

# Vplyv obalu na spotrebiteľské rozhodovanie pri nákupe instantných pokrmov

Diplomová práca

Vedúci práce:

Ing. Martin Souček, Ph.D.

Bc. Zuzana Belicová

Brno 2015



## **Pod'akovanie**

Ďakujem vedúcemu mojej práce doc. Ing. Martinovi Součkovi, Ph.D., za cenné rady a pripomienky pri jej spracovaní. Zároveň Ďakujem všetkým, ktorí ma pri písaní podporovali a inšpirovali a všetkým respondentom, ktorí sa zúčastnili eyetrackingového výskumu.



## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu: **Vplyv obalu na spotrebiteľské rozhodovanie pri nákupe instantných pokrmov** vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 21.mája 2015

---



## **Abstract**

Belicová, Z. The influence of packaging on consumer purchase decision of instant food. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015

This thesis deals with influence of packaging on consumer purchase decisions of instant food. The practical part contains realized research made by eye tracking technology and in-depth interviews. Based on these results obtained from the practical part is created model of consumer behaviour in purchasing instant food in the context with the packaging. The thesis also suggests marketing recommendations which will be practically used in this area.

## **Keywords**

Consumer purchase decision, instant food, packaging, eye tracking

## **Abstrakt**

Belicová, Z. Vplyv obalu na spotrebiteľské rozhodovanie pri nákupe instantných pokrmov. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Práca sa zaoberá vplyvom obalu na spotrebiteľské rozhodovanie pri nákupe instantných pokrmov. Vo vlastnej práci je realizovaný prieskum s využitím technológie eyetracking a hĺbkových rozhovorov. Na základe výsledkov získaných vo vlastnej práci je navrhnutý model chovania spotrebiteľa pri instantných potravinách v súvislosti s obalom. Výsledky taktiež poslúžia ako podklad pre návrh doporučení pre toto odvetvie.

## **Kľúčové slová**

Spotrebiteľské rozhodovanie, instantné jedlá, obal, eyetracking





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cieľ práce</b>	<b>17</b>
1.1	Úvod .....	17
1.2	Cieľ práce.....	18
<b>2</b>	<b>Prehľad literatúry</b>	<b>19</b>
2.1	Spotrebiteľské chovanie.....	19
2.2	Rozhodovanie spotrebiteľa.....	19
2.3	Spotrebiteľské chovanie pri nákupe potravín .....	20
2.4	Spotrebiteľovo vnímanie a základné prvky vnímania.....	22
2.5	Spotrebiteľ a obal .....	24
2.5.1	Testovanie obalu .....	27
2.5.2	Všeobecné odporúčania pre tvorbu obalov .....	28
2.6	Trh instantných jedál.....	29
<b>3</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>32</b>
3.1	Výber konkrétneho produktu.....	32
3.2	Eyetrackingová technológia .....	32
3.2.1	Metodika výskumu eyetrackingovou technológiou .....	38
3.3	Dotazník .....	40
3.4	Hĺbkové rozhovory .....	42
3.5	Popis respondentov.....	43
<b>4</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>44</b>
4.1	Orientačná analýza.....	44
4.2	Eyetracking.....	47
4.2.1	Skupina 1.....	47
4.2.2	Skupina 2.....	64
4.2.3	Skupina 3.....	81
4.2.4	Hĺbkový rozhovor .....	93
4.2.5	Dotazníkové šetrenie .....	104

---

4.3	Model správania spotrebiteľa .....	106
4.4	Konkrétne odporúčenia pri tvorbe obalov.....	109
<b>5</b>	<b>Diskusia</b>	<b>111</b>
<b>6</b>	<b>Záver</b>	<b>114</b>
<b>7</b>	<b>Zoznam použitej literatúry</b>	<b>116</b>
<b>A</b>	<b>Popis značiek využitých vo výskume</b>	<b>121</b>
<b>B</b>	<b>Fotografie produktov - skupina 1</b>	<b>128</b>
<b>C</b>	<b>Fotografie produktov - skupina 2</b>	<b>131</b>
<b>D</b>	<b>Fotografie produktov - skupina 3</b>	<b>134</b>
<b>E</b>	<b>Štatistické hodnoty</b>	<b>136</b>

## Zoznam obrázkov

<b>Obr. 1</b>	<b>Postupná zmena obchodnej značky pod p.z.r.</b>	<b>24</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Stacionárny typ očnej kamery</b>	<b>34</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Náhlavový typ očnej kamery.</b>	<b>34</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Živé pozorovanie</b>	<b>35</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Scan Path</b>	<b>36</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Heat mapa</b>	<b>37</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Rozdelenie stránky na tzv. areas of interest</b>	<b>38</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Skupina produktov 1</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Skupina produktov 2</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Skupina produktov 3</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Percento spotrebiteľov, u ktorých bola zaznamenaná fixácia v danej AOI</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Sun Pei – heat mapa</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Sun pei - dwell time a poradie AOI</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Sun Pei - AOI</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Vi Huong - AOI</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Vi Huong – dwell time, poradie AOI</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Vi Huong – heat mapa</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Vitana – heat mapa</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Vitana – AOI</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Vitana – dwell time, poradie AOI</b>	<b>55</b>

---

<b>Obr. 22</b>	<b>Maggi - heat mapa</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Maggi - AOI</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Maggi - dwell time, poradie AOI</b>	<b>59</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Shangai Garden - heat mapa</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Shangai Garden - AOI</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Shangai Garden - dwell time, poradie</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Bibi's - heat mapa</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Bibi's - AOI</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Bibi's - dwell time, poradie AOI</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Maggi - heat mapa</b>	<b>65</b>
<b>Obr. 32</b>	<b>Magii - AOI</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 33</b>	<b>Maggi - dwell time, poradie AOI</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 34</b>	<b>Mikado - heat mapa</b>	<b>68</b>
<b>Obr. 35</b>	<b>Mikado - AOI</b>	<b>69</b>
<b>Obr. 36</b>	<b>Mikado - dwell time, poradie AOI</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 37</b>	<b>Tesco Value - heat mapa</b>	<b>71</b>
<b>Obr. 38</b>	<b>Tesco Value - AOI</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 39</b>	<b>Tesco Value - dwell time, poradie AOI</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 40</b>	<b>Tesco - heat mapa</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 41</b>	<b>Tesco - AOI</b>	<b>75</b>
<b>Obr. 42</b>	<b>Tesco - dwell time, poradie AOI</b>	<b>75</b>
<b>Obr. 43</b>	<b>Vitana - heat mapa</b>	<b>76</b>
<b>Obr. 44</b>	<b>Vitana - AOI</b>	<b>77</b>
<b>Obr. 45</b>	<b>Vitana - dwell time, poradie AOI</b>	<b>78</b>

---

<b>Obr. 46</b>	<b>Knorr - heat mapa</b>	<b>79</b>
<b>Obr. 47</b>	<b>Knorr - AOI</b>	<b>80</b>
<b>Obr. 48</b>	<b>Knorr - dwell time, poradie AOI</b>	<b>80</b>
<b>Obr. 49</b>	<b>Knorr Risotteria - heat mapa</b>	<b>82</b>
<b>Obr. 50</b>	<b>Knorr Risotteria - AOI</b>	<b>83</b>
<b>Obr. 51</b>	<b>Knorr Risotteria - dwell time, poradie AOI</b>	<b>84</b>
<b>Obr. 52</b>	<b>Maggi - heat mapa</b>	<b>85</b>
<b>Obr. 53</b>	<b>Maggi - AOI</b>	<b>86</b>
<b>Obr. 54</b>	<b>Maggi - dwell time, poradie AOI</b>	<b>87</b>
<b>Obr. 55</b>	<b>Vitana - heat mapa</b>	<b>88</b>
<b>Obr. 56</b>	<b>Vitana - AOI</b>	<b>89</b>
<b>Obr. 57</b>	<b>Vitana -dwell time, poradie AOI</b>	<b>90</b>
<b>Obr. 58</b>	<b>Vitana Bistro - heat mapa</b>	<b>91</b>
<b>Obr. 59</b>	<b>Vitana Bistro - AOI</b>	<b>92</b>
<b>Obr. 60</b>	<b>Vitana Bistro - dwell time, poradie AOI</b>	<b>93</b>
<b>Obr. 61</b>	<b>Skupina 1 - kúpili</b>	<b>94</b>
<b>Obr. 62</b>	<b>Skupina 1 - nekúpili</b>	<b>95</b>
<b>Obr. 63</b>	<b>Skupina 1 - najdrahší</b>	<b>96</b>
<b>Obr. 64</b>	<b>Skupina 1 - najlacnejší</b>	<b>96</b>
<b>Obr. 65</b>	<b>Skupina 2 - kúpili</b>	<b>97</b>
<b>Obr. 66</b>	<b>Skupina 2 - nekúpili</b>	<b>98</b>
<b>Obr. 67</b>	<b>Skupina 2 - najdrahší</b>	<b>99</b>
<b>Obr. 68</b>	<b>Skupina 2 - najlacnejší</b>	<b>99</b>
<b>Obr. 69</b>	<b>Skupina 3 - kúpili</b>	<b>100</b>

---

Obr. 70	Skupina 3 – nekúpili	101
Obr. 71	Skupina 3 – najdrahší	102
Obr. 72	Skupina 3 – najlacnejší	102
Obr. 73	Čiastka, ktorú by boli respondenti ochotný si priplatiť za krajší obal	105
Obr. 74	Komplexný model správania spotrebiteľa	109
Obr. 75	Ukážka sortimentu polievok na varenie Vitana	122
Obr. 76	Ukážka sortimentu instantných polievok Vitana	122
Obr. 77	Ukážka sortimentu instantných rezancov Vitana	122
Obr. 78	Ukážka sortimentu instantných cestovín Vitana	123
Obr. 79	Ukážka sortimentu polievok na varenie Knorr	123
Obr. 80	Ukážka sortimentu instantných rezancov Knorr	124
Obr. 81	Ukážka sortimentu instantných polievok Knorr	124
Obr. 82	Ukážka sortimentu hotových jedál Knorr	124
Obr. 83	Ukážka sortimentu polievok na varenie Maggi	125
Obr. 84	Ukážka sortimentu instantných polievok Maggi	125
Obr. 85	Ukážka sortimentu instantných rezancov Maggi	126
Obr. 86	Ukážka sortimentu hotových jedál Maggi	126
Obr. 87	Sun Pei – Dobrá prestávka	128
Obr. 88	Vi Huong	128
Obr. 89	Vitana	129
Obr. 90	Maggi	129
Obr. 91	Shangai Garden	130
Obr. 92	Bibi's	130
Obr. 93	Maggi	131

---

<b>Obr. 94</b>	<b>Mikado</b>	<b>131</b>
<b>Obr. 95</b>	<b>Tesco Value</b>	<b>132</b>
<b>Obr. 96</b>	<b>Tesco</b>	<b>132</b>
<b>Obr. 97</b>	<b>Vitana</b>	<b>133</b>
<b>Obr. 98</b>	<b>Knorr</b>	<b>133</b>
<b>Obr. 99</b>	<b>Knorr</b>	<b>134</b>
<b>Obr. 100</b>	<b>Maggi</b>	<b>134</b>
<b>Obr. 101</b>	<b>Vitana</b>	<b>135</b>
<b>Obr. 102</b>	<b>Vitana Bistro</b>	<b>135</b>

## Zoznam tabuliek

<b>Tab. 1</b>	<b>Trh dehydratovaných potravín. Podiely značiek na hodnote predaja v ČR</b>	<b>31</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Trh dehydratovaných potravín. Podiely spoločnosti na hodnote predaja v ČR</b>	<b>31</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Veková štruktúra respondentov</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Pohlavie respondentov</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Ekonomická aktivita respondentov</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Dôvody pre uprednostnenie konkrétnej značky</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>preferencie faktorov pri nákupe</b>	<b>105</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Štatistické zhrnutie viacnásobnej regresie pre závislosť pohlavia a rôznych faktorov</b>	<b>136</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Výsledky regresie so závislou premennou pohlavie</b>	<b>136</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Vplyv faktorov vzhľadom k pohlaviu</b>	<b>136</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Štatistické zhrnutie viacnásobnej regresie pre závislosť ekonomickej aktivity a rôznych faktorov</b>	<b>136</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Výsledky regresie so závislou premennou ekonomická aktivita</b>	<b>136</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Vplyv faktorov vzhľadom k ekonomickej aktivite</b>	<b>137</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>P-hodnota z Chí-kvadrát testu</b>	<b>137</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>P-hodnota z Chí-kvadrát testu</b>	<b>138</b>



# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod

Je všeobecne známe, že mladá generácia považuje varenie za stratu času a práve z tohto dôvodu variť nevie. Uprednostňuje stravovanie formou rýchleho občerstvenia v reštauráciách či formou instantných jedál. Na trhu je široká ponuka tohto druhu potravín. Či už sa jedná o omáčky v prášku, instantné polievky, cestoviny alebo hotové jedlá, jedno majú spoločné. Šetria čas a peniaze. Na ich prípravu nie sú potrebné žiadne zložité úkony a ani technické vybavenie v kuchyni.

S meniacimi sa nákupnými zvykmi a s pribúdajúcimi spontánnymi nákupmi, spotrebiteľia viac oceňujú nákupný košík, z ktorého je možné uvariť rýchly obed či teplá večera. Práve preto sa očakáva, že nároky na takéto potraviny budú narastať.

Preto, aby výrobcovia stále vedeli upútať svojich zákazníkov, musia už na prvý pohľad deklarovať to, že ich výrobky spĺňajú to, čo ich zákazníci požadujú. A vzhľadom k tomu, že zrak je jeden s piatich zmyslov, ktorému zákazníci pri nakupovaní prikladajú najväčšiu dôležitosť, výrobcovia by mali zaujať hlavne obalom. Lebo nie nadarmo sa vraví obal predáva.

Obal má taktiež radu iných funkcií ako je napríklad ochrana výrobku pred nepriaznivými vplyvmi vonkajšieho prostredia, ale taktiež má pozitívne pôsobiť na spotrebiteľa pri jeho rozhodovaní o nákupe. Pre veľa značiek je obal jediným propagačným prostriedkom, ktorý si môžu dovoliť používať. Z tohto dôvodu musí obal prilákať pozornosť, vyjadriť výnimočnosť výrobku a uľahčiť spotrebiteľovi jeho rozhodovanie a v neposlednom rade odlišovať od konkurencie.

Pomocou eyetrackingovej technológie je možné sledovať kam sa ľudské oko pozerá, čo jedinca zaujme, alebo naopak nezaujme. Preto je táto technológia ako stvorená na zistenie ako obal vplýva na spotrebiteľa a aké prvky či informácie na obale sú pre spotrebiteľa relevantné alebo čo mu naopak na obale chýba. Diplomová práca sa zameriava na obaly instantných jedál ako sú polievky, cestoviny s omáčkou a instantné rezance.

Na základe výsledkov z výskumu pomocou technológie eyetrackingu a kvalitatívnych rozhovorov sú v práci navrhnuté odporúčania pre tvorbu obalov a taktiež je navrhnutý model chovania spotrebiteľ pri nákupe instantných potravín v kontexte s obalom.

## 1.2 Cieľ práce

Diplomová práca sa zaoberá problematikou správania spotrebiteľa a jeho rozhodovacieho procesu so zameraním na trh potravín a to konkrétne instantných jedál. V diplomovej práci bolo určených niekoľko cieľov.

Hlavným cieľom je:

- Poznanie správania a rozhodovacieho procesu spotrebiteľa pri nákupe instantných jedál.

Tohto cieľa bude dosiahnuto na základe realizovaného prieskumu s využitím technológie eyetrackingu a kvalitatívnych rozhovorov.

Vedľajším cieľom je:

- Poznanie preferencií spotrebiteľov, vplyvov a motívov, ktoré spotrebiteľa ovplyvňujú pri rozhodovaní o nákupe.
- Návrh aplikovateľných doporučení pre toto odvetvie.

Pre naplnenie vymedzených cieľov bude realizovaný eyetrackingový výskum a kvalitatívne rozhovory. Výskumu bude predchádzať orientačná analýza, ktorá poskytne údaje z už prevedených výskumov a zmapuje súčasnú situáciu. Tieto údaje následne poslúžia pre porovnanie výsledkov z eyetrackingového výskumu. Získané výsledky poslúžia ako podklad pre návrh doporučení pre odvetvie instantných jedál.

## 2 Prehľad literatúry

### 2.1 Spotrebiteľské chovanie

Aby sme si mohli vysvetliť pojem spotrebiteľské chovanie, je potreba si objasniť kto to vôbec spotrebiteľ je. Spotrebiteľ je jednotlivec či skupina jednotlivcov, ktorí nakupujú tovar alebo služby, aby uspokojili svoju potrebu. (Unchenna, 2015) Kincl (2004) medzi spotrebiteľov zaraďuje aj domácnosti, kde v prípade nákupu ide o konsenzuálne rozhodnutie skupiny spotrebiteľov.

Je dôležité, aby obchodníci a marketingový výskumníci pochopili potreby spotrebiteľa a navrhli také stratégie, ktoré uspokojia nielen ich ale aj samotných spotrebiteľov. (Unchenna, 2015)

Spotrebiteľia sa pri hľadaní, nakupovaní, používaní hodnotení a nakladaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb, prejavujú tzv. nákupným či spotrebiteľským chovaním. Je v tom zahrnuté čo, prečo, kedy, kde, často nakupujú výrobky a služby, ako často ich používajú, ako ich hodnotia po nákupe a dopad týchto hodnotení na budúce nákupy. (Schiffman, 2004) Väčšina nákupných rozhodnutí sa vykonáva v mieste predaja, teda v obchodoch. Tieto rozhodnutia sú zvyčajne veľmi rýchle, pretože zákazníci strávia len pár sekúnd pred regálmi. Za týchto okolností niet divu, že schopnosť výrobku - prilákať pozornosť, má silný vplyv na spotrebiteľské chovanie. (Tobii Technology AB, 2008)

### 2.2 Rozhodovanie spotrebiteľa

Rozhodnutie o tom či si zákazník kúpi produkt Vysekalová (2004) prirovnáva k riešeniu určitého problému, ktorý je nutné najprv definovať. Potom nasleduje fáza vyhľadávania informácií a následne vyhodnotenie alternatív. Tento proces je ukončený rozhodnutím o nákupe. Kotler (2007), ktorý tento proces nazýva model piatich štádií, pridáva ešte poslednú fázu a tou je ponákupné chovanie. Z modelu je zrejmé, že nákupný proces začína dlho pred samotným nákupom a jeho dôsledky sa prejavujú dlho po ňom.

Ďalšími modelmi či teóriami o rozhodovaní spotrebiteľa, ktoré popisuje Kotler (2007) je úroveň angažovanosti spotrebiteľov, heuristiky pri rozhodovaní a predsudky, mentálne účtovníctvo a profilácia procesu nákupného rozhodovania zákazníkov. V nasledujúcom texte si tieto modely priblížime.

Nákupné rozhodovanie je určované nielen produktom, ale taktiež angažovanosťou spotrebiteľa. Tým rozumieme stupeň vlastnej účasti, s ktorou spotrebiteľ pristupuje k nákupnému rozhodovaniu. Táto angažovanosť určuje hĺbku a kvalitu spracovania informácií. (Vysekalová, 2004) Kotler (2007) vysvetľuje, že angažovanosť je spracovanie informácie spotrebiteľom v reakcii na marketingový podnet ako je napr. vzhľadnutie reklamy. Úroveň angažovanosti zo strany spotrebiteľa môže byť nízka či vysoká. Richard Petty a John Cacioppo (1984) formulovali model pravdepodobnosti rozpracovania (The elaboration likelihood model of persuasion), ktorý popisuje spotrebiteľské hodnotenie v prípade vysoko aj málo angažo-

vaného nákupu. Podľa ich modelu sa spotrebiteľia vydajú trasou stredom alebo trasou periférnou. Trasa stredom a je založená na starostlivom a racionálnom premýšľaní o najdôležitejších informáciách a výrobku či službe. Touto trasou sa spotrebiteľia vyberú v prípade ak majú dostatočnú motiváciu, schopnosť a príležitosť. Trasa periférna sa naopak odohráva bez starostlivého zvažovania informácií a je ovplyvňovaná napríklad asociáciou k značke, odporúčaním známej osobnosti, pekný obal a pod.

Heuristika pri rozhodovaní je typom behaviorálneho rozhodovania. Heuristiky sú pravidlá typu „pravidlo pravej ruky“ či akési mentálne skratky v procese rozhodovania. (Kahneman, Tversky, Slovic, 1982) Du Plessi (2011) heuristiku popisuje ako zjednodušené pravidlá na základe, ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje. Tieto pravidlá využívame vtedy keď posudzujeme celý problém na základe momentálne najlepšie dostupných informácií. (Kahneman, Tversky, Slovic, 1982) Spotrebiteľia sa rozhodujú napríklad na základe dostupnosti, prvého dojmu a jeho postupných zmien či reprezentatívnosti, kedy jeden z dôvodov prečo je vzhľad balení rôznych výrobkov v rovnakej kategórii podobný je to, že chcú byť pokladané za predstavovateľov kategórie ako celku. Kotler (2007)

Mentálne účtovníctvo je spôsob akým spotrebiteľia kategorizujú a vyhodnocujú finančné výsledky možností voľby. (Kotler, 2007) Kahneman a Tversky (2000) popisujú mentálne účtovníctvo na príklade, kedy respondenti boli ochotní výrobok kúpiť, keď cena klesla z 15 dolárov na 10 dolárov, ale v prípade zľavy zo 125 dolárov na 120 dolárov už boli ochotní menej. V oboch prípadoch išlo o zníženie ceny o 5 dolárov, ale v prvom prípade sa tieto ušetrené peniaze predstavovali pre respondentov inú hodnotu ako v druhom.

Profilácia procesu nákupného rozhodovania zákazníkov zahrňuje introspektívnu metódu, retrospektívnu, prospektívnu či preskripčnú metódu. Každá z týchto metód poskytne obrázok o jednotlivých krokoch v procese rozhodovania. Introspektívna metódou sa obchodníci zamyslia nad tým, ako by sa chovali oni sami pri rozhodovaní o nákupe. Retrospektívnu metódou sa pýtajú menšieho počtu nedávnych zákazníkov, aby sa pokúsili vybaviť, čo ich viedlo k nákupu. Alebo nájdu spotrebiteľa, ktorý sa chystá kúpiť si výrobok a požiadať ho, aby nahlas premýšľal o tom ako prechádza nákupným procesom – prospektívna metóda. Preskripčná metóda je kedy spotrebiteľ popíše ideálny spôsob nákupu výrobku. (Kotler, 2007)

Taktiež je rozoznávame model AIDA, kde začiatkové písmena tohto názvu znamenajú upútanie pozornosti (attention), vyvolanie záujmu (interest), vytvorenie túžby (desire) a akcia (action). Ide o hierarchický model odozvy zákazníka. V priebehu jednotlivých fáz sa kupujúci o produkte dozvie a nakoniec sa rozhodne o jeho nákupe. (Clemente, 2008)

### **2.3 Spotrebiteľské chovanie pri nákupe potravín**

Pod vplyvom globalizačných tendencií sa správanie českých spotrebiteľov pri nákupe potravín neustále rozvíja. Preferencie na základe ktorých sa jednotliví zá-

kazníci rozhodujú sa neustále menia a ich znalosť vytvára v produkčnej sfére ale aj v maloobchode konkurenčnú výhodu. (Valder, 2011)

Nákupné chovanie sa taktiež líši v prístupe mužov a žien podľa toho, čo nakupujú, ale aj tým, čo prežívajú. Podľa prieskumov, ženy nakupujú viac odevy, kozmetiku, základné potraviny a muži viac elektroniku, tovar, ktorý „posilňuje ich mužstvo“ a z potravín viac pochutiny a gurmánske novinky. Ženy nakupujú tak, že sa prechádzajú po obchode, vyberajú si, ukladajú tovar do košíku bez toho aby sa ich tepová frekvencia zvýšila. Preto obvykle ženy nakúpia viac ako pôvodne zamýšľali. Muži sa pri nákupe chovajú racionálne a priamočiaro nakupujú tovar, ktorý potrebujú. (Valder, 2011)

Spotrebiteľské správanie pri nákupe potravín v ČR ovplyvňuje niekoľko faktorov. Medzi tieto faktory patrí kvalita a vlastnosť produktu, ktorá je v dnešnej dobe dôležitým aspektom pri výbere potravín či iného potravinárskeho tovaru. (Valder, 2011) To dokazuje aj štúdia Consumers on Board spoločnosti Ernst & Young (2015), ktorá skúmala ako sa českí spotrebiteľia správajú pri nakupovaní. Najdôležitejším faktorom, ktorý ovplyvňuje nákupné rozhodovanie u potravinárskeho tovaru je už spomínaná kvalita a odporúčanie.

