělán štítek „TOULAVA originální produkt“, jenž se běžně na produktu neobjevuje. Tento prvek se umístil na čtvrtém místě co do pořadí, v jakém se na něj respondenti podívali. Avšak je druhým nejdéle sledovaným prvkem na obalu. Celkový čas strávený na tomto prvku činí 1088,7 ms (12,7 %) a do

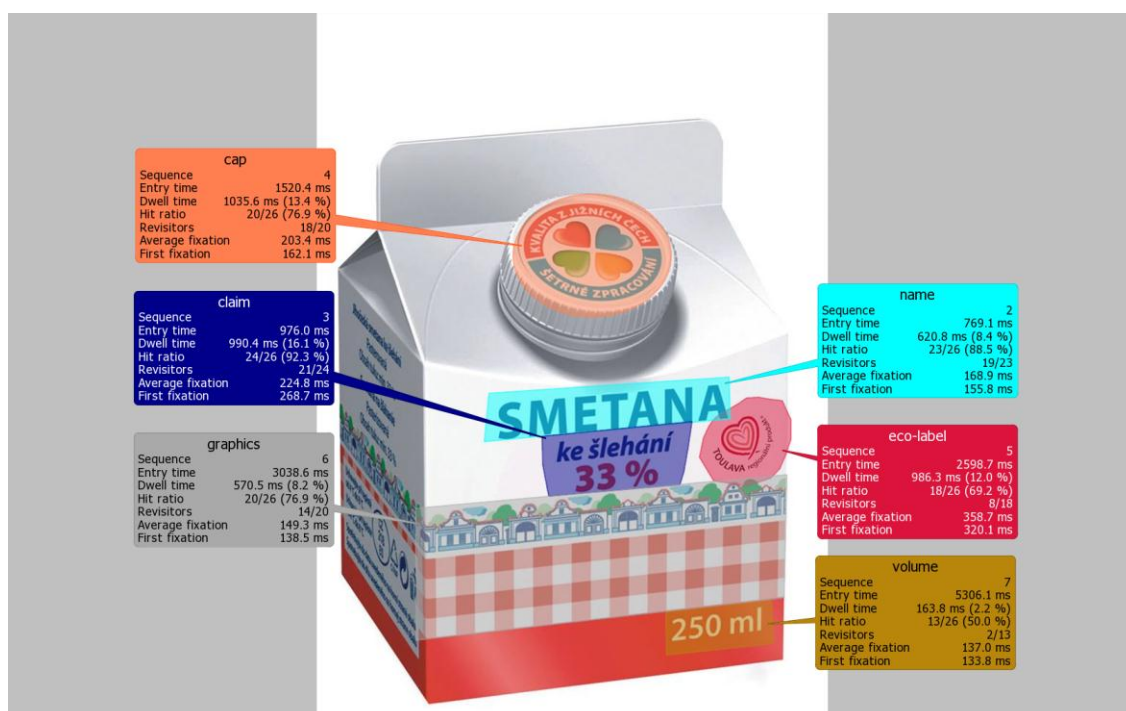
oblasti se soustředila pozornost 21 z 26 respondentů, polovina z nich opakovaně. Originální štítek tedy přilákal větší pozornost než například jméno výrobce či další grafické i textové prvky, jak je možné i s ostatními AOI vidět na vizualizaci níže.



Obr. 16 Mléko lahodné plnotučné – AOI

Smetana ke šlehání 33%

I tento produkt na sobě nese dodatečně přidělaný štítek „TOULAVA originální produkt“ a i v tomto případě sklídl velkou pozornost. Čas strávený na štítku byl 986,3 ms (12,0 %) a tedy prakticky stejný jak dominantní název a uzávěr. Opět vymezenou oblast navštívila naprostá většina respondentů. Další oblastí zájmů a indikátory můžeme vidět na následující vizualizaci. Je zde na místě také upozornit, že tento produkt má atypickou velikost. Tvar připomínající krychli zdůrazňuje přítomnost uzávěru. Nabízí se zde tudíž příležitost umístit štítek právě zde a sklídit tak možná větší pozornost zákazníků. Více o této myšlence bude pojednáno v diskuzi této práce.



Obr. 17 Smetana ke šlehání 33% - AOI

Hostětínský mošt – jablko a červená řepa

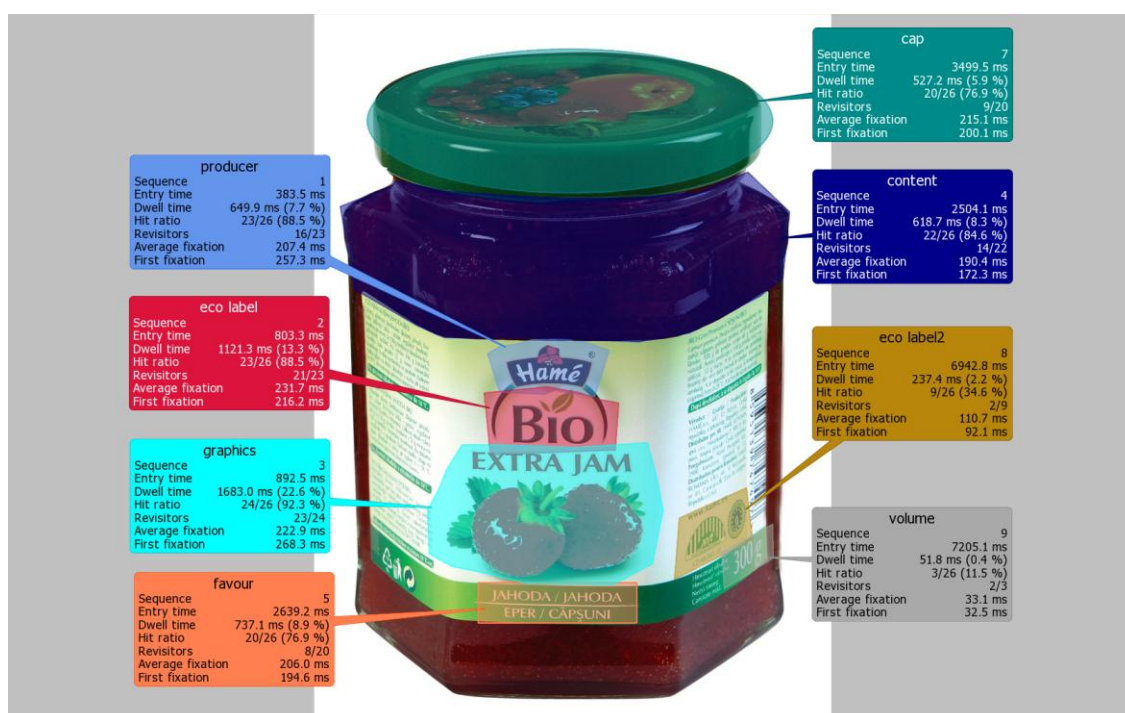
Produkt s názvem Hostětínský mošt – jablko a červená řepa má umístěn štítek bio pod hlavním názvem. S podobným produktem pouze jiné příchutě jsme se již setkali při analýze pomocí teplotních map. Tento produkt se od ostatních odlišuje svým grafickým řešením, můžeme říci až retro stylem, jenž zcela jistě budí pozornost. Co se týče indikátoru Dwell time, nejvíce času strávili respondenti na názvu produktu (17,7 %) a příchutě (12,8 %). Hned vzápětí, tedy jako třetí v pořadí, byl čas věnován právě štítku bio, a to 9,6 %. Prvním místem, kam byl směřován pohled všech, byl obsah láhve, poté název produktu a opět jako třetí následoval štítek bio. Celkem na tento štítek zamířilo 20 z 26 respondentů a 14 z nich se vrátilo opakovaně.



Obr. 18 Hostětínský mošt - jablko a červená řepa – AOI

BIO Extra jam

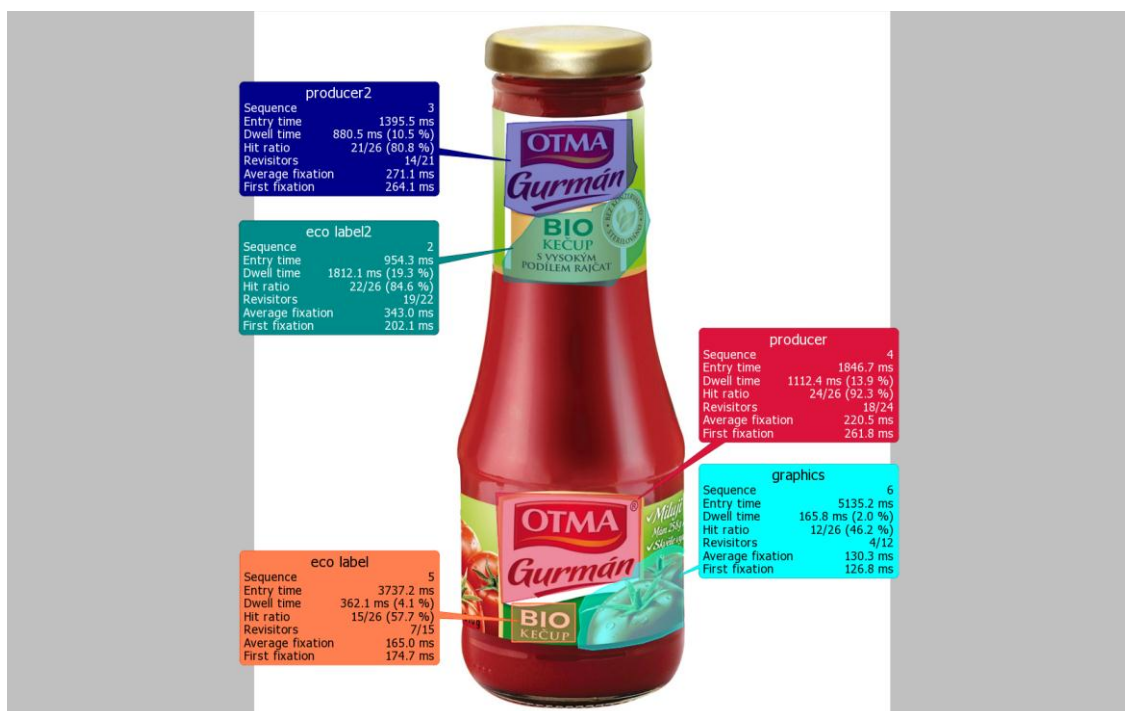
Jak již bylo zmíněno, produkt s názvem BIO Extra jam má svůj bio štítek umístěn nad názvem produktu a je napsán poměrně velkým fontem písma. Z indikátorů plynou jasné poznatky. Bio štítek byl druhým v pořadí, kam respondenti prvně ubírali jejich pozornost. Prvním místem byl název producenta. Avšak co se času stráveného na oblasti zájmu týče, bio štítek je s 1121,3 ms (13,3 %) naopak před názvem výrobce (649,9 ms, 7,7 %). Celkově nejvíce času respondenti strávili na obrázku s jahodami, a to 1683 ms (22,6 %), ale v pořadí byl tento prvek až na třetím místě. V tomto případě jistě hrál roli již zmíněný font písma a blízkost označení a názvu produktu. Celkem na tento prvek zaměřilo pozornost 23 z 26 respondentů a z těchto 23 se do oblasti opakovaně vrátilo 21 respondentů.



Obr. 19 BIO Extra jam – AOI

OTMA Gurmán – BIO kečup

Produkt BIO kečup od firmy OTMA umístilo na obal štítek zdůrazňující Bio hned dvakrát. Větší štítek na hrdlo produktu pod název a menší na spodní okraj obalu. V tomto případě si větší štítek vysloužil dominantní pozornost ve všech důležitých indikátorech. Celkem tento štítek upoutal pozornost 22 z 26 respondentů, kteří na této oblasti strávili 1812,1 ms, tedy 19,3 %. Jen pro zajímavost, je to více než název produktu, jméno výrobce či kterákoliv další definovaná oblast. Díky vizualizaci níže můžeme také říci, že oblast s označením „Bio“ byla i první oblastí, která vzbudila pozornost a upoutala pohledy všech respondentů. Za zmínku jistě stojí skutečnost, že celkem 19 z již zmíněných 22 respondentů se opakovaně vrátilo do oblasti s bio štítkem. Oblast se jménem výrobce přilákala 21 respondentů, kteří zde strávili 880,5 ms (10,5 %). Vzápětí pohledy směřovaly na oblast s názvem produktu, jež navštívilo nejvíce respondentů (24/26) Celkový čas na této oblasti činí 1112,4 ms (13,9 %), a to je tedy déle než čas strávený na oblasti se jménem výrobce. Všechny popsání indikátory vidíme na následující vizualizaci.



Obr. 20 OTMA Gurmán - BIO kečup – AOI

Paštika z divočáka

Produkt Paštika z divočáka je označen štítkem „JESENÍKY originální produkt“, jenž je umístěn v pravé dolní části obalu produktu. Toto označení není jinak příliš výrazné a díky stejné barvě písma textu na obalu částečně splývá. Tento poznatek mohl hrát jistou roli v respondentově rozhodování, jelikož se na štítek sice podívala většina z respondentů, ale čas strávený na něm byl pouze 606,2 ms (4,4 %). Co se týče pořadí oblastí, v jakém respondenti vstupovali do jednotlivých AOI, oblast

se štítkem „originální produkt se nachází až ve druhé polovině. Nejvíce času bylo stráveno na názvu produktu, a to 2065,5 ms (23,4 %), kam se podívalo celkem 24 z 26 respondentů a zde se pohledy také ubíraly jako první. Poté nejvíce pozornosti přilákala oblast informující o složení produktu. Zvýšená pozornost byla zaznamenána na oblasti s viditelným obsahem produktu. Produktů s možností prohlédnout si okamžitě jejich obsah není na trhu příliš a zcela jistě tento faktor vzbudil zájem. Oblast si sice nezískala „časové prvenství“, ale byla druhá v pořadí, kam respondenti směřovali svou pozornost.



Obr. 21 Paštika z divočáka – AOI

5.1.3 Rozdíl mezi ženami a muži

Jedním z cílů práce je zjistit, zda se mezi ženami a muži nachází rozdíl ve vnímání originálních značení, jež informují o šetrné produkci, zdravému životnímu stylu či podpoře lokálního zemědělství. Naší domněnkou byl předpoklad, že ženy budou v této oblasti dominantnější a brát větší zřetel na životní styl a zdravější stravu.

Analýza byla opět uskutečněna za pomoci již známých vizualizací oblastí zájmů, které byly pro lepší přehlednost převedeny do tabulky. V tabulce níže se nachází vždy pouze Dwell time v milisekundách dané oblasti zájmů, v našem případě oblast originálního značení, a srovnáván mezi ženami a muži. Pouze pro doplnění jsou pod tabulkou umístěny i Heat mapy vybraných obrázků znázorňující rozdíl ve vnímání originálního značení žen a mužů. Ostatní AOI se všemi oblastmi zájmů a indikátory následují po tomto srovnání. Nyní již tyto vizualizace nebudou prezentovány odděleně, nýbrž v rámci jednoho oddílu. Nicméně jako první bude pozor-

nost věnována tabulce s Dwell time a následně celkovým oblastem zájmů. Opět každá z vybraných vizualizací bude doplněna o komentář.

Jak je možné vidět z tabulky, časy pozorností mužů směrem k originálnímu značení jsou prakticky srovnatelné s délkou vnímání žen. Ba naopak je mnohdy čas strávený na oblastech s originálními značkami delší ze strany mužů.

Tab. 4 Rozdíl ve vnímání originálního značení mužů a žen z pohledu Dwell time

	Dwell time muži	Dwell time ženy
LC Rosa – bylinné čaje	1126,8	1205,3
Hamánek Baby	372,0	433,6
Extra Bio jam	1157,7	1070,7
Nature – bílý jogurt	756,2	385,9
Medovina z Vysočiny	541,9	264,6
Hostětínský mošt – červená řepa	538,3	688,5
Hostětínský mošt – jablko	612,3	562,2
Mléko plnotučné	1031,8	1061,5
Tuřanské kysané zelí	890,5	984,2
Podmáslí	496,6	492,8

Pouze pro doplnění následuje srovnání vnímání originálního značení žen a mužů pomocí vizualizace Heat map.

Tuňanské kysané zelí

Z následující vizualizace je zřejmá vyváženost mezi vnímáním originálního značení žen a mužů. Obě pohlaví věnovaly zhruba stejnou, nutno dodat zcela jasnou, pozornost na štítek „Regionální potravina“.



Obr. 22 Tuňanské kysané zelí – muži



Obr. 23 Tuňanské kysané zelí – ženy

Jihočeský NATURE - bílý jogurt

Na tomto produktu již byl zaznamenán větší zájem originálního štítku ze strany mužů než žen, jak dokládá vizualizace.



Obr. 24 Jihočeský NATURE - bílý jogurt - muži



Obr. 25 Jihočeský NATURE - bílý jogurt - ženy

OTMA Gurmán – BIO kečup

Poslední vybraná vizualizace pomocí teplotní mapy opět ukazuje, že pozornost mužů vzhledem k originálnímu značení byla znatelnější než pozornost žen.



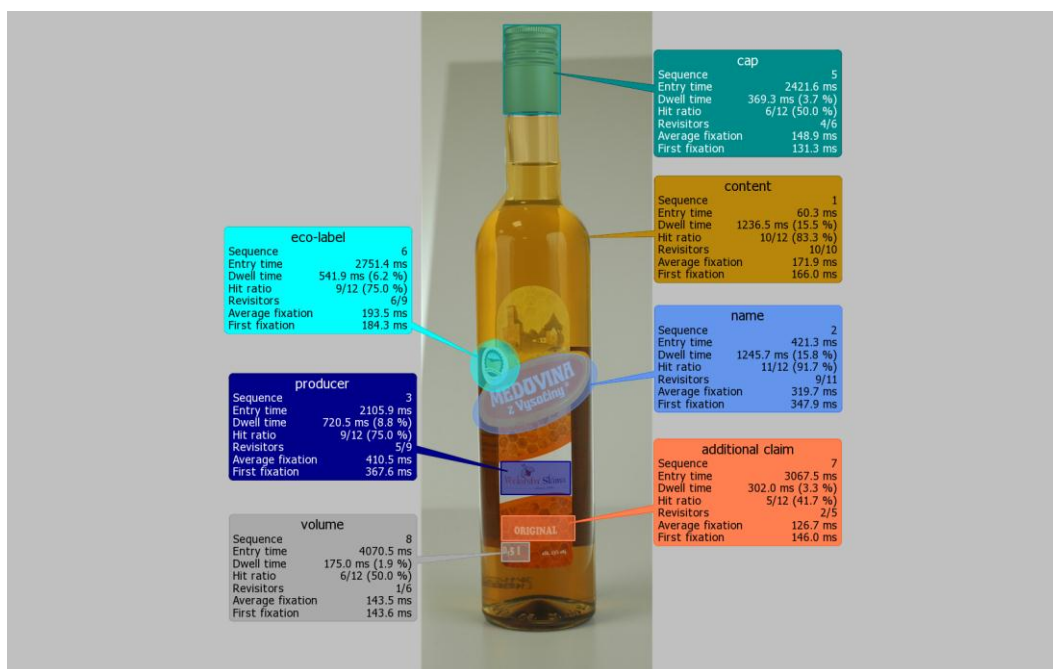
Obr. 26 OTMA Gurmán - BIO kečup – muži



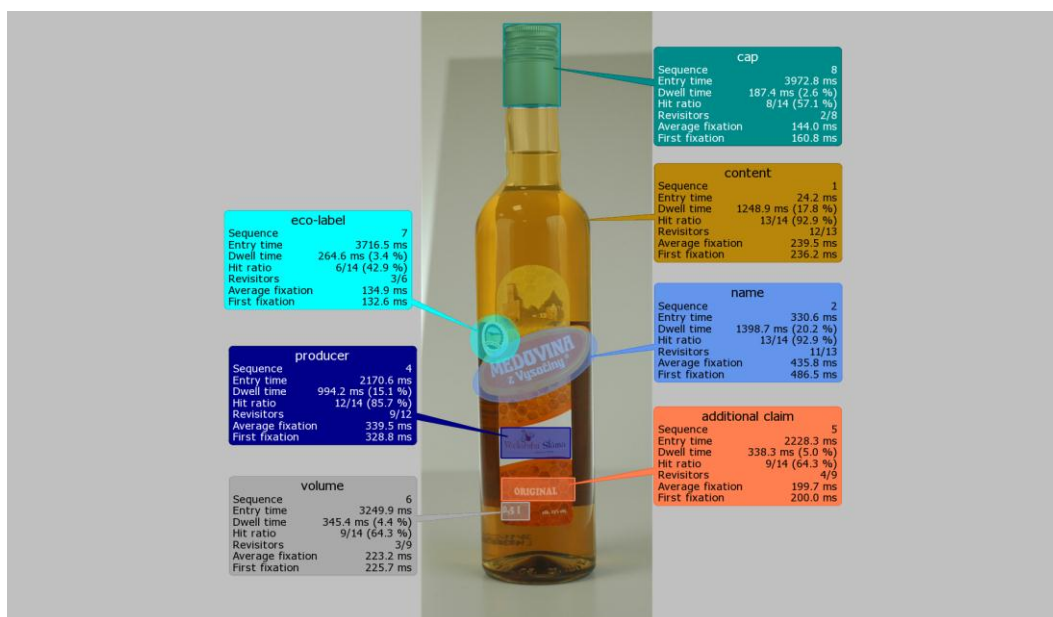
Obr. 27 OTMA Gurmán - BIO kečup – ženy

Medovina z Vysočiny

Díky vizualizační technice oblastí zájmů je možné dalším způsobem zjistit, zda jsou ženy náchylnější ke vnímání originálního značení. Na produktu s názvem Medovina z Vysočiny lze vidět, že oblast štítku „Regionální potravina“ byla dvakrát více pozorována muži než ženami, jak ukazuje indikátor Dwell time na následující vizualizaci.



Obr. 28 Medovina z Vysočiny - AOI muži



Obr. 29 Medovina z Vysočiny - AOI ženy

BIO Extra jam

Jako poslední vizualizace pro účely zjištění rozdílu vnímání originálního značení mezi ženami a muži byl vybrán produkt BIO Extra jam. Zde vidíme, že čas strávený na oblasti zájmu štítku „Regionální potravina“ je prakticky stejný (1157,7 ms a 1070,7 ms).