Vo veľa prípadoch dá spotrebiteľ pri svojom nákupe v dobrej viere prednosť výrobku, ktorý sa ho snaží presvedčiť o jeho určitej prednosti. Typickým príkladom sú výživové a zdravotné tvrdenia o potravinách, ktoré sú používané na trhoch v celej EU. Ide o konštatovanie alebo predpoklad, že potravina má určité prospešné výživové vlastnosti ako napr. „nízky obsah tukov“, „bez pridaného cukru“ či s „vysokým obsahom vlákniny“. Nie všetky tieto tvrdenia a odporúčania sú pravdivé, ale spotrebiteľ nemá možnosť si objektívne žiadnu z týchto doplnkových informácií overiť. (Valder, 2011)

Ďalším faktorom je cena, ktorá stále patrí pre väčšinu spotrebiteľov medzi jednu z najvýznamnejších a to aj napriek tomu, že dochádza k postupnému presunu vo význame faktorov pôsobiacich na nákupne rozhodovanie. (Valder, 2011) To potvrdzuje už spomínaná štúdia od Ernst & Young, kde cenu v roku 2012 ako faktor, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľa, označilo ako významný 81 %, avšak toto percento v roku 2014 kleslo na 78 %. (Driggs, 2014) Spotrebiteľia síce udávajú väčší význam na kvalitu a zdravotnú nezávadnosť produktov, no nie sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu, ktorá je s týmito produktmi spojená. Spotrebiteľia sú stále ochotní nakupovať lacné a menej kvalitné výrobky. (Valder, 2011)

Aj napriek tomu zdravotné hľadisko je jedným z faktorov na základe ktorého sa spotrebiteľ rozhoduje. Pretože si zákazníci v ČR uvedomili vplyv potravín na svoje zdravie, dávajú stále viac prednosť produktom ekologického poľnohospodárstva. Biopotraviny sú medzi Čechmi stále viac a viac populárnejšie a ich spotreba rastie. (Valder, 2011) Fakt, že rastie dopyt po biopotravinách potvrdzuje aj dotazníkový prieskum, kde 64,4 % respondentov ako dôvod k nákupu tohto druhu potravín uvádza snahu o naplnovanie zásad správnej výživy. (Živelová, 2007) Aj napriek tomuto priaznivému trendu sa potraviny z ekologickej produkcie s označením „bio“ na celkovom podiele nákupe podieľajú stále len malým percentom. Dôvodom je ich vysoká cena v porovnaní s „bežnými“ potravinami. (Valder,

2011) To vyplýva aj zo spomínanej štúdie, kde z celkovej počtu 764 respondentov 51,05 % uviedlo, že biopotraviny nekupuje a ako dôvod väčšia polovica tj. 58 % udalo dôvod ich cenu, ktorá prevyšuje konvenčné potraviny. Dôvod, pre ktorý by zmenili svoj postoj k nákupu biopotravín udali zníženie ceny, poprípade zvýšenie príjmu rodiny. (Živelová, 2007)

Medzi ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri nákupe potravín patrí krajina pôvodu, značka, skúsenosť, obal, nákupné podmienky či ročné obdobie. (Valder, 2011) To potvrdzuje aj dotazníkový prieskum, ktorého cieľom bola analýza faktorov vplývajúcich na spotrebiteľa pri nákupe potravín, kde respondenti zaradili už spomínanú cenu, kvalitu, značku, obal, krajinu pôvodu a nutričnú hodnotu. (Vilhanová, 2010)

## 2.4 Spotrebiteľovo vnímanie a základné prvky vnímania

Vnímanie je spôsob, akým si niekto vysvetľuje určitý podnet, ktorým môže byť napríklad reklama, obal, obchody, zdedenie a pod. (Smith, 2000) Jedinci jednajú a reagujú na základe vnemov a nie na základe objektívnej skutočnosti. Pre každého je realita osobný fenomén, zakladajúci sa na jeho potrebách, prianiach, hodnotách a osobných skúsenostiach. Preto sú pre predajcov vnemy spotrebiteľov dôležitejšie, ako je znalosť objektívnej reality. Inak povedané, nejedná sa o to čo v skutočnosti je, ale o to, čo si spotrebiteľia myslia, že je. Práve z tohto dôvodu, že sa spotrebiteľia rozhodujú a jednajú na základe toho čo považujú za skutočnosť, je dôležité, aby predajcovia pochopili pojem vnímanie a aby lepšie stanovili faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri nakupovaní. (Schiffman, 2004) Vnímanie je pojem, ktorý úzko súvisí s problematikou zaoberajúcou sa spotrebiteľským chovaním. (Vysekalová, 2004) Spotrebiteľia očakávajú od drahých produktov kvalitné obaly. Chcú ekologické odpadové vrecia, chcú kreslené postavičky na vitamínoch pre deti. Ak výrobcovia nebudú počúvať požiadavky spotrebiteľov, tak spotrebiteľia nebudú kupovať ich výrobky. (Mishra, 2012)

Vnímanie je to ako vidíme svet okolo nás. Dvaja jedinci môžu byť vystavení rovnakým podnetom za rovnakých podmienok, ale to ako ich rozpoznávajú, organizujú a interpretujú je vysoko individuálny proces. (Schiffman, 2004) V tomto procese sú podnety vonkajšieho sveta prekladané do zmyslových pocitov – vnemov. Vnímanie začína vo chvíli, kedy spotrebiteľ podnet zaregistruje. (Vysekalová, 2004) Vnímanie sa skladá z niekoľko základných prvkov, ktoré sú rozobrané v nasledujúcom texte.

Vnem je okamžitá a bezprostredná reakcia zmyslových orgánov na podnet. Príkladom podnetu sú výrobky, obaly, obchodné značky, inzeráty, reklamy. Zmyslovými orgánmi (oči, uši, nos, ústa a koža). (Schiffman, 2004)

Niektoré podnety sú príliš slabé na to, aby ich človek mohol vnímať, pretože ležia pod prahom citlivosti. (Vysekalová, 2004)

Absolútny prah je najnižšia hladina, na ktorej jedinec vníma vnem. (Schiffman, 2004) Inými slovami, absolútny prah vyjadruje hranicu, pri ktorej je signál zachytený. (Vysekalová, 2004) Je to bod, v ktorom človek môže zistiť rozdiel medzi

„niečím“ a „ničím“. Príklad, vzdialenosť, na ktorú môže vodič spozorovať určitý reklamný panel, je absolútny prah tohto jedinca. Avšak po hodine jazdy okolo týchto panelov nemožno pochybovať o tom, že žiadny panel už dojem neurobí. Preto ak sme stále viac vystavovaní na pôsobenie podnetov, stále menej a menej si ich všímame. (Schiffman, 2004)

Prah rozlíšiteľnosti alebo práve znateľný rozdiel (p.z.r.) je minimálny rozdiel, ktorý sa dá zistiť medzi dvoma podnetmi. Keď sa jedná o zdokonalenie výrobku, predajcovia chcú dosiahnuť alebo prekročiť prah rozlíšiteľnosti, tj. chcú aby spotrebiteľia ľahko poznali vylepšenie pôvodného výrobku. Predajcovia používajú prah rozlíšiteľnosti k určeniu rozsahu vylepšenia, ktoré by mali na výrobku urobiť. Menej ako p.z.r. je strata vynaloženého úsilia, pretože vylepšenie nebude vnímané. Viac ako p.z.r. je tiež strata, pretože znižuje početnosť opakovaného predaja. Naopak zvýšenie ceny o menej ako je prah rozlíšiteľnosti je žiaduce, pretože si ho spotrebiteľia pravdepodobne ani nevšimnú. Predajcovia často chcú aktualizovať dizajn obalu, bez toho aby prišli o efekt ľahkého rozpoznanie, ktorý bol u spotrebiteľov dlhodobo budovaný. V takom prípade je vhodné uskutočniť niekoľko malých zmien, pričom každá je starostlivo navrhnutá pod p.z.r. tak, aby spotrebiteľia vnímali minimálny rozdiel medzi nasledujúcimi verziami. (Schiffman, 2004)



Obr. 1 Postupná zmena obchodnej značky pod p.z.r.  
Zdroj: Global Poinz, 2013

Podprahové vnímanie je proces kedy podnety sú príliš slabé alebo krátke, aby ich bolo možné vedome pozorovať a počuť, ale sú dostatočne silné aby ich vnímala jedna alebo viac zmyslových buniek. (Schiffman, 2004) V reklamnej praxi je podľa Vysekalovej (2012) dôležité zodpovedať na otázku, či podprahová manipulácia prostredníctvom skrytej reklamy existuje a či je účinná. Podľa Schiffmana (2004) existuje dôkaz, že podprahové podnety môžu ovplyvniť reakcie, ale dôkaz o tom, že by ovplyvňovali aj motiváciu spotrebiteľa alebo jeho jednanie, neexistuje. Medzi vnímaním a presvedčovaním stále existuje veľká medzera.

## 2.5 Spotrebiteľ a obal

Obal bezpochyby ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Vysekalová (2004) Dokonca môžeme povedať, že toto rozhodovanie zjednodušuje (Smith, 2000) Obal je považovaný za nevyhnutnú súčasť moderného životného štýlu a spôsobom akým je podnikanie organizované. (Mishra, 2012) V súčasných marketingových teóriách je uvádzaný ako jedna z foriem marketingovej komunikácie. Vysekalová (2004) Rastúci počet samoobslužných obchodov je obal jedným z nástrojov podpory predaja a stimuluje impulzívne nákupy spotrebiteľov. Obal tak patrí do marketingovej komunikácie. (Mishra (2012) Taktiež aj podľa Kotle- ra (2007) mnohí marketéri tvrdia, že balenie je piatym P (packaging), spoločne



s price, product, place a promotion. Väčšina marketérov ale zachádza s balením ako s prvkom výrobnnej stratégie. Mishra (2012) tvrdí, že obal je dôležitou súčasťou pri tvorbe značky, imidžu a identity firmy.

Obal vnímame predovšetkým zrakom, ale pôsobí aj na ostatné zmysly. Môže vzbudiť našu pozornosť, pôsobiť na naše emócie, ale svojou informačnou hodnotou môže prispieť aj k racionálnemu rozhodnutiu o nákupe. Vysekalová (2004)

Obal výrobku taktiež ovplyvňuje to ako spotrebiteľ danú značku alebo výrobok vníma. V súčasnosti je pre obal výrobku veľmi dôležité, aby v regáli, kde je veľa podobných a konkurenčných výrobkov, zaujal a vynikal. Viditeľnosť obalu je ovplyvnená viacerými faktormi, ako je tvar, farba, logo a pod. Ale pomocou eyetrackingu je možné testovať a porovnávať rôzne obaly s cieľom zistiť, ktoré alternatívy sú najlepšie. (Tobii Technology AB, 2008, online)

Obal plní rôzne funkcie. Podľa Vysekalovej (2004) má za úlohu hlavne výrobok chrániť a splňovať požiadavky zákonných noriem. Mishra (2012) taktiež uvádza, že základnou funkciou obalu je výrobok chrániť pri prevoze produktu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Čo s týka zákonných noriem tak tie špecifikuje podľa Vysekalovej (2004) predovšetkým Zákon o ochrane spotrebiteľa a v prípade potravín Zákon o potravinách. Tento Zákon o potravinách prikazuje umiestniť na obal informácie o pôvode (výrobca, dovozca, predávajúci, krajina pôvodu alebo vzniku), názov potraviny, údaj o množstve, trvanlivosť výrobku, použitie a spôsob skladovania a použitie, zloženie potraviny, označenie šarže, možnosť nepriaznivého ovplyvnenia zdravia, informácie o technologickom postupe a o výživových hodnotách, informácie o jakosti. Dupal (2005) ďalej dopĺňa, že ak je výrobok určený pre tuzemský trh, musí tieto informácie obsahovať v českom jazyku. Ďalej obal podľa Smitha (2000) plní funkciu pohodlia pri nalievaní, vymačkávaní, skladovaní, konzumácii. Vylepšenie tejto funkcie môže byť základom konkurenčnej výhody.

Obal taktiež spotrebiteľovi sprostredkováva „obraz“ produktu. To znamená, že na základe obalu si produkt, ktorý obsahuje, nejakým spôsobom spotrebiteľ predstaví a zaradí. Napríklad u potravinárskeho produktu by obal nemal vzbudzovať asociácie na chemické látky. (Vysekalová, 2004) Komunikačná funkcia obalu má za úlohu hlavne zaujať spotrebiteľovu pozornosť, presvedčiť zákazníka, obal by mať hovoriť „kúp si ma“, naviazať pevné vzťahy so zákazníkom a vybudovať vernosť, obsahovať informácie ako sú napríklad ingrediencie, miesto výroby a pod. (Smith, 2000) Aj Mishra (2012) považuje komunikáciu za hlavnú funkciu obalu. Ten musí obsahovať informácie o tom čo predáva, množstvo a pod.

Využívanie balenia ako súčasť marketingového nástroja prispeli rôzne faktory. Medzi ne patrí napríklad existujúce samoobsluhy a vzhľadom k tomu, že 53 % všetkých nákupov je impulzívnych, musí obal prilákať pozornosť, popísať charakteristiky výrobku a vytvoriť pozitívny dojem. (Kotler, 2007) Langthaler (2008) uvádza, že až 60 % zakúpeného tovaru v supermarketoch je zakúpených na určitý podnet – impulz. Obaly taktiež prispievajú k okamžitému rozpoznaní spoločnosti či značky. (Kotler, 2007) A preto musí obal podľa Langthaler (2008) plniť tieto kritéria:

- Byť nápaditý – ak obal nebije do očí, chýba mu funkcia – predávať obsah. Dnes musí obal vyniknúť medzi tisíckami inými predajnými položkami v typickom supermarkete.
- Zviditeľnenie obsahu – obal musí zákazníka riadne informovať o tom, čo sa v obale nachádza.
- Stotožnenie obalu s produktom.
- Odlíšenie – obal sa musí odlišovať od iných.
- Prispôsobenie – obal musí byť schopný vytvoriť radu iných veľkostí alebo tvarov od rovnakého výrobcu.
- Vhodnosť – obal musí byť primeraný.
- Záonné normy – grafická časť musí spĺňať dané kritéria napr. trvanlivosť, pôvod výrobcu a pod.

Kotler (2007) považuje balenie za štylizovaný nástroj hlavne u potravinárskych výrobkov, kozmetiky alebo pre výrobky osobnej hygieny či malých elektrospotrebičov. Obal je to s čím sa spotrebiteľ prvýkrát stretne. Podľa Vysekalovej (2004) má na obal rôzne nároky obchodník, marketingový pracovník a zákazník. Pre obchodníka je dôležité, aby obal plnil hlavne ochrannú transportnú funkciu a nebol príliš drahý. Marketingový pracovník vidí v obale určitú investíciu na zvýšenie predaja. Pre zákazníka je ale dôležitá praktickosť a atraktivnosť pretože obal je jedna z vecí, ktorá zákazníka ovplyvňuje pri výbere.

Je dôležité dbať aj na estetickú stránku. Ide predovšetkým o veľkosť a tvar, materiál, farby, text a grafiku obalu. Kotler (2007) Súčasne technológie dovoľujú výrobcam používať rozmanité efekty, ktoré prispievajú k upútaniu pozornosti aj k ovplyvneniu rozhodovacieho procesu. Vysekalová (2004) Starostlivo treba vyberať farbu. Modrá je chladná a kludná, červená je aktívna a živá, žltá liečivá a nevýrazná, pastelová farby sú ženské a tmavé sú chlapské. Kotler (2007)

Do výrobných stratégií marketéri okrem obalu zaraďujú označovanie, záruky a garancie, ktoré sú často uvádzané na balení. Označovanie výrobkov je možné aj prostredníctvom grafiky, ktorá je súčasťou obalu. Zároveň plní niekoľko funkcií ako je identifikácia značky, výrobku, ďalej výrobok popisuje kto ho vyrobil, kde bol vyrobený, čo obsahuje, ako ho používať a zároveň má výrobok propagovať atraktívnou grafikou. Kotler (2007)

Podľa Vysekalovej (2004) spotrebiteľia potravinárskych výrobkov očakávajú na obale informácie ako sú:

- záručná doba, trvanlivosť, dokedy spotrebovať, dátum výroby (čitateľne), zloženie produktu,
- výrobca, značka,
- váha, veľkosť balenia,
- pre koho je výrobok určený (napr. vhodnosť pre deti, možné vedľajšie účinky),

- použitie (jednoduchý návod s obrázkom)
- cena.

Garancie a záruky podľa Kotlera (2007) znižujú riziko vnímané zákazníkmi. Ukazujú, že výrobok je kvalitný a, že spoločnosť je spoľahlivá. Napríklad spoločnosť Procter & Gamble sľubuje všeobecnú alebo úplnú spokojnosť bez toho aby ju bližšie špecifikovala: „Ak nie ste z akéhokoľvek dôvodu spokojní, výrobok vymeníme za rovnaký alebo iný, alebo vám vrátíme peniaze.“

Ďalej autor uvádza, že garancia je najúčinnějšía v dvoch prípadoch. A to v prípade ak výrobok alebo spoločnosť nie je dostatočne známa alebo ak kvalita výrobku je lepšia ako u konkurentov a spoločnosť tým, že poskytne garanciu na lepšiu kvalitu získa viac, lebo vie, že konkurenti takúto garanciu poskytnúť nemôžu.

### 2.5.1 Testovanie obalu

Testovanie obalu podľa Vysekalovej (2004) je dôležitou súčasťou výskumu trhu a veľa firiem si uvedomuje, že úspech produktu závisí aj na tom, ako konečný spotrebiteľ prijme nielen produkt ale aj obal. Ide predovšetkým o firmy pôsobiace v segmente rýchloobrátkového tovaru, kde je konkurenčná výhoda, ktorú prináša obal, dobre viditeľná. Šalgovičová (2001) píše, že všetky prvky obalu (veľkosť, tvar, materiál, farba, text, symboly) musia spolu harmonizovať, podporovať trhovú pozíciu výrobku a marketingovú stratégiu. Firmy väčšinou zvažujú niekoľko rozdielnych vyhotovení balenia výrobku. Pri výbere najlepšej varianty je potrebné brať do úvahy výsledky testovania rôznych návrhov vytvoreného obalu. Technické testy overujú či obal vydrží bežné prevádzkové podmienky, vizuálne testy sú zamerané na čitateľnosť textov a harmóniu farieb, maloobchodné testy skúmajú, či je obal dostatočne prítlačlivý pre manipuláciu a spotrebiteľské testy zisťujú, do akej miery je ohlas spotrebiteľov priaznivý. Vyseklaová (2004) ďalej uvádza dôvody pre testovanie obalu a jeho ciele:

- testovanie vzhľadu obalu, jeho grafické a farebné riešenie, subjektívne výrazové pôsobenie obalu (pôsobenie celkového riešenia obalu, pôsobenie farieb, tvaru a pod.),
- informačná a komunikačná hodnota grafického a obsahového spracovania obalu,
- pozornosťná hodnota – miera upútania pozornosti obalu,
- testovanie diferenčných schopností obalu od konkurenčných produktov, prípadne od predchádzajúcej verzie obalu, typické aspekty výrobku či značky sprostredkovanej obalom,
- testovanie zrozumiteľnosti informácií uvedených na obale a celková funkčnosť balenia,
- testovanie adekvátnosti obalu vo vzťahu k produktu (schopnosť nadväzovať žiaduci pocit cieľového úžitku produktu),

- predstavy o cene a kvalite produktu alebo značky sprostredkovanej obalom,
- predstava o typických spotrebiteľoch a príležitostiach spotreby sprostredkovaným obalom.

Na testovanie obalu, čo je vlastne vizuálny faktor, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské chovanie, je vhodná metóda eyetrackingu. Táto metóda je ešte účinnejšia ak je v kombinácii s kvalitatívnymi rozhovormi, kde spotrebiteľia vyjadrujú svoje nákupné zámery, vernosť značke či nákupné motivácie. (Tobii Technology AB, 2008) Podľa Vysekalovej (2012) kombinácia eyetrackingu s hĺbkovými rozhovormi pokryje obe roviny vnímania – objektívne chovanie (čiastočne nevedomé) a subjektívne hodnotenie materiálu.

Firma by mala pravidelne sledovať zmeny spotrebiteľskej preferencie a nové technológie výroby obalov. v minulosti sa dizajn obalov menil v priemere po pätnástich rokoch, dnes vplyvom zmien v trhovom prostredí, musia firmy meniť obaly oveľa častejšie. Keď sa má zmeniť obal, verejnosť musí vedieť prečo. Firmu by mala zaujímať spätná väzba, ako je nové balenie zákazníkmi prijaté. Niektoré zmeny balenia obsahujú komplex rozhodnutí, vysoké náklady aj riziko. Zmena obalu kvôli vytvoreniu nového imidžu podniku je veľmi problematický krok, ktorý by mal byť spravený veľmi obozretne. Pokiaľ sa nezmení obsah, alebo sa zmení len čiastočne, môžu sa tieto úpravy obrátiť proti výrobcovi. (Šalgovičová, 2001)

### 2.5.2 Všeobecné odporúčania pre tvorbu obalov

Podľa Vedrany Ajdin z obalového štúdia Cocoon sa výrobca musí na obal dívať očami spotrebiteľa a pred jeho navrhnutím zistiť hranice výrobných možností. Najlepšie obaly podľa Christien van Yzendoorn, spoluzakladateľka Cocoonu, sú také, ktoré svojim materiálom a konštrukciou priamo súvisia s produktom a jeho filozofiou. Tu je niekoľko odporúčaní podľa Dočkala (2012), ktoré je vhodné dodržať pred samotným navrhovaním obalu:

- Vzhľadom k tomu, že českí spotrebiteľia sú všeobecnejšie konzervatívnejší ako napríklad západoeurópski, je pri redizajnoch vhodné zachovať časť vizuálneho pôsobenia pôvodného obalu, napríklad tvar a farby.
- Ak je výrobok určený pre nižší cenový segment, mal by tak pôsobiť už na prvý pohľad, vrátane jednoduchej a úspornej grafiky – príkladom môžu byť obaly značiek obchodných reťazcov.

Ďalej je vhodné dodržiavať zásady voľby vhodného písma a farieb:

- Text na obalu by mal používať dostatočne veľké písmo: minimálne desaťbodové a v prípade svetlého textu na tmavom podklade – dvanásťbodové.
- Text musí mať voči podkladu dostatočný kontrast, nevhodné je pestré pozadie.
- Vhodnejšie sú bezpätkové písmo – Arial alebo Helvetica so zarovnaním doľava, nevhodná je kurzíva.
- Dátum spotreby musí byť na ľahko dostupnom mieste a nie v ohybe obalu.

- Farby musia byť zvolené s ohľadom k segmentu výrobcu, korporátnym farbám výrobcu a kultúrnym zvyklostiam. Napríklad ružová je spojená so sladkými, kvetinovými vôňami, chladné farby (biela a modrá) s čistotou a sterilitou, tmavé farby ako čierna, zlatá, bordó s luxusom. Langthaler (2008) dopĺňa, že je dôležité dbať aj na kultúrne zvyklosti, napríklad vo Francúzsku je červená farba určená pre mužov aj keď vo svete je to obvykle modrá. V Írsku by sa mala oranžová a zelená používať opatrne a vo Švédsku nemajú radi obaly so zlatou a modrou farbou a kombinácie národných farieb.