Obr. 30 BIO Extra jam - AOI muži



Obr. 31 BIO Extra jam - AOI ženy

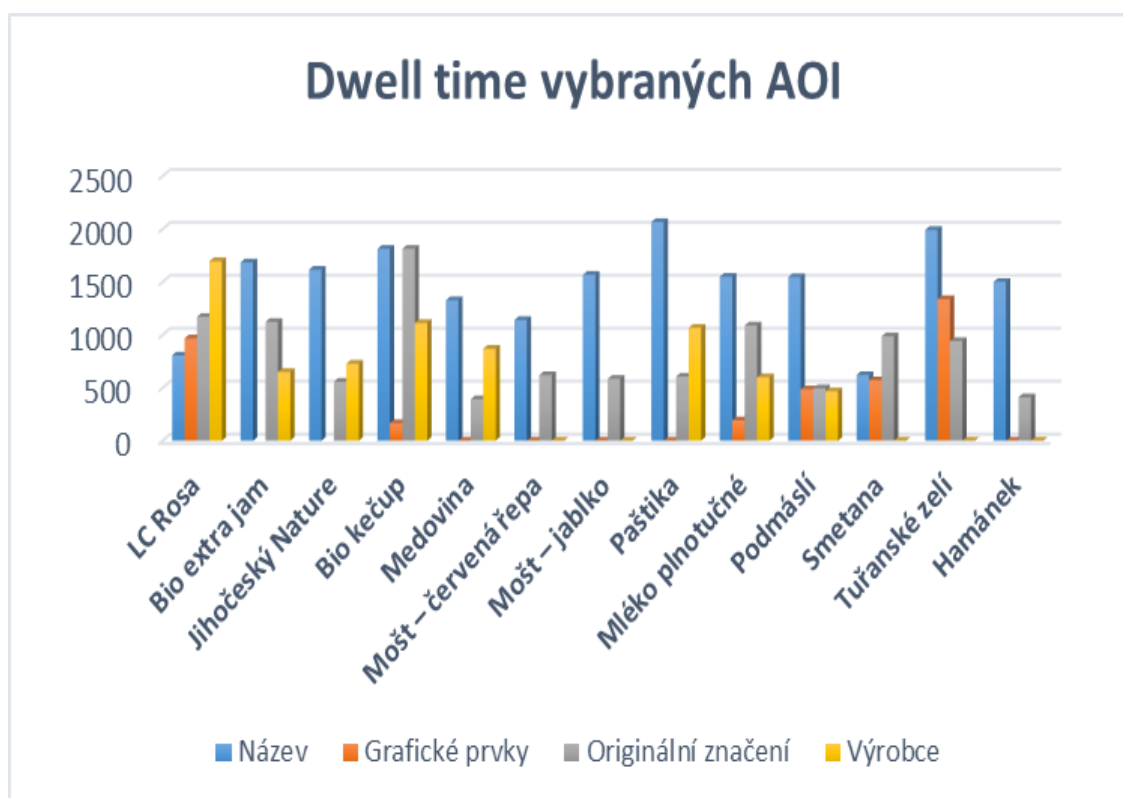
Celkový čas strávený na originálních značkách

Tabulka a graf níže ukazují průměrnou dobu Dwell time v milisekundách, po kterou se spotřebitelé zaměřili na jednotlivé definované oblasti zájmů. Námi sledované originální značení je tak možno porovnat s ostatními stimuly. Na některých produktech se nenachází tolik oblastí zájmů jako u jiných, a proto jsou tyto chybějící prvky nahrazeny číslem „0“ v buňkách tabulky.

Tab. 5 Dwell time vybraných AOI

	Název	Grafické prvky	Originální značení	Výrobce
LC Rosa	805,3	965,9	1169,1	1695,5
Bio extra jam	1683,0		1121,3	649,9
Jihočeský Nature	1614,6		556,8	727,8
Bio kečup	1812,1	165,8	1812,1	1112,4
Medovina	1328,1	0	392,6	867,9
Hostětínský Mošt – červená řepa	1140,1	0	619,2	0
Hostětínský Mošt – jablko	1566,8	0	585,3	0
Paštika	2065,5	0	606,2	1066,3
Mléko plnotučné	1548,4	192,8	1088,7	599,2
Podmáslí	1545,8	484,7	494,5	466,3
Smetana	620,8	570,5	986,3	0
Tuřanské zelí	1991,6	1337,6	940,9	0
Hamánek Baby	1500,3	0	409,5	0

Označení oblastí zájmů „Grafické prvky“ zahrnuje především obrázky a kresby. U některých produktů splývají tyto grafické prvky s názvem, a proto byly tyto dvě označení ve dvou případech sloučeny, jelikož je není možné oddělit pomocí projekční techniky. Jak se můžeme přesvědčit z tabulky i grafu, originální značení poutaly průměrně velké množství pozornosti respondentů. Ve většině případů dokonce na nich bylo stráveno více času než na jménu výrobce a grafických prvcích. Největší hodnoty Dwell time a tudíž nejvíce pozornosti však poutal název produktu.



Obr. 32 Dwell time vybraných AOI

5.2 Hlubkové rozhovory

Tato podkapitola interpretuje výsledky získané z hlubkových rozhovorů, které proběhly ihned po eye-trackingovém šetření. Hlavním účelem hlubkových rozhovorů bylo podpořit výsledky již získané z předcházející metody. Cílem bylo detailněji zjistit nákupní chování respondentů, identifikovat hlavní faktory ovlivňující průběh rozhodovacího procesu a v neposlední řadě odhalit vnímání a postoj k originálnímu značení. Hlubkové rozhovory měly již familiárnější průběh. Byl ponechán dostatečně velký prostor pro přemýšlení a rozvoj subjektivních názorů na dané téma. Cílem zde bylo zejména získat co nejrealnější informace o nákupním chování respondentů.

5.2.1 Nákupní chování

Respondenti byli na začátku rozhovorů dotázáni, aby popsali jejich nákupní chování v místě prodeje. Jinými slovy, jak postupují při rozhodování o nákupu, když vstoupí do obchodu či jaké faktory je nejvíce ovlivňují při rozhodování o koupi.

Frekvence nákupů

Nadpoloviční většina respondentů (63 %) uvedla, že nákupy uskutečňují dle potřeby, impulzivně a zásoby si tedy nedělají. Zásobami se zde rozumí koupě po-

travin na maximálně týden dopředu. Tudíž spotřebitelé chodí do obchodních řetězců častěji a uskutečňují spíše nákupy v menším množství. Avšak důležitým faktorem tohoto chování jsou zde slevové akce, které motivují spotřebitele k navštívení obchodu a následnému nákupu určitého zboží i za situace, kdy to nebylo plánováno.

Příprava na nákup

Cílem otázky „Jak se připravujete na nákup?“ bylo zjistit, zda se spotřebitelé při nákupu rozhodují impulzivně na základě jejich subjektivního cítění, zda mají určitý systém ve svých nákupech či zda rádi zkouší nové produkty v nevyzkoušených obchodech. Nejvíce respondentů (17) odpovědělo, že v daném obchodě směřují přímo k věci a zbytečně se nezaobírají nabídkou a produkty kolem nich, jež nepotřebují. Naopak pouze 6 dotázaných nahodile chodí po obchodě a vyberou si to, co se jim líbí. Celkem 15 z 27 respondentů uskutečňuje své nákupy v obchodních řetězcích, které se nacházejí blízko jejich cestě domů, ze školy či práce. Co se týče samotné přípravy na nákup, předem si nákup plánuje a promyslí 44 % dotázaných. Zde byla často uvedena poznámka, že si respondenti připraví tzv. lístečky, neboli seznam produktů, které plánují nakoupit. Experimentům je nakloněna více jak polovina respondentů. Celkové rozložení ukazuje následující tabulka.

Tab. 6 Příprava na nákup a rozhodování v místě prodeje

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Přímo k věci	17	63
Preference blízkosti obchodu	15	55,5
Experimenty	14	51,8
Seznam potravin – „lístečky“	12	44,4
Spontánnost, nepřipravený nákup	6	22,2

Faktory ovlivňující nákupní chování

Dříve, než dojde k samotné realizaci nákupu, je spotřebitel ovlivněn řadou faktorů majících důležitý dopad na jeho rozhodování. Otázka „Co Vás při nákupu ovlivňuje“ měla odhalit tyto faktory, které hrají významnou roli v nákupním rozhodování jako celku, nikoliv při rozhodování a srovnávání mezi dvěma či více produkty.

Všichni kromě jednoho respondenta uvedli, že nejdůležitější faktor hrající roli v jejich nákupním rozhodování je předešlá zkušenost a spokojenost s daným produktem. Druhým nejvýznamnějším faktorem s největším vlivem na nákupní rozhodnutí byl uveden vliv ceny produktů. Cena ovlivňuje bezmála tři čtvrtiny všech dotázaných. Design a řešení obalu je velice důležitým prvkem při rozhodování u 13 respondentů a umístění produktu hraje roli u 8. Není překvapující, že téměř polovina respondentů se nechá zlákat na slevové akce. Nicméně dle výpovědí se druhy slevy u respondentů liší. Sleva na již vyzkoušené produkty má také vliv na 6 respondentů. Naopak u 7 respondentů hraje sleva roli, pokud se jedná o zcela

nové produkty. Nejmenší vliv má reklama a vystavení produktu v regálu, jak také vyplynulo z hloubkových rozhovorů.

Tab. 7 Faktory ovlivňující nákupní chování

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Zkušenost	26	96,3
Cena	20	74,0
Obal	13	48,1
Sleva	12	44,4
Umístění	8	29,6
Sleva u nových produktů	7	25,9
Sleva u vyzkoušených produktů	6	22,2
Vystavení	2	7,4
Reklama	2	7,4

Rozhodování o konkrétním produktu

Již bylo zjištěno, jaké faktory mají největší vliv na rozhodnutí o koupi produktů v obecné rovině nákupního chování. Nyní se dostáváme k identifikaci faktorů, jež hrají roli v situaci, kdy se spotřebitel rozhoduje již o koupi konkrétním produktu. Zajímá nás tudíž identifikace prvků, které podporují k uskutečnění koupě nebo naopak odrazují konkrétního spotřebitele od realizace zainteresovaného produktu.

Při sledování konkrétního produktu se nadpoloviční většina (56 %) respondentů zaměřuje primárně na složení, poté na cenovou relaci (48 %). Můžeme tedy konstatovat, že při výběru již určitého produktu se nejvíce pozornosti ubírá na suroviny a přísady použité při výrobě produktu, a na cenu. Velice významným prvkem v zájmu spotřebitelů hraje země, ve které byl daný produkt vyroben. Celkem 10 respondentů uvedlo, že se primárně zaměřuje především na zemi původu a u 9 dotázaných je obal tím klíčovým prvkem k jejich oslovení. Jako poslední informace, jež je v hledáčku spotřebitelů, je prezentace názvu firmy. Na závěr popisu odpovědí k této otázce stojí za zmínku, že ani jeden respondent neuvedl rozhodující faktor kvalitu produktu. Rozložení jednotlivých faktorů znázorňuje následující tabulka.

Tab. 8 Rozhodování o konkrétním produktu

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Složení	15	55,5
Cena	13	48,1
Země	10	37,0
Obal	9	33,3
Firma	5	18,5

Kvalita potravin a její ověřování

Spotřebitelé poptávají nekonvenční potraviny nejen z důvodu podpory šetrnější produkce vzhledem k životnímu prostředí, ale také díky kvalitě vyprodukovaných potravin. Cíle otázky „Jste ochotni si za kvalitu připlatit a jak si ji ověřujete?“ bylo zjistit, zda jsou spotřebitelé ochotni vynaložit větší finanční obnos za kvalitnější a zdravější potraviny. Předpokladem byly odpovědi nasvědčující pozitivní reakci na tuhle otázku. Nicméně naším zájmem dále bylo odhalit, zda si spotřebitelé umějí nabízenou kvalitu ověřit a které jsou to ty prvky, jež je v tom utvrzují.

Mnoho respondentů zpočátku dlouze přemýšlelo, co je vlastně ten indikátor, podle kterého jsou přesvědčeni o kvalitě. Nejvíce zmiňovaným prvkem, jenž deklaruje kvalitu, je podle nich chuť. Právě 11 respondentů uvedlo, že kvalitu hodnotí podle chuti. Více než třetina dotázaných se přesvědčuje o kvalitě díky složení uvedenému na obale produktu a čtvrtina se domnívá, že zkušenost a spokojenost s daným produktem znamená i jeho kvalitu. Pouze malá část si kvalitu spojuje s přítomností různých označení na obale, jako je například Klasa. Země původu znamená kvalitu pro 3 respondenty a pouze jeden si kvalitu ověřuje na internetu.

Tab. 9 Kvalita potravin a její ověřování

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Chuť	11	40,7
Složení	8	29,6
Zkušenost	6	22,2
Značení	4	14,8
Země původu	3	11,1
Internet	1	3,7

Význam originálního značení u spotřebitelů

Jedna strana mince je samotná přítomnost originálního značení na obalech, avšak ta druhá spočívá ve vnímání těchto značení spotřebiteli. Otázka „*Co pro Vás tyto značení znamenají a věříte jim?*“ měla zjistit význam originálního značení na obalech produktů ve spojitosti s nákupním chováním a rozhodováním spotřebitelů. Zde právě narážíme na již zmiňovanou malou nevýhodu kvalitativní metody eye-trackingu. Při zkoumání spotřebního chování zaměřeného na detailnější odhalení procesu nákupního rozhodování pomocí oční kamery se sice dozvídáme, zda jednotlivé prvky upoutaly spotřebitelovu pozornost (například díky Heat mapám a AOI), avšak tyto výstupy nám neposkytují relevantní informace o samotném vztahu produktu se spotřebitelem. Proto je vždy zapotřebí, aby metoda eye-trackingu byla doplněna a podpořena metodou hloubkových rozhovorů či alespoň dotazníků. Tím můžeme potvrdit pravdivost a shodu s eye-trackingovým výstupem, a tak jednoznačně obhájit námi zkoumané hypotézy. Na druhou stranu nám hloubkové rozhovory (dotazníky) mohou naopak zcela vyvrátit naše domněnky a dosavadní jednoznačné výsledky získané pomocí eye-trackingového šetření. Při této otázce byl opět ponechán prostor na volné vyjádře-

ní a na rozvedení vlastního názoru na daná značení. Účastníkům nebyly předem vyřčeny žádné názory, jež by mohly ovlivnit odpovědi.

Co se týče vnímání originálního značení „Regionální potravina“, tři čtvrtiny všech respondentů zmínilo, že nákupem produktů se štítkem „Regionální potravina“ podporují zemědělství v regionu a tudíž i tamní farmáře. Dále jsou si jistí regionálním původem a produkcí potravin. Nicméně pouze pět dotázaných zmínilo spojitost regionálních potravin s kvalitou a dokonce sedm respondentů uvedlo, že se produkty se štítkem „Regionální potravina“ nevyznačují nijak výjimečnou kvalitou oproti běžným produktům.

Tab. 10 Význam značení „Regionální potravina“ u spotřebitelů

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Podpora regionálního zemědělství a farmářů, vyrobeno v dané oblasti	20	74,0
Žádná výjimečná kvalita	7	25,9
Kvalita	5	18,5

Celkem 63 % zúčastněných věří v označení „Regionální potravina“, 22 % nevěří a 15 % nemá ucelený názor

Tab. 11 Důvěryhodnost označení „Regionální potravina“

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Věří v Regionální potravinu	17	63,0
Nevěří v Regionální potravinu	6	22,2
Neví	4	14,8

Označení „Bio potravina“ evokuje u jedenácti dotázaných šetrnou produkci vzhledem k přírodě a ekosystému, a tedy pozitivní vztah k této originální značce. Naopak sedm respondentů nevidí ve štítku Bio žádnou výjimečnou kvalitu a čtyři respondenti uvedli, že se tento štítek nyní objevuje na příliš mnoha produktech, což poškozují jeho originalitu a důvěryhodnost. Jedním z hlavních cílů produkce bio potravin je i zajištění zdravé stravy. Bohužel toto si myslí pouze pětina a dokonce tři respondenti vůbec netuší, co bio potravina znamená.

Tab. 12 Význam značení „Bio potravina“ u spotřebitelů

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Šetrná produkce	11	40,7
Žádná výjimečná kvalita	7	25,9
Zdravější potraviny	5	18,5
Nadměrný výskyt značení	4	14,8
Neví	3	11,1

Celkem tedy 55 % nevěří v kvalitu a produkci bio potravin, 30 % si naopak tyto produkty spojuje s kvalitou a zdravou stravou a konečných 15 % postrádá názor.

Tab. 13 Důvěryhodnost označení „Bio potravina“

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Nevěří v bio potraviny	15	55,5
Věří v bio potraviny	8	29,6
Neví	4	14,8

Nejhůře dopadlo vnímání štítků „Regionální produkt“, kdy prakticky nikdo nevěděl o existenci tohoto značení a jeho význam.

Postoj k regionálním a bio potravinám

Otázka „Jaký je Váš postoj k regionálním a bio potravinám?“ měla odhalit postoj respondentů vzhledem k těmto druhům nekonvenčních potravin.

Jak je možné vidět z následující tabulky, „Regionální potravina“ je vnímána mnohem pozitivněji než „Bio potravina“. Celkem šestnáct respondentů vnímá produkty regionálního původu pozitivně, zbylých jedenáct k nim chová neutrální postoj. Nikdo tedy nezmínil negativní postoj k potravinám regionálního zemědělství.

Tab. 14 Postoj k Regionální potravine

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Pozitivní	16	59,3
Neutrální	11	40,7
Negativní	0	0,0

Naopak podstatně hůře vyplynulo z výsledků vnímání značení Bio, kdy dvanáct respondentů zastává neutrální postoj, osm negativní a pouze sedm pozitivní postoj k tomuto druhu potravin. Za zmínku bezpochyby patří doplnění sedmi respondentů o jejich názor, že bio potravinu vnímají spíše jako promyšlený marketingový tah, jenž má sloužit k masivnější podpoře prodeje určitých produktů.

Tab. 15 Postoj k bio potravině

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Pozitivní	12	44,4
Neutrální	8	29,6
Negativní	7	25,9
Marketingový tah	7	25,9

Stimuly vedoucí ke koupi

Pro respondenty již nakupující potraviny s originálním značením tato poslední otázka příliš neplatila. Nicméně někteří z nich dodali stimuly, díky kterým by jejich rozhodnutí o nákupu stalo ještě snazší. Díky otázce „*Co by Vás muselo upoutat (přilákat), aby Vás to přimělo si tyto produkty zakoupit?*“ bylo možné zjistit důležité faktory, jež by s určitou pravděpodobností oslovily námi vybrané spotřebitele. Respondenti nebyli limitováni počtem faktorů, a tak mohli rozmýšlet a uvést všechny faktory, které by měly určitý rozhodující vliv na jejich nákupní rozhodnutí.

Více než polovina (56 %) uvedla, že by zcela jistě byli ovlivněni doporučením a doslechem od známých. Tato forma tzv. „word of mouth“ je v současné době považována za nejsilnější formu marketingové propagace (Barber, Wallace, 2010). Jako druhý faktor v pořadí dle míry ovlivnění skončila dostupnost. Celkem devět respondentů (33 %) by si originální produkt koupilo, pokud by byly produkty nabízeny v dostupných obchodech, a to především v blízkosti cesty ze školy, práce či v okolí jejich bydlení. Stejně procento by si originální produkt zakoupilo, pokud by obal produktu byl dostatečně přitažlivý. Překvapivě až na pomyslném třetím místě se umístila cena, co by faktor ovlivňující nákupní rozhodnutí, jak uvedla třetina dotázaných. Stejně procento by se nechalo ovlivnit reklamou v televizi. Celkem tři respondenti nebyli schopni identifikovat hlavní faktory a produkt by si zakoupili, jak zmínili, impulzivně během rutinního nákupu. Vhodné umístění, například u pokladny, by jistě hrálo roli u třech dotázaných a pouze jediný respondent by se rozhodl zakoupit produkt na základě ochutnávky v místě prodeje. Celkové rozdělení je uvedeno v následující tabulce.

Tab. 16 Stimuly vedoucí ke koupi

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Doslech od známých, přátel	15	55,5
Dostupnost	9	33,3
Obal	9	33,3
Cena	8	29,6
Reklama	8	29,6
Impulzivní nákup	3	11,1
Vhodné umístění	3	11,1
Ochutnávka	1	3,7

Možná místa nákupu potravin originálního značení

Poslední otázka „Kdybyste si chtěli tyto produkty zakoupit, víte kde?“ měla odhalit, zda spotřebitelé vědí o obchodem nabízejících tyto druhy nekonvenčních potravin. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že více než tři čtvrtiny všech respondentů ví, kde tyto potraviny poptávat. Zbylá menšina nemá ponětí o místech prodeje potravin originálního značení.

Tab. 17 Povědomí o místech nabídky produktů originálního značení

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano, vím	21	77,8
Ne, nevím	6	22,2

Místa prodeje

Těchto 78 % respondentů bylo dotázáno, aby sdělili konkrétní místa, kde by poptávali tyto nekonvenční produkty. Nejvíce z nich bylo názoru (57 %), že by produkty zakoupili ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou typu „Skлизeno“ a „My Food“. Třetina by zamířila do supermarketů a běžných větších obchodů a zbylých 10 % by se rozhodlo pro nákup na internetu.