## 2.6 Trh instantných jedál

Podľa Ireny Sukovej (2004) medzi súčasné trendy gastronómie patrí aj tzv. convenience<sup>1</sup>. Týmto pojmom označuje potraviny, ktoré nemajú charakter základnej potravinárskej suroviny, ale sú charakterizované ako kompletný pokrm, ktorý je nejakým spôsobom spracovaný a pripravený mimo vlastnej kuchyne tak, aby vyžadoval minimum úprav u spotrebiteľa. Ide o výrobky s rôznym stupňom predprípravy.

Convenience členíme na niekoľko kategórií podľa stupňov spracovania:

- **Produkty pripravené ku kuchynskej úprave (ready for kitchen processing)** – ide o východzie suroviny, ktoré je potreba pred tepelným spracovaním podrobiť kuchynskej úprave, napr. lúpaním, krájaním, strúhaním, miešaním a pod. Takéto produkty môžu byť napr. múka, opraná zelenina, naporciované mäso.
- **Produkty pripravené k tepelnej úprave (ready to cook)** – sú výrobky, ktoré môžu byť bez ďalšieho prípravného kroku tepelne upravené. Jedná sa o cesto, cestoviny, mrazenú zeleninu, olúpané zemiaky, obalované rybie prsty, prepečené pečivo, marinované mäso.
- **Produkty tepelne upravené, ľahko pripravené v kombinácii s ďalšou zložkou (ready to mix)** – najčastejšie ide o instantné výrobky. Pridaním ďalšej zložky vytvoríme pokrm vhodný ku konzumácii bez toho aby ho bolo vhodné variť. Napr. instantné cestoviny, instantné omáčky, polievky, sušená zemiaková kaša, sušené mlieko či práškové polevy.
- **Hotové pokrmy pripravené k ohriatiu (ready to heat, heat and eat)** – tieto produkty stačí pred konzumáciou ohriať. Napr. zeleninové či mäsové konzervy alebo zmrazené hotové jedlá ako napr. pizza.
- **Potravina alebo pokrmy určené na priamu konzumáciu (ready to eat)** – tieto produkty nie je potreba pripravovať ani porciovať a môžu sa ihneď začať spotrebávať - napr. smotana do kávy, jogurt, džem, kompóty, pečivo a pod.

---

<sup>1</sup> Názov pochádza z anglického slova „convenience“ = pohodlie, výhoda, primeranosť, pohodlná príprava.

Convenciečne má rôzne ekonomické, technické a hygienicko-bakteriologické výhody. Medzi ekonomické patrí veľká časová úspora, menej odpadu, menšia spotreba energie, celoročná možnosť nákupu, úspora miesta pri skladovaní. Technické výhody sú kvalitná receptúra a trvalá kvalita, menej pracovných úkonov a menšie nároky na vybavenosť technickým zariadením. Medzi hygienicko-bakteriologické výhody patrí permanentná kontrola kvality zo strany dodávateľa, menšie riziko pri skladovaní potravín, menej pracovných úkonov, eliminovanie rizika použitia čerstvých potravín (napr. vajcia na majonézu), niekoľkonásobne kontrolovaná kvalita. (Suková, 2014)

Ako nevýhodu u niektorých druhov týchto výrobkov podľa Sukovej (2014) môže byť strata nutričných hodnôt (napríklad u krájanej zeleniny či ovocí), vyšší podiel menej vhodných tukov (napríklad u hotových múčnikoch či predpracovaných ciest, krémov, poliev) a vyšší obsah soli (konzervy, instantné polievky, bujóny) či cukru. Pri používaní convenience je potreba si uvedomiť ich zloženie a podľa toho s nimi umiernené zachádzať.

Diplomová práca sa zameriava na instantné a dehydratované pokrmy. Z toho dôvodu je v nasledujúcom texte popísaná situácia tohto trhu v Českej republike podľa výskumu Euromonitoru. Vzhľadom k tomu, že získať výskum z roku 2014 je finančne náročné, v nasledujúcom texte sú uvedené dáta, ktoré použila Šafaříková (2012) z Euromonitoru z roku 2011.

### **Trh s dehydratovanými potravinami**

Dehydratované či sušené potraviny zahŕňujú cestoviny, ryžu, zmesi na prípravu dezertov, sušené hotové pokrmy – instantné jedlá, dehydratované polievky, instantné polievky, instantné rezance a rezance.

V roku 2011 tento trh vykazoval rast objemu predaja 3 %. Rástol hlavne objem konzumovanej ryže, instantných polievok, cestovín a rezancov, naopak pokles zaznamenala konzumácia zmesí na prípravu dezertov, instantných rezancov a štandardných polievok.

Podiely najvýznamnejších značiek a firiem na hodnote predaja dehydratovaných potravín v rokoch 2010-2012 sú znázornené v nasledujúcich tabuľkách. V tabuľkách je vidieť, že Vitana je jednoznačným lídrom českého trhu tohto druhu potravín.

Tab. 1 Trh dehydratovaných potravín. Podiely značiek na hodnote predaja v ČR

Značka	Spoločnosť	Tržný podiel		
		2010	2011	2012
Vitana	Rieber & Son ASA	22,5 %	21,0 %	20,8 %
Lagris	Podravka dd	7,0 %	7,2 %	7,2 %
Maggi	Nestlé SA	7,3 %	7,1 %	7,0 %
Zátkový těstoviny	Europasta SE	5,1 %	5,3 %	5,3 %
Adriana	Europasta SE	4,5 %	4,6 %	4,5 %
Knorr	Unilever Group	4,3 %	4,1 %	4,0 %

Zdroj: Šafaříková, 2012

Tab. 2 Trh dehydratovaných potravín. Podiely spoločnosti na hodnote predaja v ČR

Spoločnosť	Tržný podiel		
	2010	2011	2012
Rieber & Son ASA	24,0 %	22,5 %	22,2 %
Europasta SE	9,7 %	9,8 %	9,8 %
Podravka dd	7,0 %	7,2 %	7,2 %
Nestlé SA	7,3 %	7,1 %	7,0 %
Agrofert Holding	4,4 %	4,3 %	4,3 %
Unilever Group	4,3 %	4,1 %	4,0 %

Zdroj: Šafaříková, 2012

### Trh s instantnými pokrmami

Euromonitor v rámci trhu dehydratovaných potravín detailnejšie rozlišuje ešte trh s instantnými pokrmami. Do tejto kategórie patria instantné polievky, cestoviny so sušenou omáčkou, ktorú je možné zaliať horúcou vodou. V roku 2011 tento segment vykazoval 3% rast objemu predaja.

## 3 Metodika práce

Diplomová práca sa skladá z dvoch hlavných častí – literárna rešerš a vlastná práca. V prvej časti – literárna rešerš je spracovaná problematika spotrebiteľského správania a rozhodovania najprv všeobecne a v ďalšej časti je bližšie popísané spotrebiteľské chovanie pri nákupe potravín. V literárnej rešerši je taktiež popísaný trh instantných potravín. V druhej časti – vlastná práca je realizovaný výskum pomocou eyetrackingovej technológie, ktorá je doplnená kvalitatívnym výskumom formou hĺbkových rozhovorov. Realizácii týchto výskumov predchádza orientačná analýza danej problematiky.

Na základe výsledkov z výskumu sú stanovené závery a odporúčania v oblasti tvorby obalov instantných jedál.

### 3.1 Výber konkrétneho produktu

Predmetom výskumu bolo testovanie obalov rôznych značiek u vybraného tovaru – instantných jedál. Vzhľadom k tomu, že skúmaná vzorka respondentov budú prevažne študenti Mendelovej univerzity v Brne je vhodné vybrať také produkty, ktoré sú svojou prípravou vhodné aj do podmienok, kde študenti nemajú možnosť variť. Z tohto dôvodu boli vybrané tri kategórie produktov – instantné rezance, polievky a cestoviny s omáčkou a to značky Vitana, Knorr, Maggi, Tesco, Tesco Value, Mikado, Sun Pei, Vi Huong, Shangai Garden, Bibi's. Tieto značky boli vybrané práve z dôvodu, že sú dostupné v každom hypermarkete s výnimkou privátnych značiek Tesco, Tesco Value dostupné iba v hypermarkete Tesco a Mikado dostupný v hypermarkete Lidl. Výskum bol zameraný na celkový vplyv obalu na spotrebiteľa. Bolo zisťované na čo sa respondenti zameriavajú najviac pri pohľade na daný výrobok. Respondentom boli na počítači premietané fotografie jednotlivých produktov, ktoré sú uvedené v prílohe B, C a D.

### 3.2 Eyetrackingová technológia

Na zrakový vnem pôsobí tlačaná reklama v novinách či časopisoch, letáky vkladané do schránok, vonkajšia reklama, televízna reklama, reklama v mieste predaja, reklama na internete a pod. (Vysekalová, 2012) Obal výrobku ovplyvňuje spotrebiteľa priamo v mieste predaja, preto je dôležité aby medzi konkurenčnými výrobkami zaujal a vynikal. (Tobii Technology AB, 2008.)

Väčšina podnetov pôsobí práve na naše oči. Ak chceme posúdiť schopnosť reklamy či obalu zaujať, je nutné zmapovať fázu samotného „kontaktného“. Musíme presne zmerať a popísať spôsob, akým potenciálny zákazník zdelenie spracoval, aby sme boli schopní vedieť povedať čo fungovalo alebo zlyhalo. (Vysekalová, 2012)

Eyetrackingová technológia alebo sledovanie dráhy zraku sa v poslednej dobe stáva čoraz viac populárnejšia metódou pri výskume. S pomocou prístroja, ktorý mapuje pohyb oka, vieme získať cenný zdroj informácií o tom, čo daného človeka



zaujíma pri prezeraní určitých skúmaných prvkov. (Manhartsberger, 2005) Výhody technológie sú jasné: oproti ústnej výpovede, ukazujú pohyby očí podrobnejšie a presnejšie kam sa zameriava naša pozornosť. (du Plessis, 2011)

Eyetracking sa využíva aj pri analýze spotrebiteľského chovania o poznávania. Táto metóda funguje na princípe sledovania pohybu zorničiek pri predložení rôznych stimulov. Tento pohyb je automatický a ovplyvnený psychologickými procesmi a umožňuje bližšie poznanie spotrebiteľského chovania. (Zurawicki, 2010)

Existuje viac ako desať rôznych typov očných pohybov, z ktorých najdôležitejšie je pohyb a fixácia. Okrem týchto dvoch typov môžeme sledovať napríklad rozťahnutie zorničky a frekvenciu mrkania. Tieto dva faktory zvyčajne značia silný význam určitého stimulu, ale neurčujú približne či je tento význam pozitívny alebo negatívny. Preto je potrebné eyetrackingový výskum doplniť hĺbkovým rozhovorom, ktorým sa doplnia spotrebiteľove postoje. (Zurawicki, 2010)

Fixácia je situácia kedy sa oko sústreďí na konkrétnu pozíciu v tej chvíľu zotrva. (Zurawicki, 2010) Fixácia obvykle trvá od 100 do 600 milisekúnd. Počas tejto doby mozog začne spracovávať vizuálne informácie. (Tobii Technology AB, 2008) Pri čítaní textu fixácia má hodnotu 200 milisekúnd a pri pozorovaní scény 350 milisekúnd. Pohyb je naopak situácia prechodu z jedného bodu fixácie do iného. Trvá približne 200 milisekúnd. (Zurawicki, 2010) Počas tejto doby oči neposielajú vizuálne informácie do mozgu. (Tobii Technology AB, 2008)

Pomocou fixácie a pohybu zorničiek môžeme presne analyzovať jednotlivé zrakové vnemy, ktoré majú kognitívny význam alebo podnety, ktoré sú inak významné a výrazne. (Zurawicki, 2010)

Vysekalová (2012) uvádza dva základné typy systémov na meranie dráhy zraku:

- Stacionárny typ (stationary), niekedy tiež vzdialená očná kamera (remote), poprípade zabudovaný do monitoru.
- Náhlavový typ (head-mounted) alebo jednoducho okuliare (glasses).



Obr. 2 Stacionárny typ očnej kamery  
Zdroj: Vysekálová, 2012



Obr. 3 Náhlavový typ očnej kamery  
Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Oba typy majú svoje výhody a nevýhody. Hlavnou nevýhodou stacionárneho typu je potrebné všetky stimuly premietat' na monitor, prípadne na plátno. Môže tak u niektorých typov výskumov dochádzať k skresleniu výsledkov. Ale na rozdiel od druhého typu však umožňuje automatické a okamžité spracovanie dát a ich prezentáciu pomocou názorných tepelných, inverzných máp a zakreslenie dráhy zraku. U náhlavového typu nedochádza k skresleniu výsledkov avšak nevýhodou je spracovanie výsledkov, ktoré je časovo náročné, pretože možnosť automatického spracovania dát u tohto typu nie je. (Vysekálová, 2012)

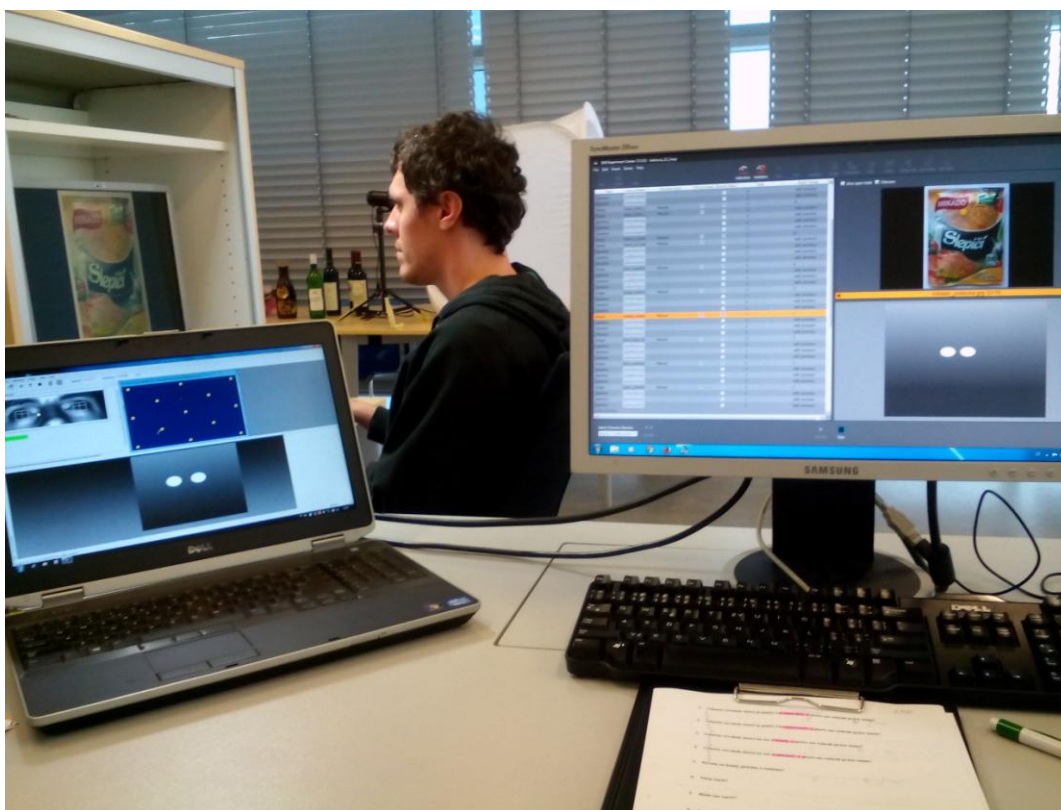
Pre eyetrackingový výskum je potrebné, aby laboratórium, v ktorom prebieha bolo vhodne prispôsobené. Toto prevažne platí u stacionárneho typu eyetrackingového prístroja, ktorý je používaný vo výskume. Miestnosť, by mala byť odhlučnená, bez okien, cez ktoré by slnečné svetlo mohlo negatívne ovplyvniť kvalitu výskumu. Táto miestnosť môže, ale nemusí byť prepojená s ďalšou miestnosťou cez nepriehľadné zrkadlo. V druhej miestnosti môžu sedieť ďalší členovia výskumného tímu, ktorí sledujú testovanú osobu. Samotné laboratórium musí byť vybavené

eyetrackingovým prístrojom s monitorom, počítačom, podľa potreby ďalej stoličkami, premietacím plátnom a projektorom. (Holmqvist aj., 2011)

Existuje niekoľko eyetrackingových metrík a spôsobov vizualizácie dát. (Manhartsberger, 2005) Avšak u každého testovaného materiálu je nutné najprv si určiť AOI (areas of interest – oblasti záujmu). Zväčša to býva logo, obrázok, názov, kontakt, doba trvanlivosti. (Vysekalová, 2012)

Po zbere dát potom nasleduje ich analýza a interpretácia. Pre analýzu dát a následnú prezentáciu výsledkov je dôležitá vizualizácia dát, ktoré sa prostredníctvom eyetrackingovej technológie získali. (Nielsen, 2010)

Všetky moderné eyetrackingové prístroje umožňujú vizuálnu prezentáciu prostredníctvom videa. Moderátor testu môže tieto pohyby sledovať ma obrazovke a zároveň pozorovať užívateľa testu a okamžite reagovať na správanie skúšanej osoby. Napríklad ak sa testovaná osoba opakovanne pozerá na nejaký objekt, moderátor sa môže opýtať čo si o tom myslí, čo ju na tom zaujalo a pod. (Manhartsberger, 2005) Video však neumožňuje vytlačiť získané výsledky a z tohto dôvodu je vhodné zvoliť statické prezentácie, ktorými sú scan path alebo heat mapa. (Nielsen, 2010)



Obr. 4 Živé pozorovanie

Ďalším spôsobom vizualizácie dát je tzv. scan path (dráha zraku), ktorý udáva mapu, kde sa nachádza výsledný rad záznamov o pohybe oka. Oranžové body na obrázku 5 označujú miesto kde sa pohľad oka zastavil tzv. fixáciu. Čím väčší polomer

majú jednotlivé body, čím dlhší čas respondent strávil na danom bode. Oranžové čiary značia dráhu, po ktorej sa pohľad oka presúval z jedného bodu do druhého. (Manhartsberger, 2005)

Tento spôsob nám umožňuje sledovať čo zaujalo testovanú osobu ako prvé a kam pozornosť ďalej smerovala. (Nielsen, 2010) Nevýhodou je, že pri dlhom pozorovaní sa tieto mapy stávajú preplnené a neprehľadné. (Manhartsberger, 2005)



Obr. 5 Scan Path

Heat mapa či tepelná mapa sú jednou z najlepších foriem vizualizácie dát eyetrackingu. Nazývajú sa tak preto lebo indikujú teplé a studené zóny. Každá zóna má svoju špecifickú farbu: červené zóny sú miesta, ktoré získali najväčšiu pozornosť, žltá farba označuje miesta ktoré testovanú osobu zaujali veľmi a modrou farbou sú označené miesta, ktorým testované osoby venovali minimálnu pozornosť. Poslednou farbou je farba šedá. Tá značí zónu, kde nebola zachytená žiadna pozornosť. (Holmqvist aj., 2011)

Tepelné mapy sú získavané na základe údajov získaných od viacerých testovaných osôb. Jednotlivé farby reprezentujú priemerné správanie všetkých testovaných osôb. (Nielsen, 2010)

V závislosti na výskume, kde je eyetrackingová technológia využívaná, môžu byť tepelné mapy aplikované napr. na prezentácie, webové stránky alebo na filmové scény. (Manhartsberger, 2005)



Obr. 6 Heat mapa

Areas of interest (AOI) je spôsob vizualizácie kedy je stránka alebo obrázok rozdelený na niekoľko častí tzv. areas of interest alebo oblasti záujmu. Pomocou tejto metódy sme schopný jednotlivé zóny analyzovať a definovať a prostredníctvom eyetrackingových údajov medzi sebou porovnať. (Manhartsberger, 2005) Ide práve o tie oblasti, ktoré sú podľa skúmajúceho podstatné a kvôli ktorým sa výskum uskutočnil. AOI udáva štatistiky o tom či sa testované osoby na tieto oblasti zamerali a na ako dlho. (Holmqvist aj., 2011)

Ukazovatele Key Performance Indicators (KPI, kľúčové ukazovatele výkonnosti) vyhodnocujú predom stanovené AOI a vyhodnocujú pre ne rôzne štatistiky. (Holmqvist aj., 2011) V manuály BeGaze (2010) sú tieto ukazovatele vysvetlené takto:

- Sequence (sekvencia) - poradie zásahov do AOI oblastí, založené na prvotnom čase zásahu AOI, najnižší prvotný čas zásahu = prvá sekvencia.
- Entry time (vstupný čas) - priemerná doba pred prvým záznamom do AOI.
- Dwell time (doba zotrvania) - doba zotrvania v ms = počet všetkých fixácií a pohybov v rámci AOI. Doba zotrvania v % = priemerný čas zotrvania \* 100 / (aktuálny čas - počiatkový čas). Inými slovami, je to čas, ktorý testovaná osoba strávila v rámci AOI.
- Hit ratio (počet zásahov) - koľko z vybraných respondentov sa pozrelo najmenej jedenkrát do AOI oblasti. Napríklad zápis 19/31 (61,3 %) znamená, že túto oblasť záujmu zameralo 19 z 31 testovaných respondentov, čo je 61,3 %
- Revisits (znovu navštívené) - počet pohľadov vydelený vybranými respondentmi s aspoň jednou návštevou. Inými slovami, je to počet opätovných návštev.



- Revisitors (znovu navštívené – respondent) – udáva pomer ľudí, ktorý sa na danú oblasť vrátili a ľudí, ktorú danú oblasť zaznamenali. Napríklad číslo 12/19 znamená, že z celkového počtu 19 testovaných osôb, ktoré túto oblasť zaznamenali sa 12 osôb vrátilo.
- Average fixation (priemerná fixácia) - priemerná doba fixácie v oblasti AOI.
- First fixation (prvá fixácia) - súčet všetkých prvých fixácií v rámci AOI.
- Fixation count (počet fixácií) - počet všetkých fixácií v rámci AOI.



Obr. 7 Rozdelenie stránky na tzv. areas of interest

### 3.2.1 Metodika výskumu eyetrackingovou technológiou

V tejto časti diplomovej práce bude popísané ako výskum pomocou eyetrackingu prebiehal. Samotný výskum prebiehal v eyetrackingovom laboratóriu, ktoré sa nachádza na Provozne ekonomickej fakulte Mendelovej univerzity, v období 23.3. – 27.3.2015. Testovania sa celkovo zúčastnilo 31 respondentov z radov študentov Mendelovej univerzity v Brne. Počas eyetrackingového výskumu boli respondentom ukazované obaly rôznych značiek, ktoré sú znázornené v prílohách B, C a D.

Pred samotným výskumom bolo laboratórium prispôbené samotnému výskumu, boli zatemnené okná, tak aby svetlo nenarúšalo jeho priebeh. Na stôl boli rozložené jednotlivé skupiny produktov s označením od A do F, tak ako je to znázornené na obrázkoch 8 – 10.



Obr. 8 Skupina produktov 1



Obr. 9 Skupina produktov 2



Obr. 10 Skupina produktov 3

Na vytvorenie a spustenie experimentu bol využitý program SMI Experiment Center. Na ovládanie samotného eyetrackeru slúžil program IView X. Po skončení experimentu prebiehal hĺbkový rozhovor, ktorého postup bude popísaný v kapitole 0.