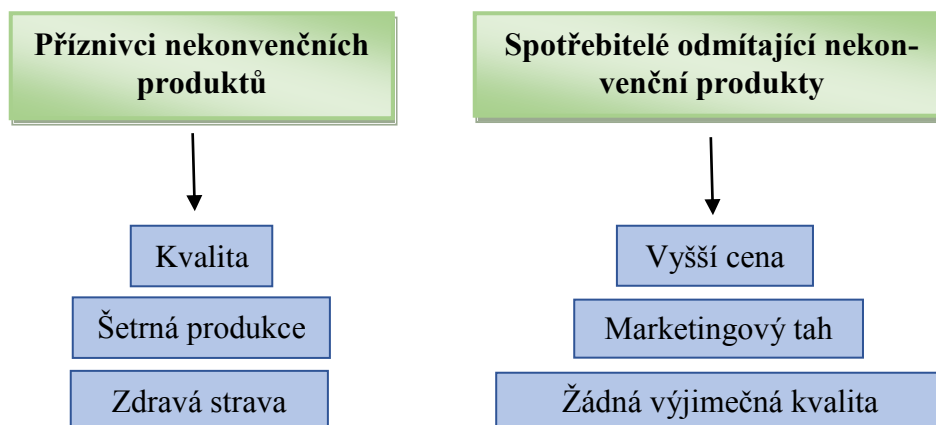
Tab. 18 Povědomí o místech nákupu

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Zdravá výživa	20	74,1
Běžné větší obchody	7	25,9
Internet	2	7,4

5.3 Model spotřebního chování

Český trh s nekonvenčními potravinami se neustále rozrůstá a u čím dál více spotřebitelů končí tyto produkty v jejich nákupních košících. V úvodu této práce bylo zmíněno, že chování spotřebitelů se neustále mění a vyvíjí. Tento proces je vysoce individuální, tudíž na každého jedince může v průběhu jeho nákupního chování působit a ovlivňovat méně či více faktorů, které by na ostatní spotřebitele neměly žádný vliv. Na druhou stranu musí být v potaz brány i novodobé trendy ve stylu života dnešních generací. Co vnímáme dnes jako vysoce ovlivňující stimul, může být bráno za určitý čas jako stereotyp mající téměř nulový podíl na rozhodování spotřebitelů během jejich nákupního chování.

I přes všudypřítomné, prakticky ve všech případech levnější, běžné potraviny si čeští spotřebitelé vytvořili jistý vztah k produktům zdravého životního stylu. Jejich motivací je zejména kvalita nabízeného sortimentu, zřetel brán v úvahu při pěstování a zpracovávání související právě se šetrností k okolnímu prostředí. Neohledě na skupinu spotřebitelů, kteří by si již jejich jídelníček neuměli bez produktů originálního značení představit, je na trhu samozřejmě i skupina spotřebitelů, jež tyto produkty odmítají. Tento segment je razantně proti bio produkci, nevěří produktům této produkce a vnímá ji jako marketingový tah s cílem zmást lidi a zvýšit tržby. Poslední segment, jež si autor dovoluje uvést jako rozčlenění zájmu o nekonvenční produkty, je tvořen spotřebiteli s neutrálním postojem na tyto produkty.



Obr. 33 Komparace vnímání nekonvenčních potravin

Mezi faktory s největší hnací silou vedoucí spotřebitele ke koupi nekonvenčních produktů patří především zájem o zdravější stravu. Dále je to pak participace na zlepšení životního prostředí a posledním faktorem je bezesporu kvalita produktů. Jako důsledek nákupu může být zmíněna i fyziologická potřeba v podobě pocitu hladu a žízně.

Z eye-trackingového šetření a výpovědí hloubkových rozhovorů není možné zcela jistě určit, jak spotřebitelé hledají informace o produktech. Nicméně velice blízko k zodpovězení je charakter otázek číslo 5, 11 a 12, neboť tyto otázky jsou zaměřeny na ověřování kvality, povědomí o možných místech nákupu a faktory, jež by přiměly zákazníky ke zvážení nákupu. Co se týče ověřování kvality a tudíž i místa s relevantními informacemi o produktech, je za takové místo považován obal se složením. Dále pak jsou těmito místy supermarkety, specializované prodejny a internet. Pojem supermarket zde zahrnuje i možnou propagaci v podobě ochutnávek či prodejních stánků, jelikož v těchto místech se spotřebitelé mohou u pomocného personálu (hostesek) informovat o daných produktech. Faktory sloužící jako jakési zdroje informací jsou i předešlá zkušenost a doslech od známých. Tudíž velice záleží na celkové kvalitě, chuti a dojmu z prospěchu produktu, neboť tyto informace se šíří ve společnosti a vytvářejí pozitivní reference. Nikdo z respondentů kupodivu nezmínil, že by si dané produkty zakoupil nejraději přímo od farmářů.

Co se týče hodnocení variant, není překvapující, že cena je tím nejcitlivějším a nejdůležitějším faktorem hrající roli při srovnávání produktů. Následuje vliv předešlých zkušeností. Jestliže byl spotřebitel spokojen, je pravděpodobná realizace opětovného nákupu. Dostupnost je zcela jistě dalším článkem ve fázi hodnocení alternativ. Spotřebitelé si vybírají místa svých nákupů v blízkosti jejich zaměstnání, školy a celkově v okolí jejich častého výskytu. Zásadní roli při hodnocení hraje obal, jenž nezastává pouze informační funkci, ale také řešení obalu a design může upoutat pozornost a být rozhodujícím faktorem při rozhodnutí.

Produkty originálního značení jsou nejvíce poptávány v prodejnách zdravé výživy a dalších specializovaných obchodech. Mnohokrát byly zmíněny místa jako Sklizeno či My Food. Několik spotřebitelů uvedlo Zelný trh v Brně jako místo nákupu bio a regionálních potravin. Značná část respondentů je přesvědčena, že by jistě nabídka zdravé výživy našli v běžných supermarketech. Pouze zanedbatelné procento uvedlo možnost nákupu on-line.

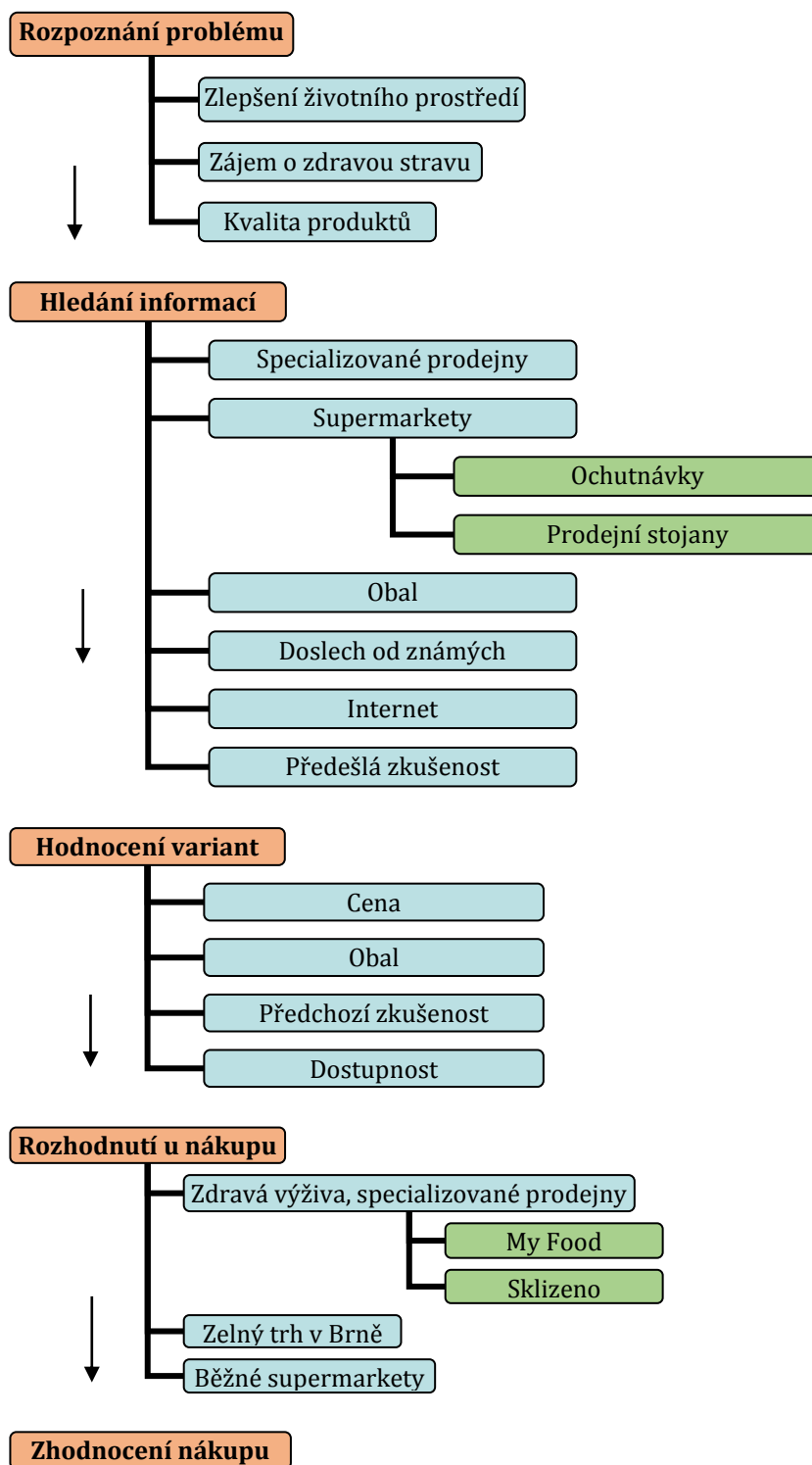
Již mnohokrát byly v práci zmíněny hlavní faktory, jež odrazují spotřebitele od realizace nákupu nekonvenčních potravin. Mezi ty s největším vlivem na rozhodnutí patří nedůvěra v kvalitu produktů, a to především u bio potravin. Přitom kvalita je jedna s těch hlavních sdělení, které má spotřebitele motivovat k zakoupení. Nicméně nemůžeme říci, že u regionálních potravin by byla kvalita respondenty mnohokrát zmíněna. U obou dvou typů nekonvenčních potravin (bio a regionální potraviny) respondenti ve velké míře zmínili, že pod těmito potravinami si nepředstavují žádnou výjimečnou kvalitu. Další bariérou je nedostatek informací na trhu. Respondenti jednoduše nemají ponětí, co jednotlivá značení znamenají. Tudíž neví základní účel existence těchto potravin na trhu, nejsou obeznámeni s prospěchem a výhodami plynoucí z nákupu. Naopak několik respondentů

uvedlo, že je v současné době na trhu mnoho značení podobného charakteru, tudíž tyto produkty ztrácejí svou originalitu a lidé mohou být zmateni množstvím značení na trhu. Umocněno je to právě zmíněnou neznalostí plynoucí z nedostatku informací, jenž může vyústit v negativní postoj ke konvenčním potravinám jako celku.

Předposlední fází modelu nákupního chování spotřebitele je realizace nákupu. Pokud je již spotřebitel rozhodnut nebo ho faktory natolik přesvědčily, následuje samotná koupě produktu.

Zhodnocení nákupu neboli ponákupní chování je poslední fází. Za předpokladu uspokojení spotřebitelova očekávání je pravděpodobné, že nákup v budoucnu opět uskuteční.

Následující obrázek znázorňuje model nákupního chování spotřebitele na trhu s nekonvenčními potravinami.



Obr. 34 Model nákupního chování na trhu s nekonvenčními potravinami

5.4 Doporučení pro využití výsledků v praxi

Díky získaným výsledkům je možné stanovit konkrétní doporučení využitelná v praxi. Tato doporučení nemusí nalézt svá uplatnění pouze u výrobců nekonvenčních potravin, ale také i u samotných prodejců. V neposlední řadě by zmíněné rady mohly být užitečné pro ministerstva a další správní orgány, které v mnohých případech zaštitují projekty podobného charakteru jako například „Regionální potravina“ od Ministerstva zemědělství a mají tak lepší výchozí finanční i marketingovou pozici na jejich uchycení na trhu a šíření.