Samotný experiment začal usadeným respondentom do správnej polohy, aby ho prístroj bez problémov zameral. Nasledovala kalibrácia a validácia zariadenia, pri ktorej si prístroj zameral pozíciu a pohyb zorničiek jednotlivých respondentov. Po validácii sa respondentom ukázala veta „Keď budete pripravený, stlačte medzer-

ník“, ktorá ich informovala o tom čo majú urobiť. Potom bola účastníkom ukázaná náhodná fotografia psa. Táto fotografia slúžila k tomu, aby pripravila samotných účastníkov na testovanie, pretože subjekt, ktorý sa ešte nezúčastnil eyetrackingového výskumu sa na začiatku nechová prirodzene a je nervózny. Na základe predchádzajúcich výskumov, mi preto bolo odporučené zaradiť pred zobrazením samotných produktov náhodnú fotografiu, ktorá nesúvisí s testovaním.

Nasledovali obrázky jednotlivých produktov, ktoré sú uvedené v prílohe B, C a D. Respondenti nemali napred určený čas na ich prezeranie, vždy keď si respondent daný produkt prehladol, stlačil medzerník a pokračoval na ďalší krok. Za každou fotografiou nasledovali tri otázky:

- Do akej cenovej kategórie by ste zaradili tento produkt?
- Kúpili by ste si tento produkt?
- Páči sa vám tento obal?

Pre jednotlivé fotografie bol nastavený parameter náhodného výberu. Každému respondentovi boli produkty premietané v inom poradí. Týmto sa vylúčila prípadná únava účastníkov pri posledných fotografiách.

Po prehliadnutí poslednej fotografie a zodpovedanej poslednej otázky sa respondentovi otvoril dotazník, ktorý vyplnil a odoslal, nasledoval hĺbkový rozhovor. Tento dotazník je uvedený v nasledujúcej kapitole 3.3.

Po zbere dát nasledovala ich vizualizácia. Na vizualizáciu dát boli použité predovšetkým heat mapy a areas of interest (AOI). Heat mapa využíva farebné zvýraznenie miest, na ktoré respondent zameral svoju pozornosť. Čím dlhší bo priemerný čas fixácie, tým farba prechádza od modrej po červenú. Pri spôsobe vizualizácie AOI nám eyetrackingový výskum poskytne tzv. key performance indicators, ktoré zobrazujú radu štatistických ukazovateľov. Tieto ukazovatele sú vysvetlené v predchádzajúcej kapitole 3.2. V eyetrackingovom výskume boli jednotlivé areas of interest určené tieto: značka, obrázok hotového jedla, slogan, príchuť, nutričné hodnoty, informácia o obsahu glutamanu/konzervantov, nutričné hodnoty, logo – viem čo jem, dobrá príprava, obrázok surovín, počet porcií, zloženie, hmotnosť, druh potraviny (instantná polievka, rezance, cestoviny). Tieto vybrané AOI boli zvolené práve preto, že sa nachádzajú na obaloch jednotlivých produktov.

Na základe key performance indicators boli jednotlivé produkty komentované a doplnené výsledkami z dotazníkového šetrenia a z hĺbkových rozhovorov.

### 3.3 Dotazník

Tento dotazník bol respondentovi predložený po ukončení eyetrackingu. Má za úlohu doplniť informácie o preferenciách každého respondenta pri jeho nákupnom rozhodovaní.



**1. Ovplyvňuje Vás obal pri nákupe?**

- Áno
- Asi áno
- Nie
- Asi nie

**2. Ste ochotní si za výrobok rovnakej kvality a s krajším obalom priplatiť?**

- Áno
- Nie

**3. Vyjadrite číslom čiastku, koľko by ste boli ochotní priplatiť za taký produkt.**

- 0 Kč
- 1 – 10 Kč
- 11 – 20 Kč
- 21 a viac Kč

**4. Zorad'te podľa Vašich preferencií, čo je pre Vás pri nákupe instantných jedál najpodstatnejšie a čo hrá minimálnu rolu.**

*1 znamená: veľmi podstatné, 5 najmenej podstatné*

	1	2	3	4	5
Cena	0	0	0	0	0
Vzhľad/dizajn	0	0	0	0	0
Materiál obalu	0	0	0	0	0
Množstvo výrobku gramáž	0	0	0	0	0
Značka výrobku	0	0	0	0	0

Výsledky dotazníku boli vyhodnotené prostredníctvom programov Excel a Statistica verzia 12. Cieľom dotazníku bolo doplnenie respondentových názorov na vplyv obalu a aké faktory ovplyvňujú respondenta pri nákupe instantných jedál.

V súvislosti so stanovenými cieľmi sú určené tieto hypotézy:

- neexistuje závislosť medzi pohlavím a vplyvom faktorov pôsobiacich na spotrebiteľa pri nákupe instantných jedál,
- neexistuje závislosť medzi ekonomickou aktivitou a vplyvom faktorov pôsobiacich na spotrebiteľa pri nákupe instantných jedál,
- neexistuje závislosť medzi estetickým vnímaním obalu a nákupom tohto produktu
- neexistuje závislosť medzi cenovým pôsobením obalu a nákupom tohto produktu.

Pre meranie závislosti u prvých dvoch hypotéz bude využitá viacnásobná regresia. Na základe p-hodnoty bude určené či hypotézu o nezávislosti zamietame alebo nezamietame preto je ďalej nutné si určiť hladinu významnosti  $\alpha$ . V práci je zvolená hladina významnosti 5 % (0,05). Ak vypočítaná p-hodnota bude väčšia ako 0,05, tak hypotézu o nezávislosti nezamietame.

U posledných dvoch hypotéz bude použitý Pearsonov Chi-kvadrát test nezávislosti, ktorý vychádza z kontingenčnej tabuľky. Ak je p-hodnota nižšia ako zvolená hladina významnosti, hypotézu o nezávislosti zamietame.

### 3.4 Hĺbkové rozhovory

Eyetrackingový výskum je potrebné doplniť hĺbkovým rozhovorom, ktorým sa bližšie vysvetlia spotrebiteľove postoje. (Zurawicki, 2010)

Výskumná metóda prostredníctvom hĺbkových rozhovorov sa využíva na zistenie príčin určitého spotrebiteľského správania alebo poznanie motivácie postojov. Jej podstatou je intenzívny osobný kontakt medzi anketárom a respondentom. Rozhovor je neštandardizovaný, avšak prebieha podľa jednotného scenára. V praxi sa bežne realizuje 5 – 15 rozhovorov podľa potreby, je možný aj väčší počet respondentov. (TNS Slovakia, 2015)

Hĺbkové rozhovory prebiehali hneď po ukončení eyetrackingového výskumu a odoslání dotazníku. V hĺbkových rozhovoroch respondenti hodnotili jednotlivé atribúty obalu ako je kombinácia farieb, viditeľnosť loga, čitateľnosť nápisov a usporiadanie informácií na obale. Ten rozhovor mal scenár, ktorý sa skladal z nasledujúcich otázok:

1. Vyberte výrobok, ktorý je podľa Vás najdrahší. A prečo ste vybrali práve tento?
2. Vyberte výrobok, ktorý je podľa Vás najlacnejší. A prečo ste vybrali práve tento?
3. Vyberte výrobok, ktorý by ste si kúpili. A prečo ste vybrali práve tento?
4. Vyberte výrobok, ktorý by ste si nekúpili. A prečo ste vybrali práve tento?
5. Bývate na internáte, priváte, s rodičmi?
6. Viete variť? Máte čas variť? Baví Vás variť?
7. Kupujete tieto produkty? (áno, nie)
8. Prečo áno/nie? Aké motívy Vás vedú k nákupu týchto produktov? (Kedy ich kupujete? Pri akej príležitosti?)
9. Podľa čoho vyberáte? (chuť, značka, cena, skúsenosť, obal, ...)
10. Aké informácie podľa Vás, by sa mali na obale nachádzať? (príchuť, značka, zloženie, trvanlivosť, gramáž, ...)
11. Akým písmom (veľkosť) by tam mali byť uvedené informácie?
12. Ak veľkým, uprednostnili by ste produkt, ktorý má uvedené čitateľné informácie pred výrobkom, ktorý má tieto informácie uvedeným malým (nečitateľným) písmom?

13. Aké informácie sú tam podľa Vás zbytočné?
14. Myslíte si, že by tam mala byť uvedená informácia, pre koho sú tieto výrobky vhodné/nevhodné? (nevhodné pre deti, alergikov, ...)
15. Ako by mal podľa Vás vyzerat' dizajn/vzhľad obalu? (obrázok, ...)
16. Aké farby by tam mali/nemali byť? (napr. krikľavá zelená lebo evokuje chemikáliu, ...)
17. Zaujíma Vás zloženie produktu? (výživné hľadisko, ...)
18. Zaujíma Vás koľko porcií sa dá z produktu pripraviť?

### 3.5 Popis respondentov

Eyetrackingový výskum prebiehal v období od 23.3. – 27.3.2015 v eyetrackingovom laboratóriu na Provozně ekonomickej fakulte Mendelovej univerzity v Brne. Výskumu sa zúčastnilo celkom 31 respondentov.

Vysokoškolský študenti sú vhodná skupina na tento výskum pretože väčšina z nich odchádza z domova do cudzieho mesta. Dovtedy nemali vlastnú domácnosť a neboli nútení sa starať sami o seba, čo sa stravovania týka. Preto ich začiatky varenia začínajú u instantných jedál a to aj z dôvodu, že sú rýchle na prípravu a finančne nenáročné.

Pohlavie, vek a ekonomická aktivita respondentov sú zobrazené v nasledujúcich tabuľkách.

Tab. 3 Veková štruktúra respondentov

Vek	Počet	%
20- 24	24	77,42
25 - 29	7	22,58

Tab. 4 Pohlavie respondentov

Pohlavie	Počet	%
Žena	21	67,74
Muž	10	32,26

Tab. 5 Ekonomická aktivita respondentov

Ekonomická aktivita	Počet	%
študent s pravidelným príjmom (stála brigáda)	13	41,93
študent s nepravidelným príjmom (nárazová brigáda)	9	29,03
študent bez vlastného príjmu (bez brigády, iba vreckové od rodičov)	7	22,58
pracujúci	2	6,45

## 4 Vlastná práca

Táto časť diplomovej práce sa najprv venuje orientačnej analýze. V tejto kapitole sú popísané sekundárne dáta a výsledky rôznych výskumov zameraných na spotrebiteľské rozhodovanie pri nákupe potravín a instantných pokrmov.

Ďalšie kapitoly sú zamerané na rozbor výsledkov, získaných z realizovaného výskumu, dotazníkového šetrenia a hĺbkových rozhovorov. Na záver je na základe výsledkov je formulovaný model spotrebiteľského správania pri instantných potravinách v kontexte s obalom a stanovené návrhy a odporúčania pre tvorbu obalov pre instantné pokrmy.

### 4.1 Orientačná analýza

Instantné jedlo typu „noodles“, v slovenčine rezance, vznikli v Japonsku v 20. storočí. (Jafersadhiq, 2014) Na základe výskumu, ktorý prebehol v meste Coimbatore v Indii a to v konkrétnej predajni, cieľová skupina výrobcov, ktorý vyrábajú instantné rezance sú ľudia vo veku 21 – 40 rokov a 63,34 % zo 120 respondentov tvorili ženy. Hlavné dôvody pre nákup instantných rezancov sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. Je to príchut' (91,45 %) a ľahká príprava (81,24 %). Prevažne sú instantné rezance konzumované ako večera (32,50 %), 20 % respondentov ich konzumuje ako raňajky, 16,67 % konzumuje tento druh jedla kedykoľvek, keď potrebuje a 15 % považuje instantné rezance za prázdninové jedlo. Spotrebiteľia, ktorý uprednostnili určitú značku pred ostatnými uviedli dôvody, ktoré sú znázornené v tabuľke 6. (Uma, 2012)

Tab. 6 Dôvody pre uprednostnenie konkrétnej značky

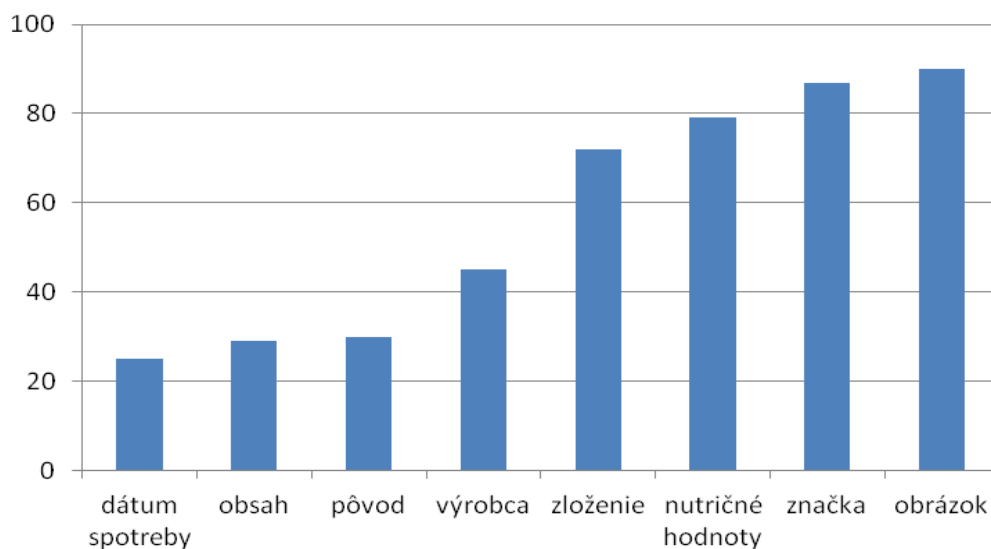
Dôvody	%
chuť	99,03
kvalita	88,83
príchut'	80,55
značka	70,95
veľkosť obalu	59,02
dostupnosť v požadovanom čase	51,53
atraktívny obal	38,06
skladovateľnosť	30,18
cena	19,41
zľavy	12,30

Zdroj: Uma, 2012, vlastná úprava

Ako je zrejmé z tabuľky 6, tak najhlavnejšími dôvodmi pre nákup konkrétnej značky je chuť, kvalita, príchut' a značka. Atraktívny obal je až na 7 mieste z 10 a cena na predposlednom mieste.

Iný výskum, ktorý prebiehal taktiež v Indii analyzoval dôležitosť rôznych faktorov pri nákupe potravín. Parametre, ktoré sú pre spotrebiteľov dôležité pri potravinách podliehajúcich skaze sú čerstvosť, čistota a zdravotné hľadisko. U spracovaných potravín je pre spotrebiteľov dôležitý parameter ako je čistota v mieste predaja a obsah pesticídov. (Gupta, 2009)

Na základe ďalšej štúdie od Aresa (2013), kde autori eyetrackingovou technológiou skúmali ako spotrebiteľia získavajú informácie z obalov potravín bolo zistené, že spotrebiteľia na obale hľadajú značku, ingrediencie, nutričné hodnoty, a obrázok na obale, bez ohľadu na typ produktu a dizajn obalu. Výskumu sa zúčastnilo celkovo 53 respondentov. Na jednotlivých obaloch, boli predom definované AOI (oblasti záujmu). A to: značka, výrobca, dátum spotreby, obrázok, obsah, pôvod, nutričné hodnoty a zloženie. Na nasledujúcom obrázku je znázornené percento spotrebiteľov, u ktorých bola zaznamenaná fixácia v danej AOI.

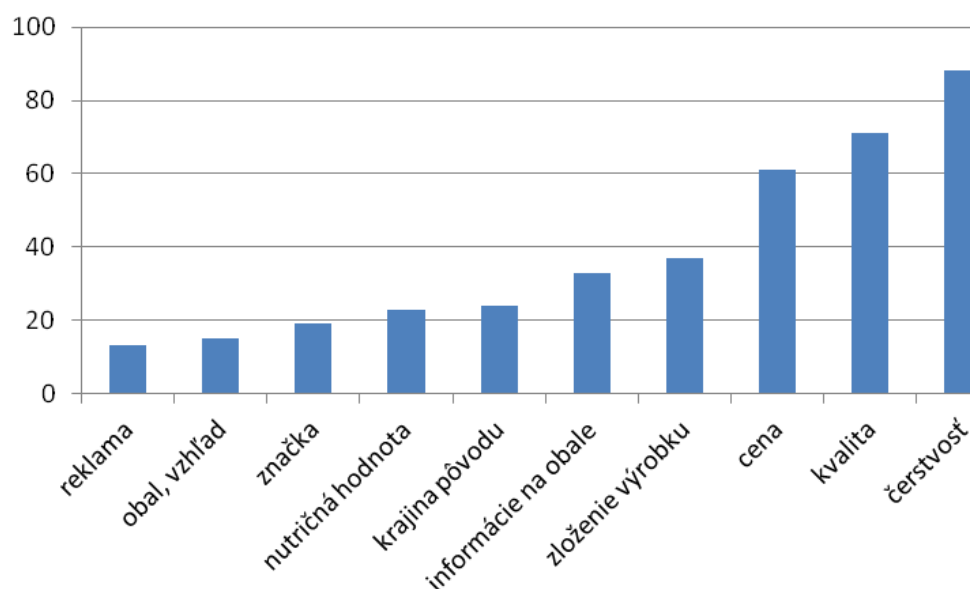


Obr. 11 Percento spotrebiteľov, u ktorých bola zaznamenaná fixácia v danej AOI  
Zdroj: Ares, 2013

Z výsledkov je zrejmé, že viac ako 80 % spotrebiteľov na obale zaujíma obrázok a značka. Tesne pod 80 % spotrebiteľov vyhladáva informáciu o nutričných hodnotách a nad 60 % spotrebiteľov zaujíma zloženie produktu.

Podobné výsledky boli dosiahnuté vo výskume, ktorý analyzoval pozornosť spotrebiteľov na rôznych dizajnoch balení instantných rezancov pomocou eyetrackingu. Prišli k záveru, že u obrázkov respondenti kladú viac význam na to ako pôsobí a čo je na ňom vyobrazené ako na jeho tvar a formu. U titulkov sa respondenti sústreďujú viac na význam a usporiadanie ako na font písma. Výsledok výskumu ďalej ukazuje, že obrázok je prvok obalu s najväčšou pozornosťou a po ňom nasleduje hlavný titulok. Naopak značka a ostatné texty sú prvky, ktorým spotrebiteľia venujú málo pozornosti. (Yang, 2005)

Faktory, ktoré pôsobia na preferencie spotrebiteľov pri nákupe potravín, boli predmetom nasledovného dotazníkového prieskumu. Tento marketingový prieskum bol realizovaný v rokoch 2009 až 2010 a zúčastnilo sa ho 200 respondentov, všetkých vekových kategórií z celého Slovenska. Oslovení respondenti v dotazníkovom šetrení hodnotili jednotlivé faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri nákupe potravín. Na základe realizovaného prieskumu bolo zistené, že značka ovplyvňuje pri nákupe potravín iba 19 % opýtaných. Spotrebiteľia dávajú prednosť čerstvosti, kvalite a cene výrobku. Až 88 % spotrebiteľov má záujem kupovať čerstvé potraviny, kvalitu potravín posudzuje 71 % respondentov a cenu 61 %. Ďalej z prieskumu vyplynulo, že reklama neovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe. Tento faktor sa umiestnil až na desiatom mieste v rámci posudzovania vplyvu faktorov na nákupné rozhodovanie. Čo sa týka obalu ako faktoru, ktorý ovplyvňuje nákupné rozhodovanie, iba 15 % opýtaných tento faktor označilo, že má silný vplyv na nákupné rozhodovanie. Pre prehľadnosť sú výsledky znázornené v nasledujúcom grafe. (Vilhanová, 2010)



Obr. 12 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie  
Zdroj: Vilhanová, 2010

V ďalšej štúdii, ktorá porovnávala vplyv obalu na spotrebiteľov v mestských a vidieckych častiach v Indii. Preukázalo sa, že vidieckych spotrebiteľov obal pri nákupe ovplyvňuje a zastávajú názor, že lepšie obaly zvyčajne obsahujú lepšie produkty. Napriek tomu značka, ak keď tvorí významnú súčasť obalu je faktor, ktorý vidieckych spotrebiteľov významne neovplyvňuje, na rozdiel od spotrebiteľov žijúcich v mestách. (Sehrawet, 2007)

Z kvalitatívneho výskumu spoločnosti Ipsos Mori, o tom ako spotrebiteľia využívajú informácie na obale potravín došli k záveru, že spotrebiteľia pri každodenných nákupoch nečítajú etikety. Spotrebiteľia nečítajú zadnú časť obalu, ale použí-

vajú slová alebo symboly na prednej strane obalu ako záchytné body, aby urýchlili svoj nákup. Avšak obaly preplnené informáciami môžu spotrebiteľa uviesť do omylu, pretože si tak nevšimne tie informácie, ktoré sú pre neho dôležité. Cena môže zatieniť ďalšie aspekty obalu, to platí hlavne pre spotrebiteľov s nízkymi príjmami. Známe značky môžu mať tzv. „haló efekt“ – znamenajú kvalitu, ale môžu odvieť pozornosť od iných informácií. (Enrigh, 2010)

Z výsledkov výskumu grantovej úlohy č. 9771 Kvalita komunikačného systému ako činiteľ ovplyvňujúci konkurencie schopnosť malých a stredných firiem vyplývajú informácie o tom aký význam pripisuje kupujúci na Slovensku dizajnu obalu v rozhodovacom procese nákupu. Hodnotenie dizajnu obalu ako kritéria kvality nakupovaného tovaru bolo uskutočnené dotazníkovým prieskumom, ktorého sa zúčastnilo 705 respondentov. Z výsledkov vyplýva, že jednu štvrtinu respondentov ku kúpe tovaru podnecuje dizajn obalu pričom hlavným kritériom kvality je značka. (Šalgovičová, 2001)

## 4.2 Eyetracking

Výskum pomocou eyetrackingovej technológie prebiehal v návaznosti s hĺbkovými rozhovormi jednotlivých účastníkov. Instantné produkty boli rozdelené do 3 skupín a to: instantné rezance, instantné polievky a instantné cestoviny. Táto kapitola sa analyzuje výsledky získané prostredníctvom eyetrackingu.

### 4.2.1 Skupina 1

Táto skupina výrobkov obsahuje produkty z kategórie instantných rezancov. Fotografie týchto produktov, ktoré boli respondentom premietané sú uvedené v prílohe B. V nasledujúcom texte budú jednotlivé produkty bližšie analyzované a výsledky budú doplnené výsledkami z dotazníkového šetrenia a z hĺbkových rozhovorov. Pri analýze sú použité heat mapy a AOI. U AOI sú pri každom produkte určené oblasti záujmu. Program BeGaze automaticky vygeneroval tzv. white space, čo je oblasť, mimo skúmaného obrázka. Pri popisoch táto oblasť nebude uvažovaná.

#### Sun Pei

Pri tomto produkte boli určené tieto AOI: značka, príchuť, informácia o obsahu glutamanu, slogan „Dobrá prestávka“, obrázok použitých surovín, obrázok hotového produktu a hmotnosť. Ako je vidieť z obrázka 13 tak najväčšiu pozornosť respondenti venovali práve obrázku surovín.



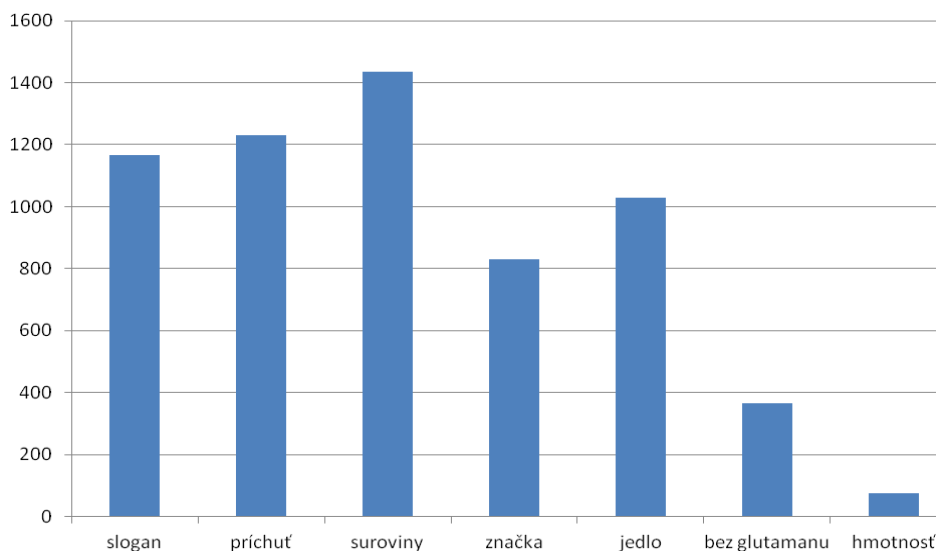
Obr. 13 Sun Pei – heat mapa

Táto skutočnosť je vidieť pri analýze AOI, kde oblasť s znázornenými surovinami získala priemerne 13,9 % (1436,6 ms) priamej pozornosti. Na túto oblasť sústredilo svoju pozornosť 31 respondentov a 24 z nich mu venovalo opakovanú pozornosť. Jednotlivé AOI sú na obrázku 15. Po nej nasleduje príchuť, kde tejto oblasti venovalo priemerne 12,5 % priamej pozornosti (1230,5 ms). Túto AOI videlo 29 respondentov a 26 z nich sa znovu do tejto oblasti vrátilo. Oblasti, kde je napísaný slogan bola ďalšia, ktorej respondenti venovali najviac pozornosti a to 13,6 % (1164,9 ms). Každý respondent si tento slogan prečítal a 28 respondentov (z celkového počtu 31) sa znovu k nemu vrátilo. Obrázok hotového produktu zaujal celkovo 28 respondentov a 19 respondentov opakovane. Respondenti priemerne venovali obrázku 11 % (1027,6 ms) priamej pozornosti. Značke venovalo svoju pozornosť 27 respondentov a z toho 16 opätovne. Značke priemerne respondenti venovali 8,2 % priamej pozornosti (830,4 ms). Informáciu o obsahu glutamanu si všimlo 17 respondentov (z celkového počtu 31) a iba 7 sa k tejto informácii vrátilo. Priemerne tejto informácii respondenti venovali 3,3 % pozornosti (365,7 ms). Najmenej pozornosti venovali informácii o hmotnosti a to iba 7,7 % (74,5 ms) zároveň táto informácia zaujala iba 5 respondentov a z nich sa k tejto informácii vrátil iba 1 respondent.

Čo sa týka poradia v akom si respondenti jednotlivé AOI všimli tak ako prvé ich zaujal slogan „Dobrá prestávka“, nasledovala príchuť, obrázok surovín. Značka je až na 4. mieste. Po značke si respondenti všimli obrázok hotového jedla, informáciu o obsahu glutamanu a ako posledné ich zaujímala hmotnosť, ktorú si pozrelo zároveň aj minimum respondentov. Na obrázku 14 sú znázornené priemerné



časy priamej pozornosti jednotlivých AOI. Zámerne tieto časy nie sú usporiadané od najväčšej hodnoty po najmenšiu, ale práve v poradí v akom si ich respondenti všimli.



Obr. 14 Sun pei - dwell time a poradie AOI

Skutočnosť, že si respondenti všimli najprv slogan, príchuť a až potom značku môže byť spôsobené ich umiestnením na obale. Ako je vidieť z obrázka 13, tak názov značky sa nachádza v hornej časti obalu. Lepšie umiestnenie má práve slogan a príchuť a to v hornej polovici obalu.

Najviac pozornosti respondenti venovali obrázku so surovinami, potom príchuti, sloganu, fotografii hotového produktu a značke. Najmenej pozornosti venovali informácii o obsahu glutamanu a hmotnosti. Avšak hmotnosť by respondenti na prednej strane uvítali u všetkých produktov. To, že jej venovali najmenej pozornosti môže byť spôsobené tým, že táto informácia je jasná a stručná a respondenti nepotrebujú veľa času na jej prečítanie. Avšak pri rozhovoroch respondenti uviedli, že informáciu o hmotnosti uvedenú na prednej strane obalu oceňujú a prijali by to tak u všetkých produktov.

Pri otázke či sa respondentom celkovo páči tento obal, tak 36,6 % odpovedalo áno. Z týchto respondentov 27,3 % uviedlo, že by si tento produkt kúpilo, 36,4 % by si ho asi kúpilo a zvyšok 18,2 % by si ho nekúpilo a rovnaké množstvo by si ho asi nekúpilo.

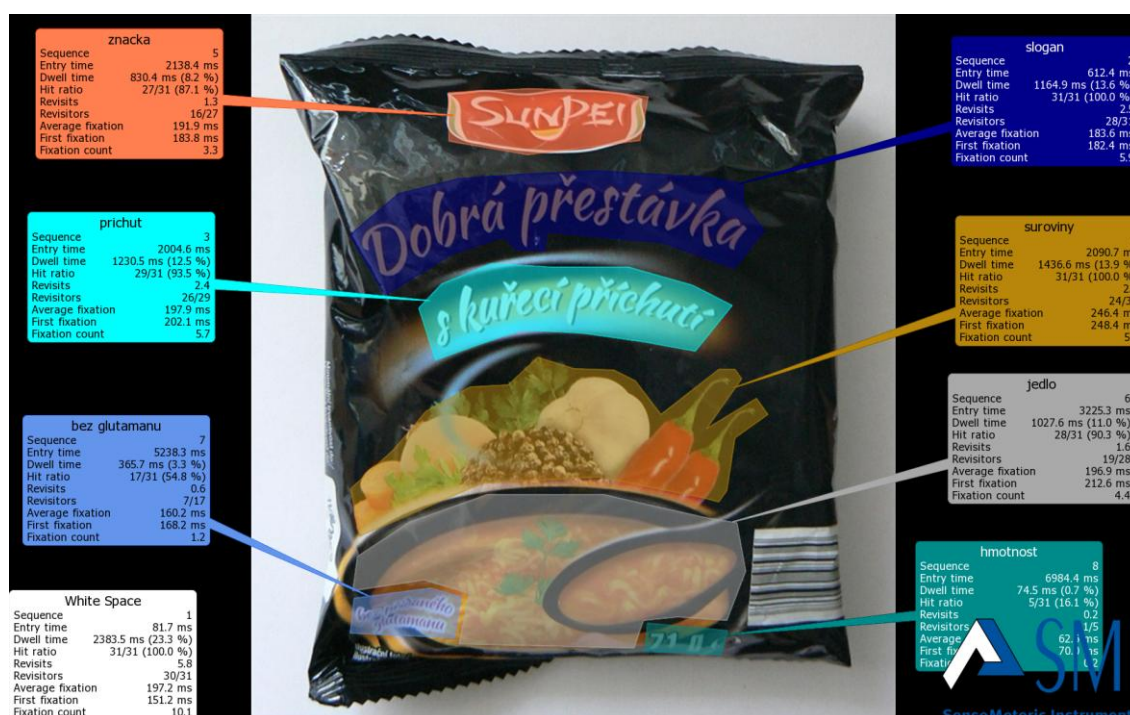
Respondentov, ktorým sa tento obal nepáčil bolo 63,4 %. Z nich by si tento produkt 5,3 % asi kúpilo, 36,8 % uviedlo, že by si ho určite nekúpilo a 57,9 % by si ho asi nekúpilo.

Pri hĺbkových rozhovoroch 25,8 % respondentov označilo tento produkt ako najdrahší zo všetkých. Dôvodmi, ktorými si svoje tvrdenie obhajovali boli: čierna farba – obal pôsobí kvalitne, pekná grafika, najkrajší obal, najprirodzenejší obrázok, obal pôsobí honosne, obal pôsobí najkrajším dojmom. Avšak 6,5 % responden-

tov uviedlo tento obal ako najlacnejší a to práve z dôvodu čiernej farby, neznalosti značky a pre obrázok surovín.

Z dotazníka 38,7 % respondentov určilo tento produkt do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac), 35,5 % do strednej kategórie (5 – 10 Kč), a 25,8 % do nízkej cenovej kategórie (do 5 Kč). Cena tohto produktu v hypermarkete Tesco je 5,90 Kč. Z ponúkaných produktov je spolu s produktom Bibi's najlacnejší. Z výsledkov je možné usúdiť, že produkt svojím obalom pôsobí drahšie.

Pri hĺbkovom rozhovore 16,1 % respondentov by si tento produkt pri zohľadnení dostupných možností – produktov, nekúpilo a to z dôvodu jeho čiernej farby – pôsobí, že produkt je pikantný či z dôvodu, že čierna sa nehodí k danému produktu. Na 13,3 % respondentov obal pôsobil pozitívne a práve preto by si ho kúpili.



Obr. 15 Sun Pei - AOI

## Vi Huong

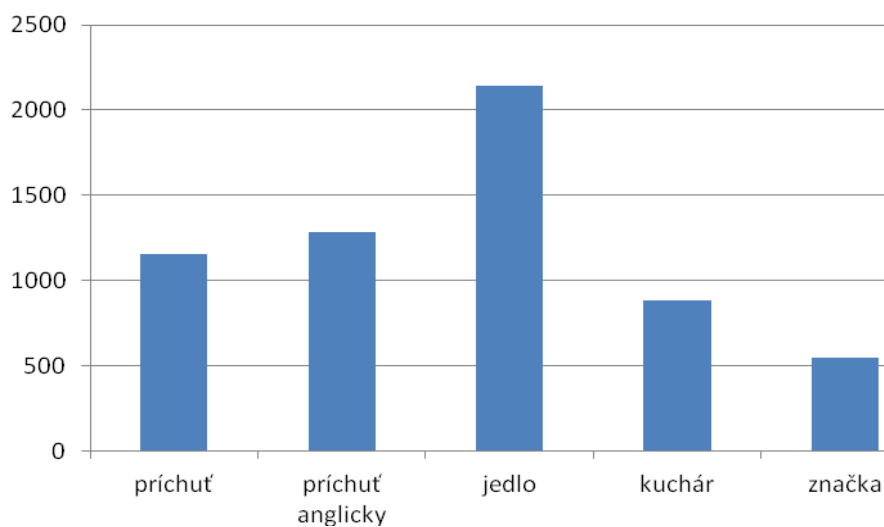
Určené areas of interest sú znázornené na obrázku 16 a sú to: značka, príchut' v českom jazyku, príchut' v anglickom jazyku, fotografia hotového jedla a obrázok kuchára. Pri tomto produkte bolo zisťované ako pôsobia tieto prvky na spotrebiteľa. Ako prvé si respondenti všimli informáciu o príchuti v českom jazyku, v tejto oblasti venovali priemerne 12,2 % priamej pozornosti, čo je 1155,1 ms. 25 respondentov túto oblasť zameralo a 15 z nich sa k tejto informácii vrátilo. Avšak až 30 respondentov si všimlo príchut' napísanú v anglickom jazyku a až 25 z nich opakované. Môže to byť spôsobené umiestnením týchto informácií na obale, zatiaľ čo príchut' v českom jazyku sa nachádza v pravej hornej časti obalu, tá istá informácia

v anglickom jazyku je zobrazená v pravej polovici. Aj keď respondenti ako prvé zamerali príchuť v českom jazyku strávili v tejto oblasti menej času ako v oblasti s anglickou informáciou o príchuť. Je možné, že respondenti si túto informáciu prekladali z anglického jazyka a preto v tejto oblasti strávili priemerne viac času. Ako tretie v poradí všetci respondenti (31 respondentov) pozerali na fotografiu hotového produktu. Venovali jej priemerne najviac svojej priamej pozornosti a to 19,7 % (2144,3 ms). 25 respondentov sa k fotografii vrátilo späť. Pri hĺbkovom rozhovore sa respondenti vyjadrili k tomu, že táto fotografia na nich pôsobí negatívne. Nepáčilo sa im vyobrazenie kuracieho stehna v polievke a pod. Ďalej v texte budú bližšie špecifikované ďalšie dôvody. Ako ďalšiu oblasť si respondenti všimli vyobrazeného kuchára. Tejto oblasti venovalo svoju pozornosť 27 respondentov a 21 z nich sa k obrázku vrátilo. Priemerne mu venovali 8,7 % pozornosti (879,9 ms). Ako posledné respondenti zamerali značku, ktorej priemerne venovali 5,3 % priamej pozornosti (548,7 ms). Značku si všimlo 23 respondentov a 13 z nich sa k nej vrátilo, čo je v oboch prípadoch najmenší počet respondentov. Tým že si najmenej respondentov všimlo značku a zároveň jej priemerne venovali najmenej priamej pozornosti, môže byť jej umiestnenie – horná časť obalu a tým, že túto značku nepoznali, nevenovali jej toľko pozornosti.



Obr. 16 Vi Huong - AOI

Na ďalšom obrázku (obrázok 17) sú v poradí akom im respondenti venovali pozornosť, zaznačené jednotlivé AOI spolu s priemerným časom, ktorý tam strávili. Zámerné tieto časy nie sú usporiadané od najväčšej hodnoty po najmenšiu, ale práve v poradí v akom si ich respondenti všimli.



Obr. 17 Vi Huong – dwell time, poradie AOI

Ako prvé si respondenti všimli príchut' v českom jazyku, nasledovala príchut' v anglickom jazyku, fotografia hotového produktu, obrázok kuchára a ako posledné si všimli značku. Najviac pozornosti respondenti venovali práce fotografii jedla a najmenej značke. Ako bolo vyššie spomenuté môže to byť spôsobené jej umiestnením a neznalosťou.

Na heat mape na obrázku 18 sú vidieť červené zóny práve na tvári vyobrazeného kuchára a na informáciu o príchuti v anglickom jazyku.





Obr. 18 Vi Huong – heat mapa

Pri otázke, či sa respondentom páči tento obal, tak 90 % z nich uviedlo nie. A všetci z nich sa negatívne vyjadrilo ku kúpe tohto produktu (37 % by si tento produkt asi nekúpilo a 63 % nekúpilo určite).

Respondentom, ktorým sa tento obal páčil bolo 10 %. Tretina z nich by si produkt kúpilo a dve tretiny asi kúpilo.

Z hĺbkových rozhovorov vyplynulo, zo všetkých produktov by si práve tento nekúpilo 22,6 % respondentov a iba 10 % by si ho zo všetkých ponúkaných možností do nákupného košíka vložilo. Ako dôvody prečo by si ho kúpili boli, že obal svojimi farbami pôsobí pozitívne, jeden respondent uviedol že má skúsenosť s týmto produktom a na obale je vyobrazený realistický obrázok. Avšak tým respondentom, ktorí by si tento produkt nekúpili uvádzali práve vyobrazený obrázok hotového jedla za dôvod ich rozhodnutia. Ďalej obrázok kuracieho stehna v polievke, neznalosť danej značky, celková grafika pôsobí odpudivo a obrázok kuchára boli ďalšie dôvody prečo sa rozhodli tento produkt nekúpiť.

Čo sa týka cenovej kategórie, tak na základe obalu respondenti zaraďujú tento produkt do tej nižšej cenovej kategórie, tj. do 5 Kč a to konkrétne 51,6 % z nich. 41,9 % ho určuje do strednej cenovej kategórie (5 – 10 Kč) a zvyšok ( 6,5 %) do vyššej cenovej kategórie, ktorá je 10 Kč a viac. Produkt v hypermarkete Tesco stojí 8,90 Kč.

Z hĺbkového rozhovoru 29 % respondentov označilo práve tento produkt zo všetkých produktov ako najlacnejší. Krikľavé farby, kura v polievke, čínska značka, kuchár s vyplazeným jazykom boli faktory, ktoré na respondentov pôsobili lacným

dojmom. Pritom v ponuke sa nachádzali dva produkty boli od neho lacnejšie (Bibi's a Sun Pei).

### Vitana

Tento produkt má obal v čiernej farbe avšak v kontraste so svetlou farbou – v tomto prípade oranžovou. Na heat mape je na obrázku 19 sú vyobrazené zóny, kde respondenti upriamili svoj zrak. Do červenej farby už prechádza informácia o dobe prípravy. Ďalej svoj zrak upriamili na značku a obrázok hotového jedla. Podľa heat mapy nápis Bistro respondenti prehliadli. Môže to byť spôsobené tým, že nápis je veľký a rozložený skoro po celej šírke obalu a respondenti ho zamerali periférnym videním.



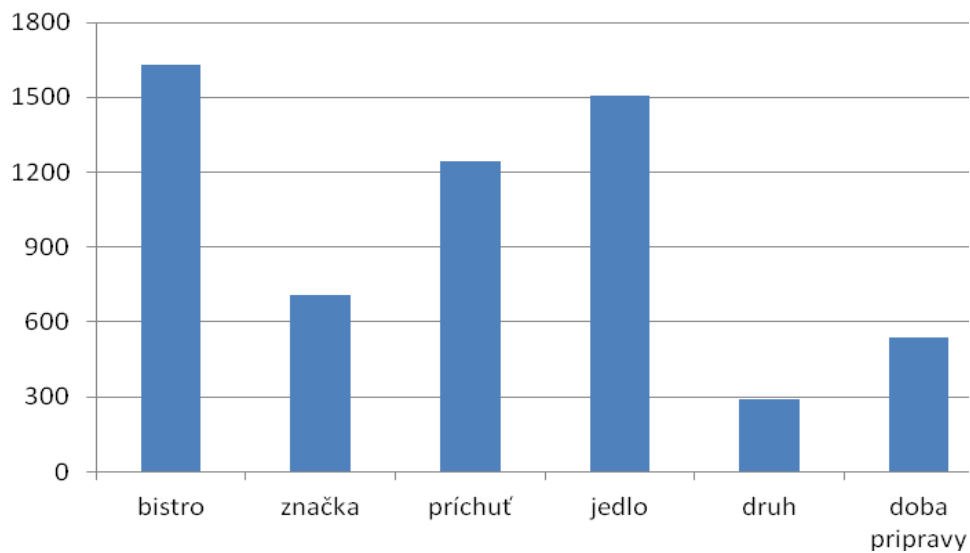
Obr. 19 Vitana – heat mapa

Avšak presnejšiu informáciu o pozornosti získame pomocou AOI, ktoré sú znázornené na obrázku 20, sú to značka, poddruh značky – Bistro, fotografia hotového jedla, doba prípravy, informácia o príchuťi a druh produktu – polievka.



Obr. 20 Vitana – AOI

Pre lepšiu prehľadnosť je poradie jednotlivých AOI uvedené na obrázku 21 spolu s priemerným časom, ktorý venovali danej oblasti v ms. Zámerné tieto časy nie sú usporiadané od najväčšej hodnoty po najmenšiu, ale práve v poradí v akom si ich respondenti všimli.



Obr. 21 Vitana – dwell time, poradie AOI

Ako prvé si respondenti všimli nápisu Bistro na obale. Tejto oblasti venovali 18,3 % priamej pozornosti (1630,9 ms). Túto oblasť zameralo 31 respondentov a 30 z nich sa k tejto oblasti vrátilo. Ako ďalšie v poradí zamerali svoju pozornosť

do oblasti, kde je umiestnená značka. Tej respondenti priemerne venovali 8,2 % priamej pozornosti. Z 28 respondentov sa ku značke vrátilo 19 respondentov. Značke venovali 8,2 % pozornosti (798,7 ms). Po značke nasledovala informácia o príchuťi, ktorú si všimlo 31 respondentov a 25 z nich sa k informácii vrátilo. Priemerne jej venovali 14,8 % priamej pozornosti, čo je 1244,5 ms. Fotografiu hotového produktu zameralo 31 respondentov a 27 z nich sa na obrázok pozrelo znovu. Priemerne sa na vyobrazený produkt pozerali 1507,7 ms (15,8 % priamej pozornosti). O aký druh produktu sa jedná zamerali respondenti ako ďalšie v poradí. 24 respondentov sa pozeralo do tejto oblasti a 9 z nich sa vrátilo späť. Venovali jej najmenej času a to priemerne 3,7 % priamej pozornosti (290,3 ms). Môže to byť spôsobené tým, že z obrázka je zrejmé o aký druh produktu ide a respondenti už nepokladali písomnú informáciu za potrebnú. Dobe prípravy respondenti venovali priemerne 6,2 % priamej pozornosti (538,2 ms). Túto informáciu si všimlo 28 respondentov a 18 z nich opakovane.

Obal tohto produktu sa 70 % respondentom páčil a 23,8 % by si tento produkt kúpilo, 52,4 % asi kúpilo, 9,5 % nekúpilo a 14,3 % asi nekúpilo.

30 % respondentov označilo, že sa im tento obal nepáči a 66,7 % z nich by si produkt nekúpilo a 33,3 % asi nekúpilo.

Pri hĺbkových rozhovoroch by si 56,7 % respondentov zo všetkých produktov kúpili práve tento a to kvôli značke, a pretože si myslia, že je to kvalitné na rozdiel od čínskych značiek. Obrázok hotového jedla vyzeral na tomto produkte najkrajšie a preto by si ho kúpili. Medzi produktmi bola aj konkurenčná značka Maggi. U tohto produktu sa im nepáčil obrázok hotového produktu a celkovo obal na nich pôsobil nevábnne, preto by si radšej kúpili značku Vitana. 3,2 % respondentov by si práve tento produkt nekúpilo.

Do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac) ho zaradilo 67,7 % respondentov, do strednej (5 – 10 Kč) 25,8 % a 6,5 % respondentov do nízkej cenovej kategórie (do 5 Kč). Cena tohto produktu v hypermarkete Tesco je 14,9 Kč a zo všetkých produktov je najdrahší.

Pri hĺbkových rozhovoroch, kde respondenti mali zo všetkých produktov vybrať najdrahší a najlacnejší produkt, tak 71 % ho označilo za najdrahší a žiaden respondent za najlacnejší. Ako dôvody prečo ho označili na najdrahší bola značka. Každý respondent poznal značku Vitana a odhadovali, že produkty tejto značky patria medzi tie drahšie. Čo sa týka konkurenčnej značky Maggi, tak respondenti ho v porovnaní s Vitanou nepovažujú za najdrahší produkt v tejto skupine a to z dôvodu, že Vitana má krajší a prepracovanejší obal na rozdiel od Maggi. Ako ďalšie dôvody uviedli skúsenosť s produktom a tým že si ho už raz kúpili poznali jeho cenu. Ďalej respondenti uviedli farbu v kontraste s oranžovou, pôsobilo to na nich draho a luxusne. Ak čiernu farbu mali porovnať s Vitanou a Sun Pei, tak na produkte Sun Pei sa im nepáčil obrázok hotového jedla a preto sa rozhodli pre Vitanu. Ďalej ako faktor na základe, ktorého označili Vitanu za najdrahší produkt bola reklama, ktorá sa môže premietiť do ceny produktu a český výrobca. Ostatné značky (okrem Maggi) pôsobili na respondentom čínsky a mali ich spojené s nízkou cenou.



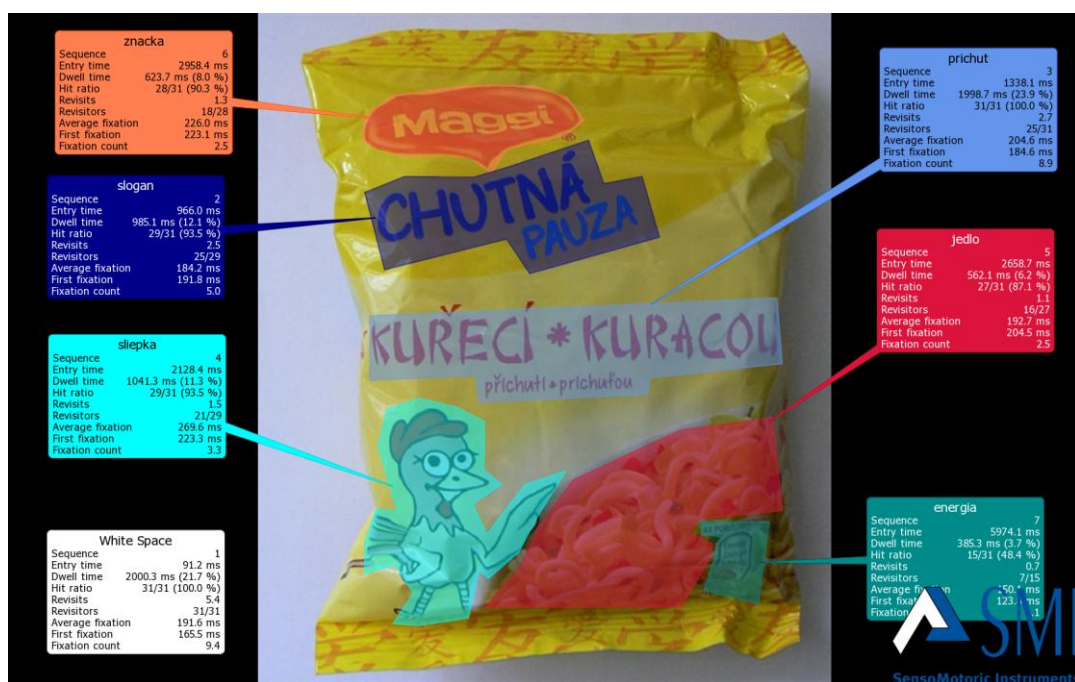
## Maggi

Na heat mape na obrázku 22 je vidieť, že tvár sliepky a obrázok hotového produktu boli miesta kde sa respondenti dávali najviac.