5.4.1 Doporučení pro orgány státní správy, organizace a asociace

Z výsledků získaných díky eye-trackingovému šetření, konkrétně díky hloubkovým rozhovorům, nejsou originální značení vnímána tak, jak bylo jejich cílem, a to především co se týče kvality výrobků a výhod plynoucích z nákupu. Za potřebí je v první řadě vylepšit povědomí a reputaci nekonvenčních produktů, sdělit jasné výhody a prospěch z jejich koupě. To by bylo možné například pomocí reklamy, jež byla mnohokrát zmíněna jako forma propagace. Například bio potraviny jsou v širokém povědomí, ale jsou vesměs vnímány neutrálně až negativně, a tak ztrácejí hlavní myšlenku a účel projektu.

Tato doporučení také souvisí s výpověďmi otázky 12 hloubkového rozhovoru, kde byly identifikovány stimuly, které by přiměly spotřebitele k zakoupení produktů. Doslech od známých a dostupnost jsou brány za nejdůležitější faktory. Jak je známo, regionální, bio a další druhy nekonvenčních potravin nejsou dostupné ve všech prodejnách. Nicméně dle výpovědí z otázky 11 jsou si spotřebitelé vědomi míst určených k poptávce nekonvenčních potravin. Tudíž za předpokladu jasného sdělení hlavní myšlenky, výhod a dostupnosti prodejen je možné čekat narůst povědomí a poptávky a následné dobré pověsti. Nicméně doporučení pro orgány státní správy nespočívá pouze v podpoře směrem ke koncovým spotřebitelům, ale také ke zlepšení podpory směrem k samotným producentům nekonvenčních potravin. Výrobci těchto potravin nedisponují dostatečnými finančními ani časovými prostředky potřebnými k propagaci a zlepšení povědomí o potravinách, jako je tomu u velkých firem. Proto by orgány státní správy měly více napomáhat regionálním farmářům v tomto směru, a to například formou různých soutěží, propagace na akcích, pořádání veletrhů či mediální podpory.

Nekonvenční potraviny se liší od běžných potravin především svou kvalitou a způsobem produkce. Ministerstva spolu s dalšími orgány státní správy, jež zaštitují mnoho projektů na podporu kvalitnějších potravin, disponují jistými marketingovými možnostmi, především mediálním rozsahem. V dnešní době je stále nerozšířenějším médiem televize, a proto by autor doporučil využít reklamu jako nástroj pro zlepšení vnímání nekonvenčních potravin, projektů a kampaní. Avšak reklama by neloužila jako jednoznačná propagace například regionálních potravin, ale cílem by byla nenásilná komparace regionálních potravin s běžnými potravinami. Potenciální spotřebitelé by se tak dozvěděli, jaké výhody by jim plynuly z nákupu nekonvenčních produktů. Kupříkladu cesta srovnání obsahu masa, absence postři-

ků či původ lokálně vypěstovaných plodin z daného regionu (doložené videem nebo fotografií) by byl dle názoru autora velice působivý způsob upoutání pozornosti.

5.4.2 Doporučení pro výrobce

V silách výrobců není možné ovlivnění míry dostupnosti ani propagace nekonvenčních potravin na českém trhu, proto doporučení pro výrobce spočívají především v originalitě a poutavosti obalů. Co se týče umístění značení a štítků na obalu, z výsledků plyne, že netradiční umístění na víčku poutá značnou pozornost (mléko lahodné plnotučné). Umístění na víčku nemusí hrát roli pouze při nákupu, kdy může být označení přehlédnuto, ale také při samotném užívání.

Dále se osvědčilo umístit značení na produkt s atypickým, menším tvarem (smetana ke šlehání 33%). Jelikož na takovém obale je nedostatek místa, pro spotřebitelé je tak značení snáze viditelné. Dále jistou efektivitu prokázalo umístění značení v těsné blízkosti názvu produktu. Jelikož oči spotřebitelů v první řadě směřují na název produktu, je originální značení takřka nepřehlédnutelné, jak je možné vidět na teplotní mapě produktu BIO Extra jam.

Většina produktů na trhu nese na svých obalech poměrně dostatek grafických prvků. Možné doporučení tkví v omezení těchto prvků na obale. Tím vznikne prostor pro zvětšení velikosti štítku originálního značení a následné možné zvýšení pravděpodobnosti jeho všimnutí a upoutání zájmu.

Respondenti v hloubkových rozhovorech uvedli, že produkty originálního značení na ně působí pozitivním vlivem především díky jejich šetrné produkci a výrobě v daném regionu, kvalitě a původu potravin. Z tohoto důvodu autor vidí příležitost ve větší míře propagovat a přesvědčovat potenciální zákazníky o kvalitě potravin a šetrné produkci v podobě informací na obale produktů. Zákazníci by se tak mohli dozvědět, v jaké lokalitě byly dané produkty vyprodukovány či jakých postupů bylo využito při výrobě.

5.4.3 Doporučení pro propagaci v místě prodeje

Tato doporučení plynou z hloubkových rozhovorů, kdy byly zjištěny nejdůležitější faktory a stimuly ovlivňující nákupní rozhodování. V silách prodejců není možné ovlivnit poptávku po nekonvenčních potravinách či povědomí, jejich obaly nebo samotnou chuť. Proto jediný způsob, jak přimět zákazníky ke koupi, vede přes správnou propagaci a umístění v místě prodeje.

Možným doporučením by mohla být spolupráce mezi výrobcí a prodejci produktů s originálním značením a v místě prodeje použít POP a POS materiály. Vhodné by jistě bylo umístění prodejních stojanů a shelf talkerů. Letáky, ochutnávkové stolky sloužící k přímé prezentaci produktů a ochutnání nebo promo-stolky by posloužily jako osobnější forma zviditelnění produktu. Touto formou by jistě došlo ke zviditelnění produktů v místě, kde je to zapotřebí nejvíce, a to v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Během této formy propagace, například pomocí prodejních stojanů a ochutnávek, by se zákazníci více do hloubky seznamovali s informacemi

uvedenými na obale. Jak již bylo zmíněno, takovými informacemi jsou kvalita produktů, šetrnost výroby, zmínka o regionálním původu.

Mimo POP a POS materiály je vhodné strategické umístění v rámci prodejny, a to v prostoru s velkou frekvencí zákazníků či v blízkosti pokladen.

6 Diskuze

Pro účely splnění předem stanovených cílů této bakalářské práce byly použity dvě výzkumné metody. Primární data byla získána za pomoci moderní techniky eye-trackingu. Následně bylo využito hloubkových rozhovorů, jež podpořily a doplnily eye-trackingové šetření. Použití obou metod sloužilo k poznání spotřebitelova chování na trhu s bio a regionálními produkty a ke splnění dílčích cílů práce.

Dle ministerstva zemědělství Spojených států amerických jsou bio potraviny charakteristické svou výrobou pomocí schválených a ověřených metod, jež v sobě zahrnují biologické a mechanické postupy. Přitom se mnohdy dbá i na kulturní asociaci produktu s prostředím. Jak vyplynulo z výsledků této práce, bio produkce a celkový zájem o nekonvenční potraviny s sebou nenese pouze poptávku po zdravějších a kvalitnějších potravinách, nýbrž i snahu o zlepšení kvality produkce. Spotřebitelé se začínají podílet na spolupráci k udržení životního prostředí. Celkově si lidé více uvědomují jistou povinnost spojenou se zlepšením prostředí kolem nich a s tím spojenou produkci jimi poptávaných potravin.

Oborníci na bio produkci tvrdí, že tento druh produktů naplňuje spotřebitelovo očekávání především, co se kvality týče. Navíc při výrobě nejsou použita žádná hnojiva ani pesticidy. Odpovědi získané díky hloubkovým rozhovorům však ukázaly poněkud odlišné zjištění. Bio potraviny jsou vnímány spíše jako potraviny nevyznačující se nijak výjimečnou kvalitou oproti běžným potravinám. Toto zjištění bylo ještě negativně podpořeno poznámkami, že bio potraviny vnímají jako marketingový tah zaměřený na zvýšení prodeje. Dle českého výzkumu z roku 2008 vyplynulo zjištění, že množství populace je stále přesvědčeno o používání chemických látek při pěstování bio potravin. Avšak pokud jde o výsledky této práce vzhledem k dopadu produkce na životním prostředí, zde se názor odborníků shoduje s odpověďmi respondentů. Tudíž pojem bio produkce je ve většině spotřebitelů spojována se šetrností k okolnímu prostředí.

Nejrozšířenějším zdrojem informací o bio potravinách jsou dle zahraničních odborníků televizní show, kde je diskutováno o různých tématech spjatých s bio potravinami a jejich produkcí. Dalším zdrojem je také tisk, POP materiály a šíření informací mezi přáteli neboli word of mouth (WOM). Se stejnými zdroji se ztotožňují i spotřebitelé zúčastnění hloubkových rozhovorů. Pokud dojde na fázi hledání informací o bio produktech a celkově o nekonvenčních potravinách, nejrozšířenější zdrojem informací je televize (reklama) nebo doslech od známých (word of mouth).

Výzkum provedený v USA mezi léty 2006 a 2007 ukázal, že nejběžnější bariérou odrazující uskutečnit nákup je cena. Stejně zjištění vyplynulo i z českého průzkumu v roce 2008. Bariéra s druhým největším dopadem na rozhodnutí je nedostatek informací a znalostí o výhodách, jež nákup bio potravin může přinést. I na českém trhu se cena a neinformovanost spotřebitelů dle výpovědí ukázaly být těmi rozhodujícími faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí spotřebitelů na trhu s bio potravinami.

I přes existenci specializovaných prodejen výzkum realizovaný Ministerstvem zemědělství ukázal, že supermarkety jsou nejběžnějším místem nákupu nekonvenčních produktů u většiny spotřebitelů. Výsledky práce potvrdily, že supermarkety jsou místem, kde je možné poptávat nekonvenční produkty. Nicméně většina zúčastněných primárně zamíří do prodejen se zdravou výživou.

Dle tvrzení odborníků na regionální potraviny je produkce lokálních produktů rozhodující v rozvoji regionu a podpoře farmářů. Mimo jiné se jedná o velmi kvalitní potraviny. Díky různým projektům má dojít ke zvýšení poptávky po těchto potravinách. K tomu by mělo napomoci právě originální značení zdůrazňující kvalitu, šetrnost produkce a podpora lokálních farmářů. Dle výpovědi značení „regionální potravina“ plní svou funkci. Spotřebitelé si tento štítek spojují s podporou farmářů, kvalitou a se zárukou využití kvalitních místních surovin vypěstovaných v dané oblasti.

Potraviny je možné označovat mnoha způsoby, od nálepky až po soukromé značky. Vždy ale musí štítek obsahovat jasné sdělení říkající hlavní výhody plynoucí z koupě. Právě s touto skutečností přišly do rozporu výpovědi respondentů. Mnoho z nich si značek všímá a přišlo již s nimi do styku. Nicméně postrádají informace o prospěchu z koupě či neví, co má být hlavním sdělením štítku. Tento fakt má pak dopad na celkové nákupní rozhodnutí.