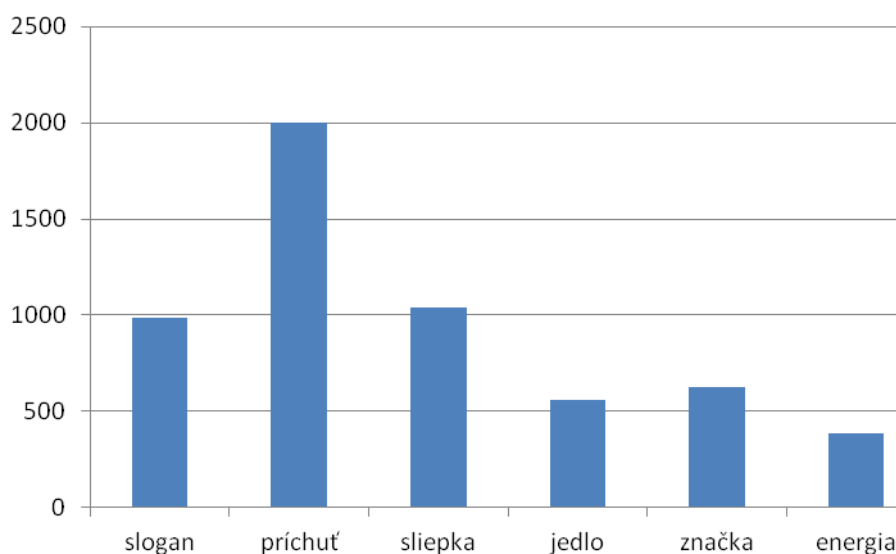
Obr. 22 Maggi – heat mapa

Avšak bližšia analýza pomocou AOI nám udáva, že respondenti priemerne najviac svojej pozornosti venovali práve informácii o príchuťi. Jednotlivé AOI sú zobrazené na obrázku 23. V nasledujúcom texte sú tieto oblasti popísané.



Obr. 23 Maggi – AOI

Na základe AOI je možné tvrdiť, že priemerne najsledovanejšia oblasť bola práve informácia o príchuťi – 23,9 % (1998,7 ms). Na túto oblasť sa sústredilo 31 respondentov a z toho 25 opakovane. Slogan „Chutná pauza“ si všimlo 29 respondentov a 25 z nich sa k nemu vrátilo opakovane. Priemerne jej respondenti venovali 12,1 % priamej pozornosti (986,1 ms). Slogan si respondenti na obale všimli ako prvé a až potom nasledovala informácia o príchuťi. Po nich respondenti upriamili svoju pozornosť na obrázok sliepky a to hlavne na jej tvár (ako je vidieť na obrázku 22). Tomuto obrázku venovali priemerne 11,3 % pozornosti (1041,3 ms). Z 31 respondentov si túto oblasť všimlo 29 a z nich sa 21 k obrázku vrátilo. Po príchuťi respondenti zamerali svoju pozornosť na fotografiu produktu, ktorej priemerne venovali 6,2 % (562,1 ms) priamej pozornosti. Fotografia upútala 27 respondentov a 16 z nich sa k nej opätovne vrátila. Pri hĺbkových rozhovoroch respondenti uviedli, že táto fotografia nepôsobí vábivo a nepodporuje ich rozhodnutie o nákupe tohto produktu. Značku si respondenti všimli ako piatu v poradí a priemerne jej venovali 8 % priamej pozornosti, čo je 623,7 ms. 28 respondentov sa pozrelo na logo značky a 18 z nich sa k nemu vrátilo. Ako posledné približne polovicu respondentov, presne 15 z 31 zaujala informácia o nutričných hodnotách a 7 z nich opakovane. Priemerne jej venovali 3,7 % priamej pozornosti (385,3 ms). Poradie a doba zotrvania v jednotlivých AOI sú znázornené na obrázku 24. Najviac pozornosti venovali príchuťi a najmenej informácii o nutričných hodnotách (energia).



Obr. 24 Maggi – dwell time, poradie AOI

Pri otázke či sa respondentom páči tento obal, tak iba 30 % z nich sa obal páči a 70 % sa nepáči. Respondenti, ktorým sa obal páči, tak 11,1 % z nich by si produkt kúpilo, 33,3 % asi kúpilo, 33,3 % nekúpilo a 22,2 % asi nekúpilo. Z tých, ktorým sa obal nepáčil tak 38,1 % respondentov by si produkt asi nekúpilo a 61,9 % nekúpilo.

Pri hĺbkových rozhovoroch, zo všetkým produktov by si práve Maggi 12,9 % respondentov nekúpilo a 10 % respondentov by si Maggi do svojho nákupného košíka Maggi vložilo. Tých, ktorí by si tento produkt kúpili zaujala svetlá farba obalu a nie príliš veľa informácií na obale, obal tak respondentov pôsobil nevtieravo. Avšak viac respondentov uviedlo, že by si tento produkt nekúpili a to práve pre vyobrazené kura na obale – pôsobí detinsky, taktiež obal pôsobil na niektorých respondentov nedokončene a fotografia hotového produktu pôsobí lacno.

Čo sa týka ceny tak, 25,8 % respondentov zaraduje tento produkt do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac), 48,4 % respondentov ho zaradila so strednej kategórie (5 – 10 Kč) a 25,8 % respondentov do nízkej kategórie (do 5 Kč). V Tesco stál tento produkt 9,90 Kč.

Pri hĺbkových rozhovoroch 3,2 % respondentov označilo zo všetkých produktov práve tento za najdrahší a to kvôli značke. Na produkte značky Vitana sa mu nepáčila čierna farba obalu. Ako najlacnejší produkt ho taktiež označilo 3,2 % respondentov.

### Shangai Garden

Pri prvom pohľade na heat mapu na obrázku 25 je vidieť, že respondenti upriamili svoju pozornosť na informáciu o príchuťi, značku a hmotnosť. Pri analýze AOI, kde boli stanovené tieto oblasti – značka, fotografia hotového produktu, informácia o príchuťi a hmotnosti, je vidieť, že príchuťi respondenti venovali najviac času a všimli si túto informáciu ako prvú. AOI sú znázornené na obrázku 26.



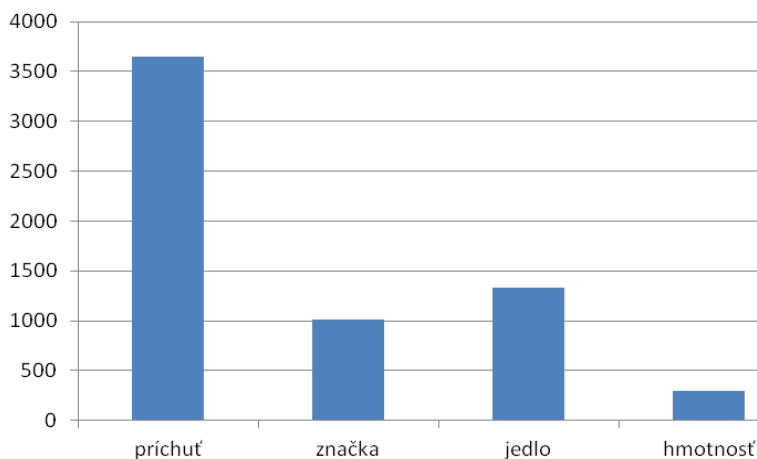
Obr. 25 Shanghai Garden – heat mapa

Informáciu o príchuti zameralo 30 respondentov a priemerne jej venovali najviac pozornosti a to 36,6 % (3650,4 ms). Z 30 respondentov sa 29 k tejto oblasti vrátilo. Po príchuti sa 29 respondentov pozrelo na značku a logo, ktorej venovali priemerne 12,2 % priamej pozornosti. Avšak 18 respondentov sa na značku pozrelo opakovanne. Na fotografiu hotového jedla sa pozrelo 30 respondentov a 22 z nich znovu. Priemerne sa na obrázok pozerali 1327,4 ms (13,1 % priamej pozornosti). Ako posledné respondentov zaujala hmotnosť produktu, ktorá sa nachádza v pravej dolnej časti obalu. Hmotnosť si všimlo 15 respondentov a iba 4 z nich sa k tejto oblasti vrátilo.



Obr. 26 Shangai Garden – AOI

Poradie v akom si respondenti všimli jednotlivé AOI a čas zotrvania na konkrétnej AOI je znázornené na obrázku 27. Zámerné tieto časy nie sú usporiadané od najväčšej hodnoty po najmenšiu, ale práve v poradí v akom si ich respondenti všimli.



Obr. 27 Shangai Garden – dwell time, poradie

16,2 % respondentov zaradilo tento produkt medzi vyššiu cenovú kategóriu (10 Kč a viac), 35,5 % respondentov do strednej cenovej kategórie (5 – 10 Kč) a 48,4 % do



nízkej cenovej kategórie. V hypermarkete Tesco stojí tento produkt 5,90 Kč. Je zrejmé, že obal pôsobí lacnejšie než vyjadruje jeho skutočná cena.

Pri hĺbkových rozhovoroch 51,6 % respondentov označilo zo všetkých produktov tento produkt ako najlacnejší. Respondenti odpovedali, že obal je jednoduchý, pôsobí tak, že si na ňom výrobcovia nedali záležať a z toho usúdili, že ani kvalita produktu nebude vysoká, taktiež respondenti vnímali značku Shangai Garden ako ázijskú a veci z Ázie sú podľa respondentov lacné. V porovnaní z produktom Vi Huong respondenti označili produkt Shangai Garden za lacnejší práve pre jeho hmotnosť. Žiaden respondent nevybral tento produkt za najdrahší.

Obal sa páčil 16,7 % respondentom a 83,3 % respondentom sa nepáčil. Tí respondenti, ktorým sa obal nepáčil, tak 40 % respondentom by si asi produkt kúpilo 20 % respondentov asi nekúpilo a 40 % respondentov nekúpilo určite.

Pri jednotlivých rozhovoroch by si 32,3 % respondentov zo všetkých možností nekúpilo práve tento obal a ani jeden respondent neurčil kúpu tohto produktu. Respondenti tvrdili, že obal je pre nich nezaujímavý, medzi ostatnými produktmi by ho prehliadli, nepáčil sa im obal, je príliš jednoduchý a preto ak si nedali záležať na obale tak ani na samotnom produkte, obal má príliš svetlé farby, fotografia viac odpudzuje ako láka.

### Bibi's

Z heat na mapy na obrázku 28, je vidieť, že respondenti najviac upriamili svoj zrak na informáciu o aký produkt sa jedná, príchuť, značku a zloženie.



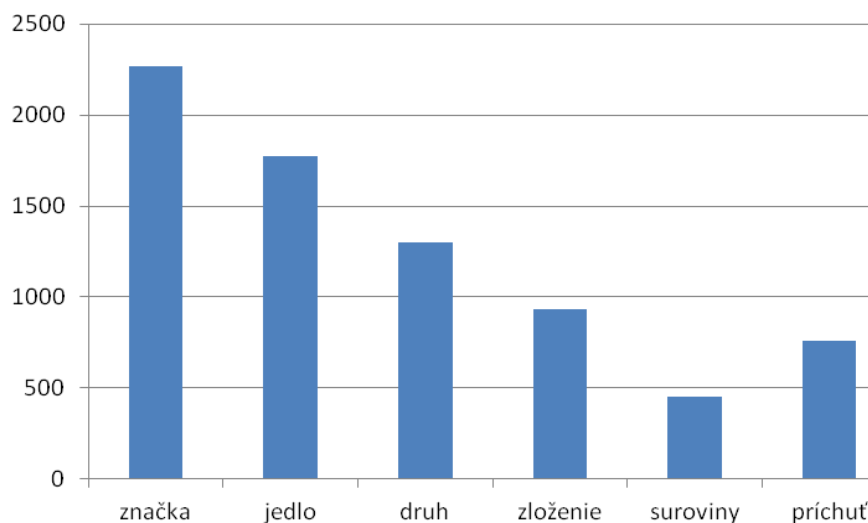
Obr. 28 Bibi's – heat mapa

Pri bližšej analýze jednotlivých AOI, ktoré sú znázornené na obrázku 29, je zrejmé, že respondenti ako prvé zahliadli značku, ktorá sa je umiestnená cez celú šírku obalu v hornej časti. Zároveň jej priemerne venovali 19,8 % (2269,2 ms) svojej pozornosti. Každý respondent si značku všimol a 26 z nich opakovan. Ako ďalšie v poradí respondentov zaujala fotografia produktu. 31 respondentov priemerne na fotografii zotrvalo 1772,9 ms (19 %) a 29 z nich sa na fotografiu pozrelo znovu. Že sa jedná o instantnú polievku si muselo prečítať 26 respondentov a 21 z nich sa k tejto informácii znovu vrátilo. Respondenti priemerne venovali tejto oblasti 10,9 % priamej pozornosti (1298,8 ms). Zloženie zaujímalo 26 respondentov a 14 z nich sa k nemu vrátilo. Respondenti venovali tejto oblasti 7,5 % pozornosti (934,8 ms). Fotografia, na ktorej sú vyobrazené suroviny znázorňujúce príchuť produktu zaujala 20 respondentov a 8 z nich sa na obrázok pozreli znovu. Priemerne v tejto oblasti strávili 450,5 ms (3,9 % priamej pozornosti). Napísaná informácia o príchuti zaujala 26 respondentov a priemerne v tejto oblasti strávila 450,5 ms (7,1 % z celkovej pozornosti).



Obr. 29 Bibi's - AOI

Na obrázku 30 sú prehľadnejšie znázornené jednotlivé AOI v poradí ako si ich respondenti všimli spolu s časom zotrvania v danej oblasti ms. Zámerne tieto časy nie sú usporiadané od najväčšej hodnoty po najmenšiu, ale práve v poradí v akom si ich respondenti všimli.



Obr. 30 Bibi's – dwell time, poradie AOI

Obal sa 51,6 % respondentom páčil a 48,4 % nepáčil. Tí respondenti ktorým sa obal páčil by si 46,6 % produkt asi kúpilo 33,3 % asi nekúpilo a 20 % nekúpilo určite. Avšak tým, ktorým sa obal nepáčil by si 6,7 % produkt asi kúpilo 26,7 % asi nekúpilo a až 66,7 % respondentov určite nekúpilo.

Pri rozhovore 3,2 % respondentov uviedlo, že zo všetkých ponúkaných možností by si nekúpil práve túto značku. Ako dôvod uviedol obal a príliš veľa informácií. Respondenti váhali ešte medzi značkou Vu Huong ale pri Bibi's ich obal odpudzoval viac.

Čo sa týka ceny tak väčšina respondentov ho zaradila do správnej cenovej kategórie a to konkrétne 58,1 % respondentov, ktorý ho zaradili do strednej cenovej kategórie (5 – 10 Kč). 19,4 % respondentov ho zaradilo do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac) a 22,6 % respondentov do nízkej kategórie (do 5 Kč). Tento produkt skutočne stojí 8,90 Kč.

Pri hĺbkovom rozhovore 9,7 % respondentov označilo tento výrobok ako najlacnejší zo všetkých a to pre jeho informáciami preplnený obal, zlú grafiku a čínsky pôsobiace písmo. Ani jeden respondent ho neoznačil ako najdrahší z pomedzi všetkých produktov, ktoré boli na výber.

#### 4.2.2 Skupina 2

Táto skupina výrobkov obsahuje produkty z kategórie instantných polievok. Fotografie týchto produktov, ktoré boli respondentom premietané sú uvedené v prílohe C. V nasledujúcom texte budú jednotlivé produkty bližšie analyzované a výsledky budú doplnené výsledkami z dotazníkového šetrenia a z hĺbkových rozhovorov. Pri analýze sú použité heat mapy a AOI. U AOI sú pri každom produkte určené oblasti záujmu. Program BeGaze automaticky vygeneroval tzv. white space,



čo je oblasť, mimo skúmaného obrázka. Pri popisoch táto oblasť nebude uvažovaná.

### Maggi

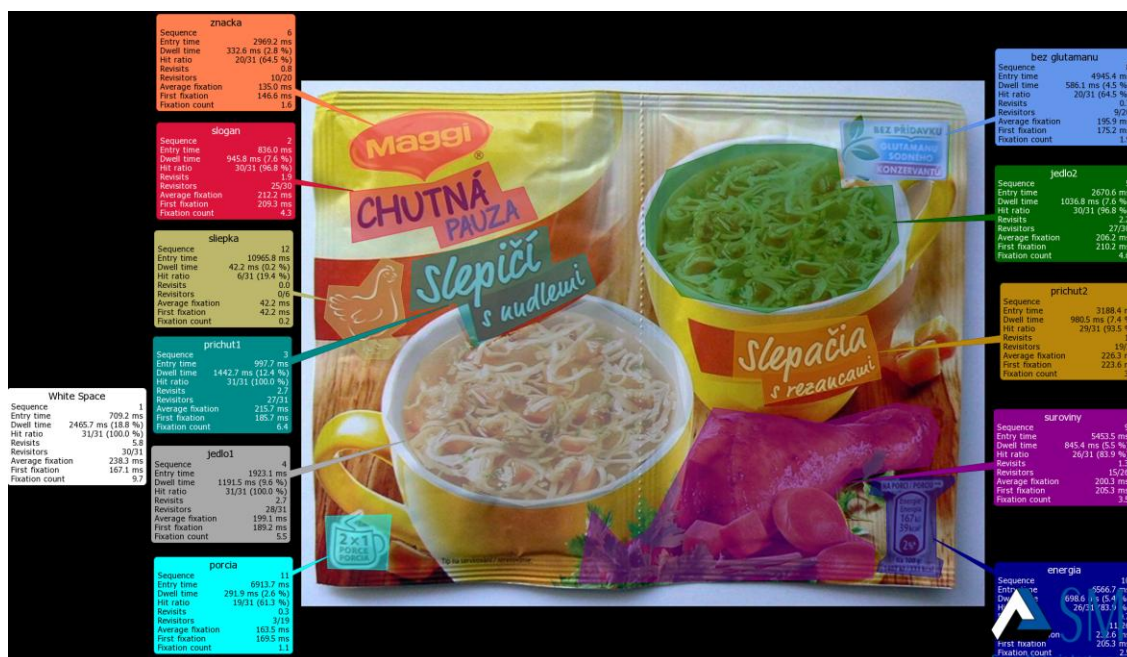
Tento produkt sa veľkosťou balenia líši od ostatných. Bolo skúmané ako tento druh balenia pôsobí na spotrebiteľa. Na obrázku 31, kde je znázornená heat mapa, z ktorej je zrejmé, že respondenti sa dívali prevažne na nutričné hodnoty (energia) a príchuť či už na pravej alebo ľavej strane obalu. Na obrázku 32 sú určené oblasti záujmu a to: značka, slogan „Chutná pauza“, príchuť (na ľavej strane ako príchuť<sup>1</sup> a na pravej strane ako príchuť<sup>2</sup>, počet porcií, informácia o obsahu glutamanu, fotografia hotového jedla, nutričné hodnoty (energia), fotografia surovín a obrázok sliepky.



Obr. 31 Maggi – heat mapa

Pri bližšej analýze jednotlivých AOI je vidieť, že respondentov ako prvé na obale upútal slogan „Chutná pauza“. Respondenti v tejto oblasti strávili priemerne 7,6 % priamej pozornosti (945,8 ms). Slogan si všimlo 30 respondentov z celkového počtu 31 a 25 z nich sa k nemu znovu vrátilo. Ako ďalšie si 31 respondentov prečítalo o akú príchuť sa jedná. Išlo o nápis na ľavej strane obalu a 27 z nich sa k tejto informácii vrátilo. Respondenti venovali tejto informácii 12,4 % priamej pozornosti (1442,7 ms). Pre porovnanie príchuť na pravej strane si prečítalo 29 respondentov a 19 z nich sa k tejto informácii vrátilo. Priemerne tu respondenti strávilo 7,4 % priamej pozornosti (980,5 ms). Išlo o nápis v slovenskom jazyku, zatiaľ čo príchuť<sup>1</sup> v českom jazyku. Fotografia hotového jedla na ľavej strane zaujala 31 respondentov a 28 z nich sa na obrázok pozrelo znovu. Respondenti tu priemerne

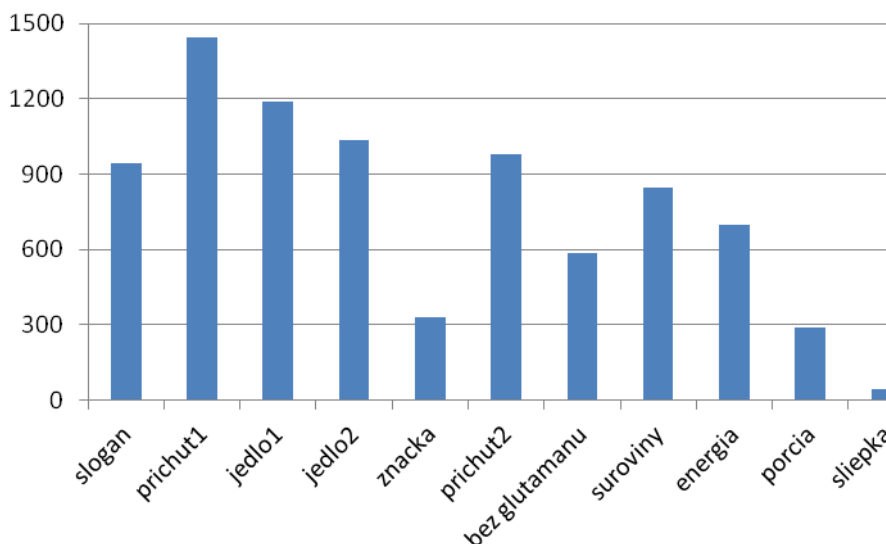
strávil 9,6 % priamej pozornosti (1191,5 ms). Na fotografiu na pravej strane sa pozrelo 30 respondentov a 27 respondentov to zopakovalo. Priemerne sa na fotografiu dívalo 980,5 ms (7,4 % z celkovej pozornosti). Značku si všimlo 20 respondentov a polovica z nich (10 respondentov) sa na značku pozrelo znovu. Respondenti sa na ňu pozerali 332,6 ms čo je 2,8 % z celkovej pozornosti. Informácia o obsahu glutamanu zaujala 20 respondentov a 9 z nich opakovane. Tejto oblasti respondenti venovali 4,5 % priamej pozornosti (686,1 ms). Obrázok surovín vyjadrujúcich príchuť polievky si všimlo 26 respondentov a 15 z nich sa na obrázok pozrelo znovu. Pozerali sa naň 845,4 ms (7,4 % z celkovej pozornosti). Nutričné hodnoty (energia) zaujali 26 respondentov a 11 z nich sa na hodnoty pozrelo znovu. Priemerne sa respondenti dívali na túto informáciu 698,6 ms, čo je 5,4 % pozornosti. Počet porcií si všimlo 19 respondentov a iba 3 z nich sa na túto informáciu vrátilo znovu. Priemerne jej venovali 2,6 % priamej pozornosti (291,9 ms). Obrázok kreslenej sliepky na ľavej časti obalu zaujal iba 6 respondentov a žiaden z nich sa na tento obrázok nepozrel. Respondenti sa naň pozerali iba 42,2 ms (0,2 % z celkovej pozornosti).



Obr. 32 Magii – AOI

Na obrázku 33 je znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti. Je vidieť že ako prvé si respondenti všimli slogan, potom príchuť na ľavej strane obalu, taktiež obrázok na ľavej strane a potom na pravej strane obalu, nasledovala značka, príchuť na pravej strane obalu, informácia o obsahu glutamanu, obrázok surovín, nutričné hodnoty, počet porcií a obrázok sliepky. Z grafu je ďalej vidieť že najviac pozornosti respondenti venovali príchuť na ľavej strane a potom obom fotografiám hotového jedla. Nasledovala príchuť na pravej strane, slogan, obrázok surovín a nutričným hodno-

tám (energia). Najmenej pozornosti venovali značke a obrázku sliepky. Pri hĺbkových rozhovoroch respondenti vnímali tento obrázok negatívne, nepáčil sa im tam a je podľa nich zbytočný.



Obr. 33 Maggi – dwell time, poradie AOI

Tento obal sa páčil 83,3 % respondentom a 24 % z nich by si tento produkt kúpilo, 64 % asi kúpilo a 4 % asi nekúpilo a 8 % nekúpilo. Iba 16,7 % respondentom sa tento obal nepáčil a 40 % z nich by si produkt asi nekúpilo a 60 % nekúpilo.

Pri hĺbkových rozhovoroch 22,6 % respondentov by si vybralo zo všetkých produktov práve tento a to pre pozitívne skúsenosti so značkou, peknej fotografie hotového produktu, ktorá podporuje chuť, výhodnému baleniu 2v1 a použitým farbám na obale.

Do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac) ho zaradilo 86,7 % respondentov a do strednej (5 – 10 Kč) 13,3 % respondentov. Do nízkej cenovej kategórie (do 5 Kč) ho nezaradil žiaden respondent. V hypermarkete Tesco stojí tento produkt 18,90 Kč, je najdrahší zo všetkých vybraných produktov v tejto skupine.

Respondenti pri hĺbkových rozhovoroch, kedy mali určiť najdrahší produkt zo všetkých ponúkaných, tak 45,2 % respondentov označilo za najdrahší práve Maggi a to kvôli baleniu 2v1 a značke. Ak však respondentom bola zadaná úloha aby si pomyselnú cenu vydělili dvoma, tak pri určovaní najdrahšieho produktu už vybrali iný, a to 35,7 % by zvolil značku Vitana, 21,4 % značku Knorr, 14,3 % značku Mikado a 28,6 % by ostalo pri značke Maggi.

### Mikado

Na obale tohto produktu boli určené tieto AOI: značka, príchut', informácia o ľahkej príprave a o obsahu konzervantov, fotografia hotového jedla, slogan „Hrnek plní chuti“, obrázok surovín, informácia o nutričných hodnotách (energia) a hmotnosť. Jednotlivé AOI sú na obrázku 35.

Na heat mape na obrázku 34, môžeme vidieť, že respondenti trávili najviac času pri slogane a informácii o nutričných hodnotách. Avšak pri až pri podrobnejšej analýze pomocou AOI zistíme, že najviac pozornosti získala oblasť fotografie hotového produktu.



Obr. 34 Mikado – heat mapa

Oblasť hotového produktu si všimlo 31 respondentov a 26 z nich sa na obrázok pozrelo znovu. Priemerne sa na fotografiu dívali 1228,9 ms (11,2 % priamej pozornosti). Avšak ako prvé si respondenti všimli značku produktu. Značku videlo 31 respondentov a 24 sa na značku pozrelo opakovane. Priemerne sa na ňu pozerali 978,9 ms (9,1 % z celkovej pozornosti). Po značke sa respondenti pozreli na fotografiu hotového produktu. Po nej si prečítali o akú príchuť sa jedná. Táto informácia zaujímala 30 respondentov a 25 z nich sa k tejto oblasti vrátilo. Priemerne tu strávili tu 9,6 % priamej pozornosti (986,2 ms). Slogan „Hrnek plný chuti“ si všimlo 29 respondentov a 20 z nich sa k nej vrátilo. Respondenti venovali sloganu 10,2 % pozornosti (1053,5 ms). Informácia o obsahu konzervantov zaujala 28 respondentov a 14 z nich sa k nej vrátilo. Respondenti strávili na tomto mieste 875,6 ms (9,0 % z celkovej pozornosti). Že je to produkt s ľahkou prípravou upútať 23 respondentov a 12 z nich sa na informáciu pozreli opäť. Respondenti priemerne venovali tejto informácii 4,7 % priamej pozornosti (564,3 ms). Obrázok surovín zaujal 21 respondentov a 11 z nich sa na obrázok pozrelo znovu. Respondenti sa na fotografiu pozerali 619,4 ms (4,0 % z celkovej pozornosti). Na nutričné hodnoty (energia) sa pozrelo 24 respondentov a 15 z nich sa k tejto oblasti vrátilo. Respondenti sa pozerali na nutričné hodnoty priemerne 726,6 ms (6,0 % priamej

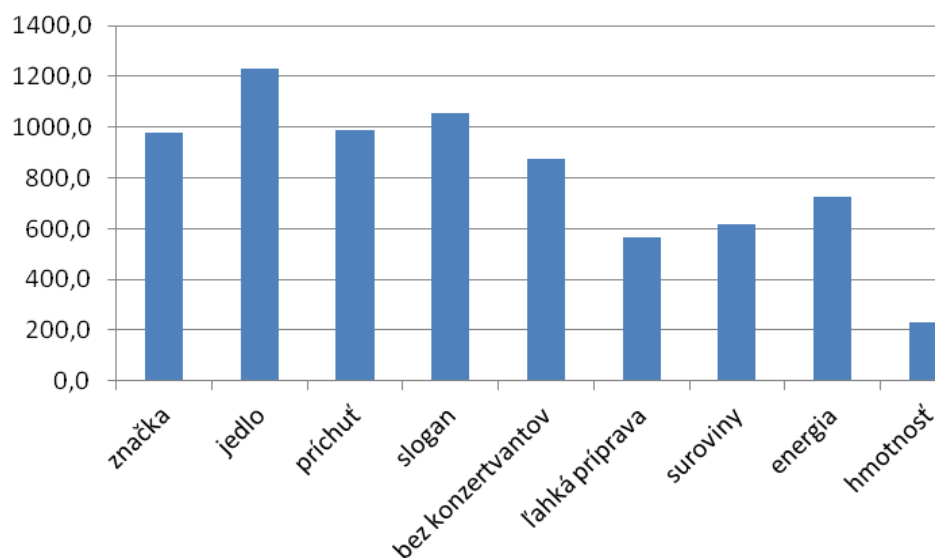


pozornosti). Ako posledné sa respondenti pozreli na hmotnosť produktu a to priemerne 233,3 ms (1,9 %). 13 respondentov sa pozreli na to koľko produkt váži a 6 z nich sa k informácii vrátilo.



Obr. 35 Mikado – AOI

Na obrázku 36 je znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti. Značku si všimli ako prvé, nasledovala fotografia hotového produktu, informácia o príchuťi, slogan, informácia o obsahu konzervantov a ľahkej príprave, obrázok surovín, nutričné hodnoty a ako posledné si respondentov všimli hmotnosť produktu. Najviac sa respondenti pozreli na fotografiu jedla, slogan, značku a nasledovala príchuť, obsah konzervantov. Najmenej sa respondenti pozerali na energie, obrázok surovín, ľahkú prípravu a hmotnosť.



Obr. 36 Mikado – dwell time, poradie AOI

Obal produktu sa 73,3 % respondentom nepáčil a z nich by si 13,4 % produkt asi kúpilo, 31,8 % asi nekúpilo a 54,5 % nekúpilo.

Respondentov, ktorým sa obal páčil bolo 26,7 % a z nich by si 75 % produkt asi kúpilo a 25 % asi nekúpilo.

Pri hĺbkovom rozhovore 16,1 % respondentov by si tento produkt zo všetkých ponúkaných produkt nekúpilo a to z dôvodu, že značku nepozná a nemá s ňou žiadnu skúsenosť a obrázok svojim vzhľadom ich odrádza od nákupu. 3,2 % respondentov by si však produkt kúpilo a to z dôvodu, že neobsahuje konzervanty. Rovnakú informáciu má na obale aj produkt značky Vitana, ale vzhľadom k vysokej cene by si zvolili lacnejšiu variantu (značke Mikado respondent odhadoval nižšiu cenu).

Do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac) tento produkt zaradilo 30 % respondentov, väčšina ale produkt zaradila do strednej kategórie (5 – 10 Kč) a to 56,7 % respondentov a do nízkej cenovej kategórie (do 5 Kč) tento produkt zaradilo 13,3 % respondentov. Tento produkt v hypermarkete Lidl stojí 3,90 Kč.

Počas hĺbkového rozhovoru 3,2 % respondentov označilo práve tento produkt za najlacnejší a to práve kvôli lacno pôsobiacemu obalu a príliš veľa informáciám na obale.

### Tesco Value

Na základe údajov z heat mapy na obrázku 37 je vidieť, že respondenti sa dívali na značku, príchuť, fotografiu hotového jedla a hmotnosť. Avšak až AOI poskytne podrobnejšie údaje, koľko pozornosti od respondentov jednotlivé oblasti získali.



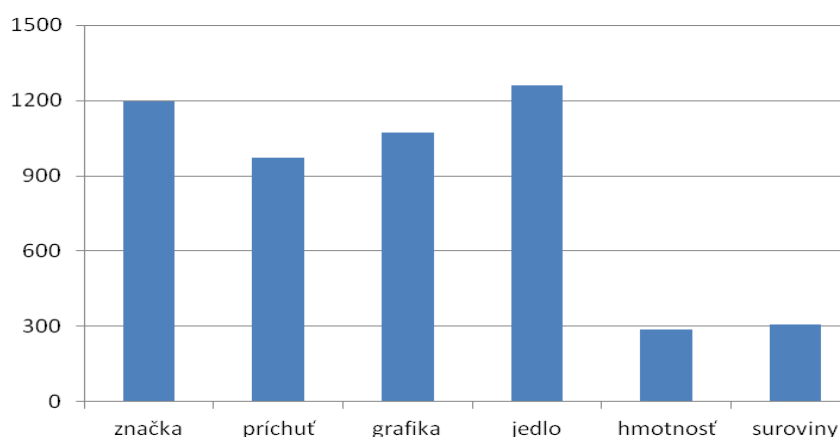
Obr. 37 Tesco Value – heat mapa

Na obrázku 38 sú znázornené areas of interest – značka, príchuť, fotografia hotového jedla, grafické prvky, hmotnosť a obrázok použitých surovín. Značku si všimlo 28 respondentov a 23 z nich sa na logo značky pozrelo znovu. Priemerne sa na ňu pozerali 1196,6 ms (14,4 % priamej pozornosti). Ďalej si 29 respondentov všimlo príchuť a 24 z nich opakovane. Respondentom trvalo 973,6 ms (13,6 % pozornosti) prečítať o akú príchuť ide. Zrak respondentov pokračoval na grafiku, znázornenú na obale. 29 respondentov sa pozreli do tejto oblasti a 24 z nich sa pohľadom znovu vrátilo. Respondenti sa na obrázok pozerali 1071,5 ms (13,5 % pozornosti). Na obrázok hotového jedla sa pozreli všetci respondenti a 28 z nich sa na fotografiu pozrelo znovu. Dívali naň 1258,5 ms (17,6 %). Hmotnosť si všimlo 19 respondentov a 7 z nich sa túto informáciu pozrelo opakovane. Priemerne sa na hmotnosť respondenti dívali 288,5 ms (3,7 %). Ako posledné sa respondenti pozreli na obrázok použitých surovín. Zo 16 respondentov sa na obrázok znovu pozrelo 7. Priemerne sa naň dívali 308,4 ms (3,3 % pozornosti).



Obr. 38 Tesco Value – AOI

Na obrázku 39 je znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti. Je zrejmé, že postupovali zhora na dol. Ako prvé si všimli značku, príchut', grafiku, obrázok jedla, nasledovala hmotnosť ako posledné si všimli obrázok surovín. Najdlhšie sa však respondenti pozerali na obrázok hotového produktu a najmenej na hmotnosť. Nie je to však spôsobené tým, že by to respondentov nezaujímalo, ale pri hĺbkový rozhovoroch sa zdôverili, že oceňujú ak je hmotnosť vidieť hneď na prednej strane obalu.



Obr. 39 Tesco Value – dwell time, poradie AOI



Pri otázke či sa respondentom obal produktu páči, tak iba 3,2 % odpovedal áno, ale produkt by si nekúpili. Zvyšok respondentov (96,8 %) odpovedalo, že sa im obal produktu nepáči. 93,1 % z nich by si produkt nekúpilo 3,7 % respondentov by si produkt asi nekúpilo a 3,7 % respondentov by si produkt asi kúpilo.

Pri hĺbkových rozhovoroch až 80,6 % respondentov uviedlo, že by si produkt značky Tesco Value nekúpili. A to pre jeho obal, ktorý na nich bielou farbou pôsobí negatívne. Respondenti podľa obalu usúdili, že chuť a kvalita produktu bude nízka. Na tomto sa podpísal aj fakt, že značku Tesco Value si respondenti spievali z menej kvalitnými produktmi. Ďalej ich od nákupu odrádza fotografia daného produktu. Fotografia pôsobí umelo a v šálke je podľa respondentov iba voda. Ani jeden respondent by si tento produkt nevložil do nákupného košíka.

Do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac) by tento produkt zaradilo 3,2 % respondentov, do strednej kategórie (5 – 10 Kč) by tento produkt zaradilo 33,3 % respondentov a väčšina respondentov – 63,5 % by ho zaradil do nízkej cenovej kategórie (do 5 Kč). Tento produkt v hypermarkete Tesco stojí 3,90 Kč.

Z hĺbkových rozhovor 90,3 % respondentov označilo tento produkt za najlacnejší. Značka a biely obal boli hlavné argumenty pre ich voľbu. Respondenti si Tesco Value spievali s nízkymi cenami a preto volili tento produkt ako najlacnejší. Ak by však mali označiť iný produkt ako najlacnejší tak 53,6 % z nich by označila výrobok značky Mikado, 46,4 % by si zvolilo značku Tesco.

### **Tesco**

Z heat mapy na obrázku 40 je vidieť, že respondenti sa dívali hlavne na oblasť kde je značka a príchuť, ďalej zaznamenali garanciu spokojnosti, hmotnosť a fotografiu hotového produktu.



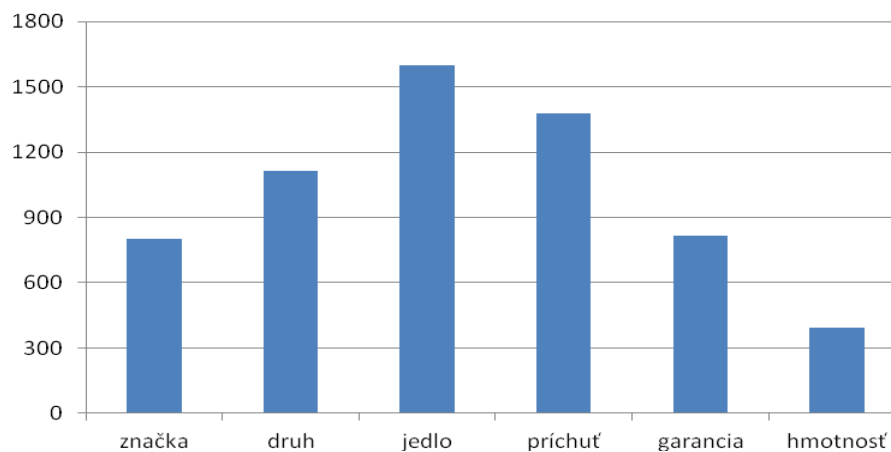
Obr. 40 Tesco – heat mapa

Avšak z AOI je možné spozorovať, že respondenti najviac pozornosti venovali práve fotografii hotového produktu a to 15,5 % priamej pozornosti (1597,8 ms). Fotografia zaujala 31 respondentov a 27 z nich sa na obrázok pozrelo opakovane. Pri hĺbkových rozhovoroch respondenti uviedli, že fotografia sa im nepáči a pôsobí na nich umelo a odpudivo. Ako prvé si však respondenti všimli značku. Z 27 respondentov sa na značku znovu pozrelo 22 respondentov, že sa jedná o instantnú polievku si prečítalo 29 respondentov a 25 z nich opakovane. Tejto informácii venovali 10,4 % z celkovej pozornosti (1113,5 ms). Príchut' si prečítalo 28 respondentov a 22 z nich opakovane. Respondentom prečítanie trvalo 1380,1 ms (13,7 % pozornosti). Garancia spokojnosti upútala 23 respondentov a 15 z nich sa k tejto informácii znovu vrátilo. Avšak pri hĺbkových rozhovoroch uviedli, že táto informácia ich pri ich rozhodovaní neovplyvňuje. Hmotnosť si všimlo 23 respondentov a iba 6 z nich opakovane. Tejto oblasti priemerne venovali 3,3 % priamej pozornosti (391,8 ms).



Obr. 41 Tesco – AOI

Na obrázku 42 je znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti. Ako prvé respondenti pozreli na značku, nasledovala informácia o type produktu, fotografia jedla, príchuť, garancia a hmotnosť. Najviac pozornosti venovali respondenti práve fotografii produktu a najmenej hmotnosti. avšak informáciu o hmotnosti uvedenú na prednej strane obalu respondenti vnímajú pozitívne.



Obr. 42 Tesco – dwell time, poradie AOI

Prevedenie obalu sa 51,6 % respondentom páči. 6,25 % respondentov by si tento produkt kúpilo, 37,5 % asi kúpilo, 25 % asi nekúpilo a 31,3 % nekúpilo. Obal sa 48,4 % respondentov nepáčil a 13,3 % z nich by si produkt asi kúpilo a 13,3 % asi nekúpilo a 73,3 % respondentov nekúpilo.

Pri hĺbkovom rozhovore 3,2 % respondentov by si práve tento produkt zo všetkých ponúkaným produktov kúpilo a to z dôvodu, že ich zaujal obal a preto lebo si myslia, že cenovo sa tento produkt nachádza v strede – nie je ani najlacnejší ani najdrahší. Taktiež 3,2 % respondentov by si práve tento produkt nekúpilo a to pre jeho značku.

Do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac) by tento produkt zaradilo 25,8 % respondentov, do strednej (5 – 10 Kč) 58,1 % respondentov a 16,1 % respondentov do nízkej cenovej kategórie (do 5 Kč). Tento produkt stojí v hypermarkete Tesco 8,50 Kč.

Pri hĺbkových rozhovoroch tento produkt označilo za najlacnejší 3,2 % respondentov, a 6,5 % respondentov za najdrahší. Respondenti čo označili za najlacnejší produkt značky Tesco Value, tak ich druhá voľba bola práve táto značka a to práve kvôli značke Tesco, ktorý si spájajú s nízkymi cenami.

### Vitana

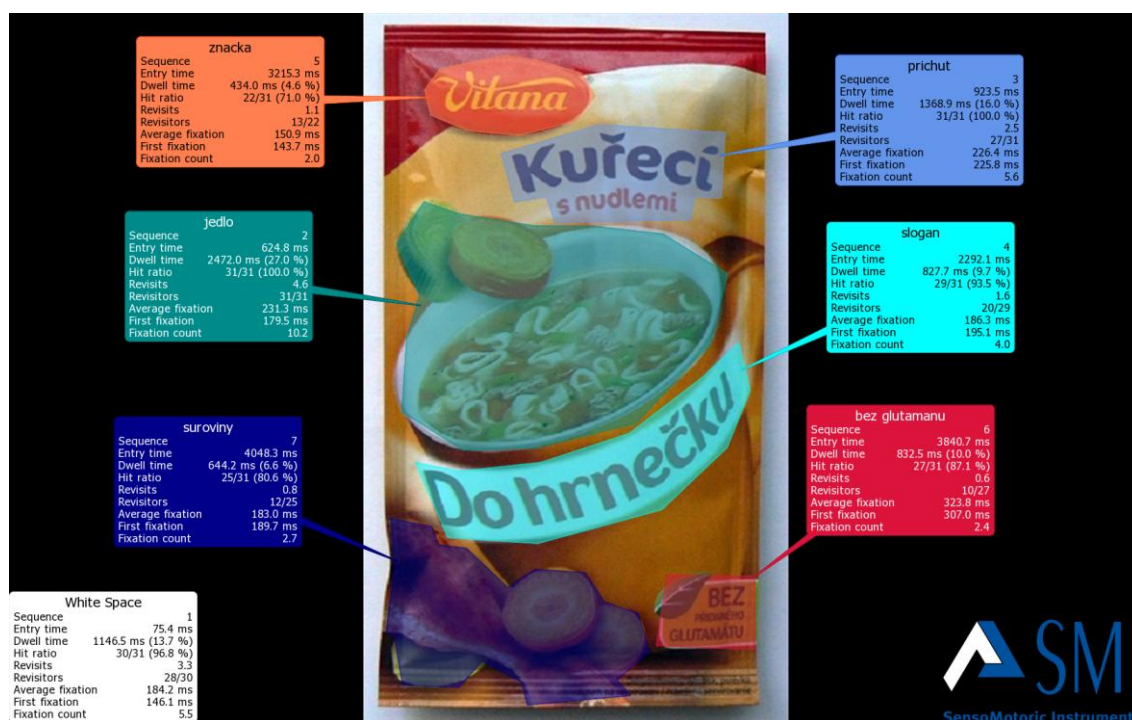
Podľa heat mapy na obrázky 43 respondenti svoju pozornosť najviac zamerali na príchuť a informáciu o obsahu glutamanu.



Obr. 43 Vitana – heat mapa

Avšak keď budeme analyzovať jednotlivé AOI (obrázok 44), tak najviac pozornosti respondenti venovali práve fotografii hotového produktu a to priemerne

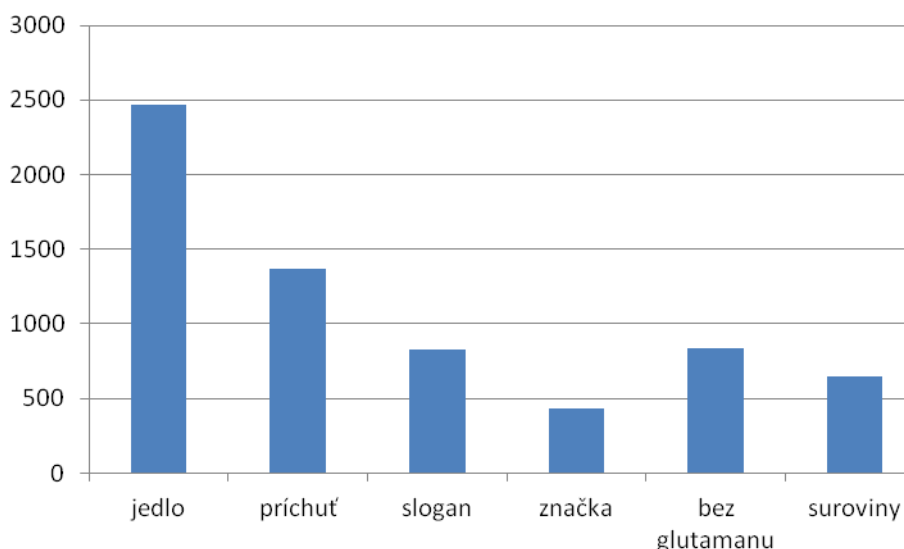
27 % priamej pozornosti (2472,0 ms). Príchut' si všimli ako druhú v poradí. Respondenti priemerne venovali tejto oblasti 16 % priamej pozornosti (1368,9 ms). Táto informácia zaujala 31 respondentov a 27 z nich opakovane. Ako ďalšie v poradí si všimli slogan „Do hrnčeku“ a až potom si respondenti všimli značku. 29 respondentov zaujal nápis „Do hrnčeku“ a 20 z nich opakovane. Priemerne venovali tejto oblasti 9,7 % priamej pozornosti (827,7 ms). Značke venovali najmenej pozornosti zo všetkých oblastí a to 4,6 % (434,0 ms). Zároveň si značku všimlo aj najmenej respondentov a to počtom 22 a 13 z nich opakovane. Informáciu o obsahu glutamanu si prečítalo 27 respondentov a 10 z nich opakovane. Respondenti strávili čítaním priemerne 10 % priamej pozornosti (832,5 ms). Ako posledné respondentov zaujal obrázok surovín. 25 respondentov si ho prezrelo a 12 z nich opakovanie. Pri hĺbkových rozhovoroch sa respondenti vyjadrovali k tomuto obrázku negatívne, pretože kuracie stehno, ktoré je na obrázku vyobrazené, tak podľa slov respondentov „lietalo, bolo akoby vo vzduchu“. Obrázok si respondenti priemerne pozerali 644,2 ms (6,6 % pozornosti).