Na závěr je třeba připomenout, že dosažené výsledky z hloubkových rozhovorů mohou být poněkud neobjektivní z důvodů absence širšího věkového rozdělení respondentů. Jelikož se jednalo zejména o studenty Mendelovy univerzity, věkové rozdělení bylo u všech respondentů velice podobné. Tato skutečnost může mít jistý dopad na celkové výsledky šetření v oblasti rozhodovacího procesu. Studenti zpravidla nejsou zaměstnáni na plný úvazek, a tudíž jejich peněžní příjmy nedosahují srovnatelnou výši s pracujícími na plný úvazek. Z toho plynou možné limitující finanční omezení při nákupu produktů na trhu s nekonvenčními potravinami, jež jsou cenově vyšší než běžné potraviny.

Co se eye-trackingového šetření týče, rozhodující výhoda použití této metody tkví v její objektivitě. Při ústním dotazování či vyplňování papírových nebo on-line dotazníků může dojít k situaci, kdy respondenti nevyprávějí pravdu. Nemusí se přímo jednat o záměrné lhaní, ale jejich odpovědi mohou být ovlivněny jejich domněnkami plynoucí z neznalosti či subjektivním vnímáním. Jinými slovy, odpovědi mohou být zkresleny tím, že by respondenti odpovídali tak, jak si myslí, že je to nejlepší a správné. V neposlední řadě si respondenti nejsou v průběhu odpovídání vědomi okolních faktorů, a to především nevědomých, které na ně mohou mít při rozhodování významný vliv. Takovými faktory jsou například spěch, hlad nebo nálada.

I přes objektivitu a moderní přístup této výzkumné metody, nevýhodou eye-trackingu přeci jen zůstává určitá míra odlišnosti od reálného nákupního prostředí. Během eye-trackingového šetření byl respondentům dán k prohlédnutí určitý počet vybraných produktů a ten si po určitou dobu prohlíželi. Avšak v běžném obchodu by si některých produktů vůbec nevšimli a zcela je přeskočili.

Jak již bylo zmíněno, výstupy eye-trackingového šetření nám sice poskytnou informace o vnímání námi sledovaných prvků, ale neříkají nám nic o samotném vztahu mezi produktem a spotřebitelem. Z tohoto důvodu je vždy na místě do výzkumu zahrnout i hloubkové rozhovory.

7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na zkoumání spotřebního chování ve spojitosti s použitím originálního značení na obalech produktů. Pro tyto účely byly použity dvě výzkumné metody, a to metoda eye-trackingu a následné hloubkové rozhovory. Díky těmto metodám kvalitativního charakteru jsme byli schopni zjistit, zda spotřebitel vnímá originální značení na trhu s regionálními a bio potravinami, co v něm tyto značení evokují a zda mají vliv na nákupní rozhodnutí a odhalit tak vliv tohoto originálního značení. Mimo tento stěžejní cíl byly také identifikovány hlavní faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces mající dopad na celkové spotřebitelovo chování. V neposlední řadě bylo částečně zjištěno spotřebitelovo vnímání a postoj k originálnímu značení na produktech. Tyto cíle nám umožnily sestavit doporučení, jež mohou být použita v praxi.

Z výsledků eye-trackingového šetření vyplynulo, že námi vybraní spotřebitelé zcela jistě vnímají originální značení na produktech. Dokazují to informace získané díky teplotním mapám a oblastem zájmů. Při pohledu na produkty se pozornost respondentů ubírala nejvíce na oblasti s názvy produktů a jmény výrobců, kde strávili nejvíce času. Avšak hned vzápětí věnovali pozornost označením a štítkům, které sdělují doplňující informace o produkci, původu či ocenění. Tudíž je možné konstatovat, že originální značení má jistý vliv na nákupní chování spotřebitelů. Tato pozitivní skutečnost predikující zájem o originální značení byla však doplněna a ověřena výpověďmi z hloubkových rozhovorů, které odhalily několik zajímavých zjištění. Spotřebitelé sice značení vnímají, nicméně v nich evokují smíšené až mnohdy negativní pocity, které mohou vést k negativnímu nákupnímu rozhodnutí.

Konkrétně bio potravinám nevěří většina námi oslovených respondentů a celkově k nim chovají neutrální až mnohdy negativní postoj. Pod pojmem bio potraviny si především představují šetrnost při produkci a zpracování s ohledem na životní prostředí. Co se kvality bio potravin týče, nejsou vnímány nijak výjimečně kvalitněji než konvenční potraviny a samotné značení je mnohdy dokonce vnímáno jako marketingový tah s cílem zvýšení prodeje.

Značení „Regionální potravina“ je vnímáno z velké části pozitivně a spotřebitelé této značce důvěřují. Nejčastěji si ji spojují s podporou lokálního zemědělství a regionálních farmářů. Také jsou si jistí regionálním původem a produkcí potravin, avšak kvalita s touto značkou není příliš spojována.

Kromě celkového vnímání originálního značení byla také zjištěna rovnováha mezi vnímáním originálního značení muži a ženami. Tudíž muži jeví stejně velký zájem o známky zdravého životního stylu a kvality jako ženy.

Doslech či doporučení od známých, dostupnost a cena s obalem jsou nejdůležitějšími faktory, jež by přiměly spotřebitele, kteří běžně regionální a bio potraviny nekupují, ke koupi. Spotřebitelé jsou si ve velké míře jistí, kam by v případě zájmu o produkty s originálním značením zašli. V první řadě by zamířili do obchodů se zdravou výživou, dále pak do běžných velkých obchodů a v některých případech by produkty poptávali on-line.

Nákupní chování spotřebitelů je charakteristické uskutečňováním poměrně častých nákupů, po menším objemu nakoupeného zboží. Tudíž si zásoby dopředu nedělají a obchodní řetězce navštěvují, až konkrétní produkt či zboží potřebují. Obchody a prodejny pro své nákupy volí dle vzdálenosti od práce, školy či bydlení. V místě prodeje se zbytečně dlouho nezdržují a míří přímo k věci, tedy k produktům, pro které se rozhodli nákup uskutečnit. Pro téměř polovinu spotřebitelů je charakteristické dělán si tzv. lístečků neboli seznamu s poptávaným zbožím. Z toho plyne, že před uskutečněním nákupu věnují určitý čas svému nákupnímu rozhodnutí. Nákupní experiment je častým jevem spotřebitelů a je především spojen se zvědavostí a potřebou vyzkoušet nové produkty.

Důležitějším faktorem mající vliv na rozhodnutí o koupi produktu je cena a slevové akce. Nicméně cena a akce mají celkově menší vliv na rozhodnutí než předešlá zkušenost, jež je brána jako nejsilnější stimul ke koupi vůbec. Dalším důležitým faktorem při nákupním rozhodování je obal a dále vhodné umístění produktu v prodejně, například u pokladen.

Při vybírání již konkrétního produktu či během srovnávání podobných produktů je brán největší zřetel na složení a cenu. U spotřebitelů hraje největší roli právě výčet ingrediencí, jež byly použity při výrobě, a optimální cenová relace vzhledem k ostatním podobným produktům. Dále se pak pozornost zaměřuje na zemi původu a obal.

Celkově jsou spotřebitelé ochotni si za kvalitu připlatit. Pokud si jí nejsou jistí či se o ní chtějí přesvědčit, chuť je prvním znakem pro její ověření. Dále pak jejich snažení směřuje na složení produktu. Za dostatečně důvěryhodné ověření je také brána předešlá zkušenost s daným produktem a certifikace či označení na obale produktu.

Mimo zkoumání spotřebního chování, identifikaci hlavních faktorů a vnímání originálního značení byly také poskytnuty doporučení, jež by mohly být použity pro výrobce nekonvenčních potravin, a to zejména v rámci výroby obalu produktů a samotné propagace. V neposlední řadě jsou výsledky a doporučení využitelná pro prodejce, a to zejména při propagaci v místě prodeje.

Jelikož se zvolené výzkumné metody vyznačují jistou náročností, rozsah práce musel být navýšen. Všechny stanovené cíle této bakalářské práce byly splněny.

8 Literatura

- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, S. O. *Regionální značky* [online]. ©2010 [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
- ATANASOAI, G. S. "Eco-Label and its Role in the Development of Organic Products Market." [online] *Economy Transdisciplinarity Cognition* (2013), vol. 16, issue 1, s. 122-129. [cit. 2015-10-25] Dostupné z: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.ugb.ro/etc/etc2013no1/19_Atanasoai_G.pdf&gws_rd=cr&ei=7kQtVt7sloqbsgHeobfQBA
- BARBER, PEGGY A LINDA K WALLACE. *BUILDING A BUZZ: LIBRARIES & WORD-OF-MOUTH MARKETING*. CHICAGO: AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, 2010, XII, 95 p. ISBN 0838910114.
- BERGSTROM, Jennifer Romano a Andrew Jonathan SCHALL. *Eye tracking in user experience design*. Boston: Elsevier, 2014, xx, 374 pages. ISBN 9780124081383.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- BYRNE, M. D., ANDERSON, J. A., DOUGLASS, S., & MATESSA, M. (1999). *EYE TRACKING THE VISUAL SEARCH OF CLICK-DOWN MENUS*. IN *HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS: CHI 99 CONFERENCE PROCEEDINGS* (PP 402–409). NEW YORK: ACM PRESS
- Český trh s biopotravinami 2008. Moravské Knínice: Tomáš Václavík - Green marketing ve spolupráci s Českým a slovenským odborným nakladatelstvím, 2008, 84 s. ISBN 978-80-254-2032-4.
- DUCHOWSKI, A. *EYE TRACKING METHODOLOGY : THEORY AND PRACTICE*. LONDON. 2007. ISBN 9781846286094. URL: <HTTP://DX.DOI.ORG/10.1007/978-1-84628-609-4>.
- DUCHOWSKI, Andrew T. *Eye tracking methodology: theory and practice*. New York: Springer, c2003, xvii, 251 p. ISBN 18-523-3666-8.
- EAGRI: *BIO-výzkumná zpráva*. [online]. 2009 [cit. 2014-15-10]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/2554/BIO_zprava_z_vyzkumu_rozdelene_za_very.ppt
- EAGRI: *EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A BIOPOTRAVINY: Kvantitativní výzkum – povědomí a nákupní chování v oblasti biopotravin*. EAGRI [online]. 2010 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/94198/BIOzpravanaweb.ppt>
- GHEORGHE, Georgică a Daniel BULIN. *CUISINE -- A REGIONAL TOURISM DIFFERENTIATION TOOL*. Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii [online]. 2014, roč. 6, č. 2, s. 194-199 [cit. 2014-10-16].
- HALEK.INFO. *Faktory ovlivňující chování spotřebitele* [online]. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=05>

- CHANDON, Pierre, J. Wesley HUTHINSON, Eric T. BRADLOW, Scott H. YOUNG. *Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase*. *Journal of Marketing* [online]. 2009, roč. 73, č. 6.
- Internetové obchody dosáhly v roce 2012 na rekordní obraty*. APEK [online]. 2013 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-dosahly-v-roce-2012-na-rekordni-obraty/>
- JACOB, R. J., & KARN, K. S. (2003). *Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises*. *Mind*, 2(3), 4.
- K. RAMA MOHANA RAO. *Services marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley (India), 2007. ISBN 9788131704974.
- KARDES, FRANK R, MARIA L CRONLEY A THOMAS W CLINE. *CONSUMER BEHAVIOR*. 2E. STAMFORD, CT, USA: CENGAGE LEARNING, 2015, XXII, 550 PAGES. ISBN 11-335-8767-4.
- KAVALIAUSKO, Monika. *Economics & Management*. 2013, roč. 18, č. 4, s. 802-815. 14p. 1.DOI: 10.5755/j01.em.18.4.4990.
- HOLMQVIST, Kenneth, Marcus NYSTRÖM, Richard ANDERSSON, Richard DEWHURST. *Eye Tracking A comprehensive guide to methods and measures: theory and practice*. Oxford: OUP Oxford, 2011, xvii, 251 p. ISBN 978-019-1625-428.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing: brand perception and the implication for marketers*. 13th ed. Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall, 2009, 178 p. ISBN 978-013-7006-694.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3
- LANTOS, Geoffrey Paul. *Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers*. Armonk, N. Y.: M. E. Sharpe, c2011, xviii, 629 p. ISBN 07-656-2090-1.
- LARCENEUX, F., BENOIT-MOREAU F., RENAUDIN V. (2012). *Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects*. *Journal Consum Policy*, Vol. 35, p. 85-105 ISSN 0168-7034 DOI 10.1007/s10603-011-9186-1
- LEE, Insun a Charles ARCODIA. *The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding*. *International Journal of Tourism Research*. 2011, roč. 13, č. 4, s. 355-367. DOI:10.1002/jtr.852. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/jtr.852>

- MAJARANTA, Paivi. *Gaze interaction and applications of eye tracking: advances in assistive technologies*. Hershey, PA: Medical Information Science Reference, c2012, xix, 398 p. ISBN 978-161-3501-009
- Manhartsberger, M. & Zellhofer, N. (2005), *Eye tracking in usability research: What users really see.*, in Andreas Holzinger & Karl-Heinz Weidmann, ed., 'Usability Symposium', Austrian Computer Society, pp. 141-152 .
- MEDGADGED.COM. *Eye TRACKER* [ONLINE]. [CIT. 2014-12-06]. DOSTUPNÉ Z: [HTTP://WWW.MEDGADGET.COM/2010/11/SENSOMOTORIC_INSTRUMENTS.HTML](http://www.medgadget.com/2010/11/sensomotoric_instruments.html)
- MIKE HORSLEY, Natasha TOON, Bruce KNIGHT, Ronan REILLY. *Current Trends in Eye Tracking Research*. Aufl. 2014. Cham: Springer International Publishing, 2014. ISBN 3319028677.
- MILOSAVLJEVIC, Milica a kol. *Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice*. Journal of CONSUMER PSYCHOLOGY [online]. 2012, roč. 22, č. 1 [cit. 2014-10-19].
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR: *Biopotraviny*. Ministerstvo zemědělství ČR [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>
- MINTA, STANISLAW. *REGIONAL FOOD PRODUCTS – ONLY FOR TOURISTS OR ALSO FOR RESIDENTS*. THE JOURNAL "AGRICULTURE AND FORESTRY". 2015, DOI: 10.17707/AGRICULTFOREST.61.1.06. ISSN 05545579. DOSTUPNÉ TAKÉ Z: [HTTP://WWW.AGRICULTFOREST.AC.ME/PAPER.PHP?ID=2374](http://www.agricultforest.ac.me/paper.php?id=2374)
- MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002, 34 s. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-7271-111-3.
- MOUDRÝ, Jan. *České biopotraviny*. Praha: Nadace pro organické zemědělství FOA, 1994, 197 s.
- MOWEN, John C. *Consumer behavior*. 2. ed. New York: Macmillan, 1990, xviii, 814 s. ISBN 00-238-4601-1
- NIELSEN, Jakob a Kara PERNICE. *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA.: New Riders, 2010, xix, 437 p. ISBN 978-032-1498-366.
- NIELSEN, Jakob a Kara PERNICE. *Eyetracking web usability: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Berkeley, CA.: New Riders, 2010, xix, 437 p. Expert (Grada). ISBN 03-214-9836-4.
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SCHIFFMAN, Leon G, Håvard HANSEN, Leslie Lazar KANUK a Leon G SCHIFFMAN. *Consumer behaviour: a European outlook*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall/Financial Times, 2008, xviii, 494 p. ISBN 02-737-0401-X.

- SMI. BeGaze manual: Version 2.4 Teltow, Germany, February 2010, 289 s. Document number: 091222-P-1400-001-000-A.
- TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007, 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- Zájem o biopotraviny roste, Češi za ně utratili 1,78 miliardy korun*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/zajem-o-biopotraviny-roste-cesi-za-ne-utratili-1-78-miliardy-korun-12165>
- ZNAČKA REGIONÁLNÍ POTRAVINA OCEŇUJE TY NEJLEPŠÍ VÝROBKY Z KAŽDÉHO KRAJE**. Regionální potravina [online]. ©2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu>
- ŽURAWICKI, Leon. *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Berlin: Springer, c2010, xx, 273 s. ISBN 978-3-540-77828-8.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	18
Obr. 2	Logo Regionální potravina	23
Obr. 3	Logo Regionální produkt – Jeseníky	23
Obr. 4	Grafický znak BIO	24
Obr. 5	Regionální potravina	29
Obr. 6	Přidaný štítek	30
Obr. 7	Konvenční potravina	31
Obr. 8	Tuřanské kysané zelí – Heat mapa	36
Obr. 9	Mléko lahodné plnotučné – Heat mapa	37
Obr. 10	Hostětínský mošt – jablko – Heat mapa	38
Obr. 11	Jihočeský NATURE- bílý jogurt – Heat mapa	39
Obr. 12	Smetana ke šlehání 33% - Heat mapa	40
Obr. 13	BIO Extra jam – Heat mapa	41
Obr. 14	LC Rosa - bylinné čaje - Heat mapa	42
Obr. 15	Tuřanské kysané zelí – AOI	43
Obr. 16	Mléko lahodné plnotučné – AOI	44
Obr. 17	Smetana ke šlehání 33% - AOI	45
Obr. 18	Hostětínský mošt - jablko a červená řepa – AOI	46
Obr. 19	BIO Extra jam – AOI	47
Obr. 20	OTMA Gurmán - BIO kečup – AOI	48
Obr. 21	Paštika z divočáka – AOI	49
Obr. 22	Tuřanské kysané zelí – muži	51
Obr. 23	Tuřanské kysané zelí – ženy	51

Obr. 24	Jihočeský NATURE - bílý jogurt - muži	52
Obr. 25	Jihočeský NATURE - bílý jogurt - ženy	52
Obr. 26	OTMA Gurmán - BIO kečup - muži	53
Obr. 27	OTMA Gurmán - BIO kečup - ženy	53
Obr. 28	Medovina z Vysočiny - AOI muži	54
Obr. 29	Medovina z Vysočiny - AOI ženy	54
Obr. 30	BIO Extra jam - AOI muži	55
Obr. 31	BIO Extra jam - AOI ženy	55
Obr. 32	Dwell time vybraných AOI	57
Obr. 33	Komparace vnímání nekonvenčních potravin	65
Obr. 34	Model nákupního chování na trhu s nekonvenčními potravinami	68
Obr. 35	Eye-tracker	86

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Zajišťování nákupů	26
Tab. 2	Typ domácnosti	27
Tab. 3	Příjem domácností	27
Tab. 4	Rozdíl ve vnímání originálního značení mužů a žen z pohledu Dwell time	50
Tab. 5	Dwell time vybraných AOI	56
Tab. 6	Příprava na nákup a rozhodování v místě prodeje	58
Tab. 7	Faktory ovlivňující nákupní chování	59
Tab. 8	Rozhodování o konkrétním produktu	59
Tab. 9	Kvalita potravin a její ověřování	60
Tab. 10	Význam značení „Regionální potravina“ u spotřebitelů	61
Tab. 11	Důvěryhodnost označení „Regionální potravina“	61
Tab. 12	Význam značení „Bio potravina“ u spotřebitelů	62
Tab. 13	Důvěryhodnost označení „Bio potravina“	62
Tab. 14	Postoj k Regionální potravine	62
Tab. 15	Postoj k bio potravine	63
Tab. 16	Stimuly vedoucí ke koupi	63
Tab. 17	Povědomí o místech nabídky produktů originálního značení	64
Tab. 18	Povědomí o místech nákupu	64

Přílohy

A Hlubkový rozhovor

1. Snažte se popsat Vaše nákupní chování
2. Co Vás při nákupu nejvíce ovlivňuje?
3. Když si už vybíráte konkrétní produkt, na co se zaměřujete?
4. Nakupujete si dopředu (zásoby) nebo až produkt potřebujete, zajdete si pro něj
5. Jste ochotni si za kvalitu připlatit? Je cena rozhodující? Jak si kvalitu případně ověřujete?
6. **Obrázky:** Líbí se Vám tyto obrázky? Co Vás na nich upoutalo/neupoutalo?
7. Všimli jste si, že na produktech je značení originálních produktů?
8. Co pro Vás tyto značení znamenají? Věříte jim?
9. Jaký je Váš postoj k regionálním a bio potravinám?
10. Kdybyste si je chtěli koupit, víte kde je poptávat?
11. Co by Vás muselo upoutat/přilákat, aby Vás to přimělo si je zakoupit?

B Historie eye-trackingu

Počátky v měření pohybů lidského oka započaly na konci 19. století a nebyly vůbec příjemné pro účastníky. Sloužili zejména k pochopení nejzákladnějších hypotéz o spolupráci mozku a smyslové soustavy. Studie byly velice teoretické, složité a příliš nákladné na využití ke komerčním účelům (Duchowski, 2007). Kolem roku 1940 byla technologie vylepšena a soustava využívala nahrávání oka k pozorování pohybů. První studie našla uplatnění v aviatice, kdy se zkoumalo přistávání a ovladatelnost kokpitu. Cílem bylo systematicky zkoumat vzájemné působení s rozhraním k zlepšení designu systému (Jakob, Karn, 2003). Vývoj metody založené na nahrávání započalo novou generaci eye-trackingu a otevřelo nové možnosti k dalšímu použití této technologie. Avšak účastníci stále trpěli obtěžujícím zařízením na hlavě, které znemožňovalo simulovat komfortní a realistické prostředí. Změna nastala na konci 20. století, kdy průlom hardwarového i softwarového designu umožnil posun od teoretického bádání ke komerčnímu využití (Bergstrom, Jonathan, 2014).

Eye-tracking je používán pro studium lidského chování po celá desetiletí a přispěl k pochopení aktivit, jako je čtení, prohlížení a celkové zpracování vizuálních podnětů. Mnoho těchto příspěvků má vysoce informativní charakter například v kontextu on-line vyhledávání, konkrétně základní znalosti o čtení, vizuální vyhledávání a kognitivní zatížení (Byrne 1999).

Jeden z limitujících faktorů, jenž omezuje užití eye-trackingu jako vstupního zařízení zkoumající spotřebitelovo chování je skutečnost, že přesně nevíme příčinu, proč spotřebitelé zaměřují jejich pozornost na dané objekty (Nielsen, Pernice, 2010).

Počet výzkumů založených na technologii eye-trackingu neustále přibývá a jsou dnes k vidění napříč mnoha disciplínami od psychologie po marketing a vzdělání. Popularita a úspěšnost této metody plyne ze zcela nových způsobů získávání a shromažďování dat, koncipování výzkumných otázek a uvažování o tom, jak pozorujeme, vnímáme a prožíváme svět kolem nás (Horsley, 2014).



Obr. 35 Eye-tracker
Zdroj: Medgadget.com