Obr. 44 Vitana – AOI

Na obrázku 45 je pre prehľadnosť znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti.





Obr. 45 Vitana – dwell time, poradie AOI

Najdlhšie sa respondenti pozerali na obrázok hotového produktu, príchuť a informáciu o obsahu glutamanu. Najmenej sa respondenti pozerali na slogan „Do hrnečku“ obrázok surovín a na značku.

Obal tohto produktu sa páčil 76,7 % respondentom. Z nich by si tento produkt 26,1 % respondentov kúpilo, 56,5 % asi kúpilo, 8,7 % asi nekúpilo a 8,7 % nekúpilo. Zvyšku respondentom (22,3 %) sa obal nepáčil a 14,3 % respondentov by si produkt asi kúpilo, 42,8 % asi nekúpilo a 42,8 % nekúpilo.

Pri hĺbkovom rozhovore by si tento produkt kúpilo 45,2 % respondentov a to pre pozitívnu skúsenosť so značkou. Obal taktiež na respondentov pôsobí pozitívne, páčila sa im fotografia hotového produktu, avšak obrázok surovín sa im až tak nepáčil. Taktiež obal pôsobí príjemne, nie je preplnený informáciami.

Do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac) by tento produkt zaradilo 45,2 % respondentov, do strednej (5 – 10 Kč) 51,6 % respondentov. Tento produkt stojí v hypermarkete Tesco 9,90 Kč.

Pri hĺbkových rozhovoroch tento produkt neoznačil za najlacnejší ani za najdrahší. Avšak 29 % respondentov ho vybralo ako najdrahší produkt. Dôvodom bola značka, reklama, ktorá sa podľa nich premieta do ceny produktu a obal pôsobí prepracovane.

### Knorr

Respondentov na obale podľa obrázku 46 najviac zaujala informácia o obsahu glutamanu, nutričné hodnoty a logo „Viem, čo jem“<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Program „Viem, čo jem“ je súčasťou globálneho programu „The Choices Programme“, ktorý umožňuje spotrebiteľom lepšiu orientáciu v ponuke potravín. Toto logo je uvádzané na potravinách, ktoré v zložení splňujú definované nutričné kritéria. Spotrebiteľia sa tak môžu ľahko rozhodnúť pre nutrične vyváženú potravinu priamo v mieste nákupu. (Vím, čo jím a pijú, 2013)



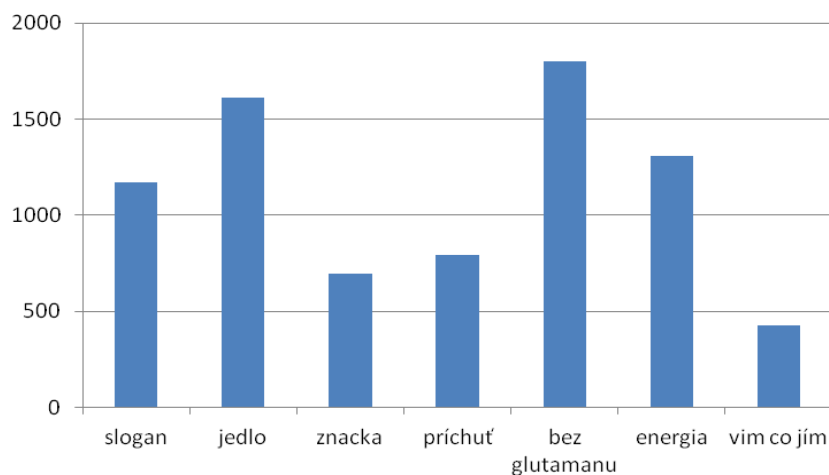
Obr. 46 Knorr – heat mapa

Je to zrejmé aj z analýzy AOI, kde táto oblasť (bez glutamanu) získala od respondentov najviac pozornosti a to 15,4 % (182,6 ms). 30 respondentov sa pozeralo na túto informáciu a 16 opakovane. Jednotlivé rozdelenie na AOI je vidieť na obrázku 47. Ďalej najviac pozornosti získal obrázok hotového produktu. Priemerne sa naň dívali 1613,1 ms (15,6 % pozornosti). Na obrázok sa pozeralo 31 respondentov a 29 z nich opakovane. Energia (nutričné hodnoty) zaujímala 25 respondentov a 25 z nich sa na túto informáciu pozrelo znovu. Respondenti sa na oblasť dívali 1307,2 ms (10,4 % pozornosti). Na slogan „Prima pauza“ sa 31 respondentov priemerne pozeralo 1168,4 ms (13,2 % pozornosti). 26 z nich si slogan všimlo opakovane. Najmenej pozornosti respondenti venovali informácii o príchuti, značke a logu „Viem, čo jem“. Na príchut' sa pozrelo 27 respondentov a 18 opakovane. Priemerne tu strávili 8,3 % priamej pozornosti (791,1 ms). Na značku sa pozrelo 27 respondentov a 18 z nich sa na logo značky pozrelo znovu. Priemerne respondenti venovali tejto oblasti 692,9 ms (6,1 % priamej pozornosti). Avšak logo „Viem, čo jem“ zaznamenalo pri AOI najmenej pozornosti a to 3,1 % (426,0 ms). Pri hĺbkových rozhovoroch respondenti nevedeli, čo toto označenie znamená a pri ich výbere ich vôbec neovplyvňovalo.



Obr. 47 Knorr - AOI

Na obrázku 48 je pre prehľadnosť znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti. Ako prvé respondenti pozreli na slogan „Prima pauza“ a pokračovali smerom nahor cez obrázok na značku. Ich zrak potom padol na príchuť, informáciu o obsahu glutamanu, nutričné hodnoty a ako posledné sa pozreli na logo „Viem, čo jem“.



Obr. 48 Knorr – dwell time, poradie AOI



Obal produktu sa páčil 80,6 % respondentov a 20,8 % z nich by si produkt kúpilo, 54,2 % asi kúpilo 12,5 % asi nekúpilo a rovnaké množstvo respondentov (12,5 %) by si produkt nekúpilo.

Pri hĺbkových rozhovoroch 25,8 % respondentov si zo všetkých produktov vybralo práve tento. Ich rozhodnutie bolo na základe pozitívnej skúsenosti so značkou, zelenej farbe obalu, ktorá v nich evokovala niečo prírodné, obal bol zo všetkých najkrajší, tak respondenti predpokladali, že aj kvalita produktu bude najvyššia.

Z dotazníkového šetrenia 56,7 % respondentov určilo tento produkt do vyššej cenovej kategórie (10 Kč a viac), 40,1 % do strednej kategórie (5 – 10 Kč), a 3,2 % do nízkej cenovej kategórie (do 5 Kč). Cena tohto produktu v hypermarkete Tesco je 9,90 Kč.

Pri hĺbkových rozhovoroch 19,3 % označilo zo všetkých produktov práve tento za najdrahší a to hlavne kvôli značke. Respondenti túto značku poznali a vedeli, že jej produkty patria do vyššej cenovej kategórie.

### 4.2.3 Skupina 3

Táto skupina výrobkov obsahuje produkty z kategórie instantných cestovín s omáčkou. Fotografie týchto produktov, ktoré boli respondentom premietané sú uvedené v prílohe D. V nasledujúcom texte budú jednotlivé produkty bližšie analyzované a výsledky budú doplnené výsledkami z dotazníkového šetrenia a z hĺbkových rozhovorov. Pri analýze sú použité heat mapy a AOI. U AOI sú pri každom produkte určené oblasti záujmu. Program BeGaze automaticky vygeneroval tzv. white space, čo je oblasť mimo skúmaného obrázka. Pri popisoch táto oblasť nebude uvažovaná.

#### **Knorr – Risotteria**

Na heat mape na obrázku 49 je vidieť, že respondenti sa najdlhšie pozerali na informáciu o obsahu glutamanu a na spôsob prípravy, ktorý je umiestnený v pravej hornej časti obalu. Pri AOI na obrázku 50 je možné bližšie nahliadnuť na jednotlivé oblasti záujmu. Pri tomto produkte boli určené tieto AOI – značka, spôsob prípravy, druh produktu, obrázkov surovín, príchut', fotografia hotového produktu, informácia o obsahu glutamanu, energia (nutričné hodnoty), porcie a čas prípravy.



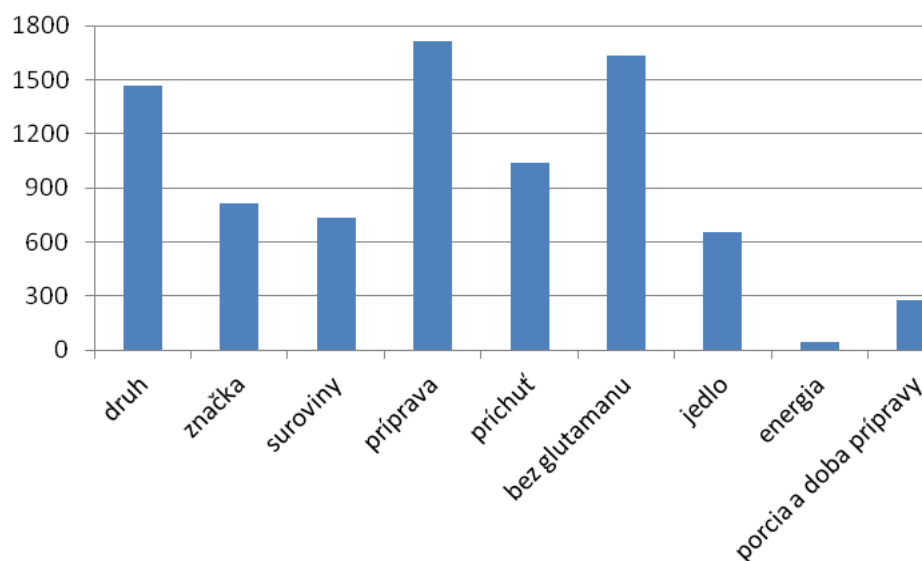
Obr. 49 Knorr Risotteria – heat mapa

Ako prvé si respondenti všimli nápisu Risotteria na obale. 31 respondentov tento nápis zameralo a 29 z nich sa naň pozrelo opakovane. Priemerne nápisu venovali 12,1 % priamej pozornosti (1468,1 ms). Ako ďalšie 28 respondentov sa pozrelo na značku a 20 z nich opakovane. Na značku sa respondenti dívali 812,9 ms (6,9 % pozornosti). Po značke ich zaujal obrázok surovín, kde priemerne sa 30 respondentov pozeralo 737,0 ms (6,1 % pozornosti). Opakovane sa na obrázok surovín pozrelo 30 z nich. Spôsob prípravy zaujal 29 respondentov a 20 opakovane. Respondenti tejto oblasti venovali 13,7 % pozornosti (1713,0 ms). Po spôsobe prípravy sa respondenti pozreli na príchuť. Túto oblasť zameralo 28 respondentov a 17 z nich opakovane. Respondenti priemerne pozerali na túto informáciu 1039,5 ms (7,9 % pozornosti). Informácia o obsahu glutamanu zaujala 29 respondentov a 16 z nich opakovane. Priemerne v tejto časti obalu respondenti strávili 11,5 % pozornosti (1635,7 ms). Na fotografiu hotového produktu sa respondenti pozerali 656,3 ms (5,2 % pozornosti). Obrázok zaujal 26 respondentov a z toho 15 opakovane. Na energiu (nutričné hodnoty) sa pozreli iba 3 respondenti a iba 1 z nich opakovane. Títo respondenti sa na energiu priemerne pozerali 44,7 ms (0,2 %). Ako posledné sa respondenti pozreli na počet porcií a čas prípravy produktu. Priemerne tejto oblasti respondenti venovali 2,2 % priamej pozornosti (274,2 ms).



Obr. 50 Knorr Risotteria – AOI

Na obrázku 51 je pre prehľadnosť znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti. Najviac pozornosti mala oblasť informujúca o spôsobe prípravy a o obsahu glutamanu. Najmenej pozornosti mala oblasť, kde je napísaný počet porcií a energia.



Obr. 51 Knorr Risotteria – dwell time, poradie AOI

Obal produktu sa páčil 53,3 % respondentom a 43,8 % by si produkt asi kúpilo, 31,25 % asi nekúpilo a 25 % nekúpilo. 46,7 % respondentom sa obal nepáčil a 7,1 % respondentov by si produkt asi kúpilo, 28,6 % respondentov asi nekúpilo a 64,3 % respondentov nekúpilo.

Pri hĺbkových rozhovoroch 65,5 % respondentov uviedlo, že by si zo všetkých možností nekúpili práve tento produkt. A to práve kvôli fotografii hotového jedla, ktorá je príliš nudná a biela, a nepodporuje chuť na daný produkt. 6,7 % respondentov by si tento produkt kúpilo z dôvodu, že sa im obal páčil. 3,2 % respondentov uviedlo, že tento produkt nepozná a práve z toho dôvodu by ho chceli vyskúšať.

Do vyššej cenovej kategórie (30 Kč a viac) by tento produkt zaradilo 29 % respondentov, do strednej (20 – 30 Kč) 45,2 % respondentov a 25,8 % respondentov do nižšej cenovej kategórie (do 20 Kč). Tento produkt stojí v hypermarkete Tesco 39,90 Kč.

Pri hĺbkových rozhovoroch tento produkt ako najlacnejší zo všetkých produktov v tejto skupine označilo 48,4 % respondentov. A to z dôvodu, že tento výrobok nepozná a u ostatných výrobkov vedeli odhadnúť cenovú hladinu. Ďalej respondenti súdili podľa obalu a podľa gramáže. Vzhľadom k tomu, že gramáž na prednej strane obalu nebola, respondenti iba odhadovali hmotnosť produktu. Produkt podľa nich vyzeral najľahší a preto ho označili aj ako najlacnejší. Keď si hmotnosť vyhládali boli prekvapení, že produkt je z ponúkaných možností najťažší. Avšak to nezmenilo ich rozhodnutie, obal stále na nich pôsobil lacno a zastaralo. Avšak 16,1 % respondentov označilo práve tento produkt za najdrahší. Obal na nich pôsobil pozitívne a taliansky, že tam boli informácie v inom jazyku ako v českom respondentom neprekážalo.

## Maggi

Na heat mape na obrázku 52 je zrejmé, že respondenti sa najviac dívali na počet porcií a čas prípravy, informáciu o obsahu glutamanu, druh produktu, príchuť a značku. Avšak až AOI nám poskytne bližšie informácie o týchto oblastiach. Okrem spomínaných oblastí sú na obale určené tieto: slogan (Amore Mio), obrázok surovín, obrázok hotového produktu, energia (nutričné hodnoty).



Obr. 52 Maggi – heat mapa

Respondenti si ako prvé všimli slogan „Amore Mio“, ktorý sa nachádza na hornej časti obalu a je vyobrazený veľkými písmenami. 31 respondentov sa naň pozreli a 25 z nich opakovane. Priemerne si tento slogan prečítali za 1206,1 ms, čo je 10,6 % priamej pozornosti. Ako ďalšie v poradí si všimli príchuť, ktorá sa nachádza pod týmto sloganom. Informáciu o príchuti vyhládalo 30 respondentov a 28 z nich opakovane a priemerne jej venovali 17,1 % priamej pozornosti (1783,7 ms), čo je najviac zo všetkých. Respondenti sa následne pozreli na značku, kde strávili 4,3 % pozornosti (652,8 ms). 15 respondentov sa na značku pozrelo opakovane (z celkového počtu 22). Ako ďalšie v poradí sa respondenti pozreli na obrázok hotového produktu 29 respondentov strávilo priemerne v tejto oblasti 8,5 % priamej pozornosti (1094,7 ms). Opakovane sa na fotografiu pozrelo 20 respondentov. Obrázok surovín, ktorý je nad spomínanou oblasťou si všimlo 29 respondentov a 23 z nich opakovane. Respondenti sa na obrázok pozerali 1234,8 ms (8,6 % z celkovej pozornosti). Počet porcií a čas prípravy si všimlo 26 respondentov a 16 z nich opakovane. Priemerne sa na túto oblasť pozerali 1248,0 ms (10,4 %). Že sa jedná o cestoviny s omáčkou si prečítalo 20 respondentov a 9 z nich

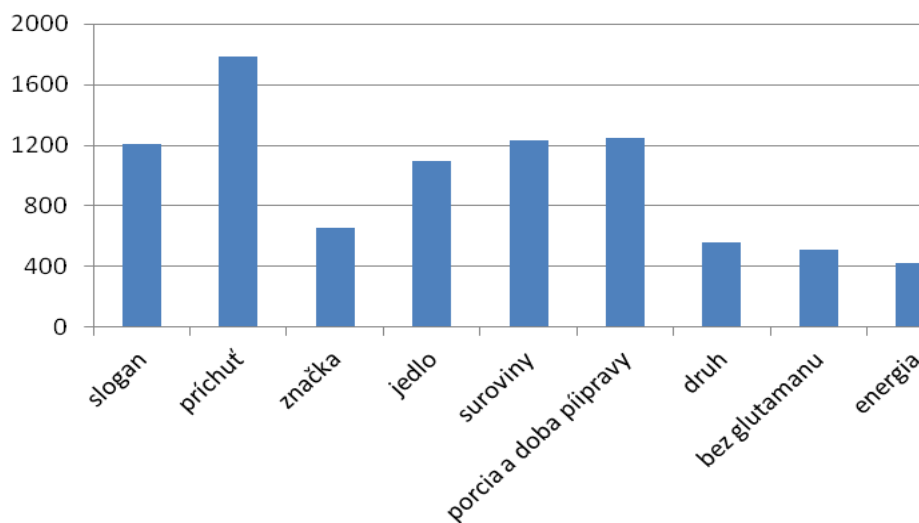


opakovane. Priemerne v tejto časti obalu respondenti strávili 3,8 % pozornosti (562,7 ms). Respondenti následne zrakom pokračovali na časť obalu, kde sa nachádzala informácia o obsahu glutamanu. 31 respondentov si informáciu prečítalo a zabralo im to 508,0 ms (4,0 % pozornosti). Ako posledné si všimli energiu, ktorú produkt poskytuje konzumentovi. Z 13 respondentov sa 3 pozreli opakovane do tejto oblasti. Priemerne jej venovali 2,9 % priamej pozornosti (423,3 ms).



Obr. 53 Maggi – AOI

Na obrázku 54 je pre prehľadnosť znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti. Najviac pozornosti mala oblasť informujúca o príchuti, počet porcií, obrázok surovín a hotového produktu. Najmenej pozornosti mala oblasť, kde bolo logo značky, druh (cestoviny s omáčkou), informácia o obsahu glutamanu a energetická hodnota.



Obr. 54 Maggi – dwell time, poradie A0I

Obal toho produktu sa páčil 80,6 % respondentov a z nich by si 25 % tento produkt kúpilo, 37,5 % asi kúpilo, 4,2 % asi nekúpilo a 33,3 % nekúpilo. Zvyšok respondentov tj. 19,4 % respondentov sa vyjadril, že obal produktu sa im nepáči. Napriek tomu by si 66,7 % respondentov produkt asi kúpilo, 16,7 % asi nekúpilo a 33,3 % nekúpilo.

Pri hĺbkových rozhovoroch by si tento produkt zo všetkých možností kúpilo 23,3 % respondentov a to pre pozitívne skúsenosti so značkou, produkt cenovo patrí do strednej kategórie (oproti ostatným), fotografia produktu sa im páčila viac ako u konkurenčnej značky Vitana (na obrázku 10 so označením C). 10,3 % respondentov by si však tento produkt nekúpilo a to hlavne pre fotografiu hotového produktu, na ktorú keď sa pozreli nedostali na produkt chuť.

Do vyššej cenovej kategórie (30 Kč a viac) by tento produkt zaradilo 38,7 % respondentov, do strednej (20 – 30 Kč) 54,8 % respondentov a 6,5 % respondentov do nízkej cenovej kategórie (do 20 Kč). Tento produkt stojí v hypermarkete Tesco 34,90 Kč.

Za najdrahší produkt pri hĺbkovom rozhovore vybralo práve tento 12,9 % respondentov a to pre jeho príchuť (4 druhy syra a ostatné produkty iba 1 druh), značku a obal na respondentov pôsobil najdrahšie. Za najlacnejší tento produkt označilo 16,1 % respondentov. Dôvodom bola škaredá fotografia na obale a značka. Z výsledkov je zrejmé, že jedna skupina spotrebiteľov vníma značku Maggi za najdrahšiu a druhá ako najlacnejšiu, avšak z celkovej počtu respondentov, obe skupiny tvoria malé percento.

### Vitana

Z heat mapy na obrázku 55 je vidieť, že respondenti sa pozerali na časť obalu, kde je informácia o obsahu glutamanu, najdlhšie. Ďalej respondentov zaujala fotografia hotového produktu, príchuť, slogan „Máme chuť na...“ a značka. Pri pohľade na

jednotlivé AOI z obrázka 56, nám poskytnú bližšie údaje o tom kam padal zrak respondentov a na ako dlho.



Obr. 55 Vitana – heat mapa

Ako prvé sa respondenti pozreli na príchuť, kde strávili 1668,1 ms (17,0 % priemernej pozornosti). Zo všetkých respondentov (31) sa na túto časť obalu opakovane pozrelo 30 respondentov. Ďalej zrak pokračoval smerom nahor, kde je napísaný slogan „Máme chuť na...“ . Tak ako v predošlom prípade, 31 respondentov si ho prečítalo a 25 z nich opakovane, ale strávili tu menej času a to priemerne 11,3 % (1085,7 ms). Nad ním je logo značky, ktoré videlo 24 respondentov a 20 z nich opakovane. Priemerne sa naň respondenti pozerali 971,4 ms (8,3 % pozornosti). Následne sa respondenti pozerali od polovice obalu smerom nadol na druh produktu. Že sa jedná o cestoviny s omáčkou si prečítalo 23 respondentov a 12 z nich opakovane. Tejto informácii venovali priemerne 6,5 % pozornosti (564,0 ms). Respondenti sa potom pozreli na fotografiu hotového jedla, kde strávili 15,2 % pozornosti (1732,9 ms). Z 30 respondentov sa opakovane na obrázok pozrelo 22 respondentov. Obrázok surovín si všimlo 23 respondentov a 11 z nich opakovane. Respondenti sa naň priemerne pozerali 489,7 ms (4,0 % pozornosti). Následne sa ich pozornosť upriamila na ľavú dolnú časť obalu, kde je informácia o obsahu glutamanu. Pri pohľade na heat mapu na obrázku 55 je vidieť, že na túto oblasť sa respondenti dívali najdlhšie, avšak pri bližšej analýze AOI, je zrejmé, že respondenti venovali tejto časti obalu iba 4,7 % pozornosti (526,9 ms). 25 respondentov sa pozrelo na túto oblasť a 11 z nich opakovane. Hneď pod informáciou o obsahu glutamanu je počet porcií a čas prípravy, kde res-

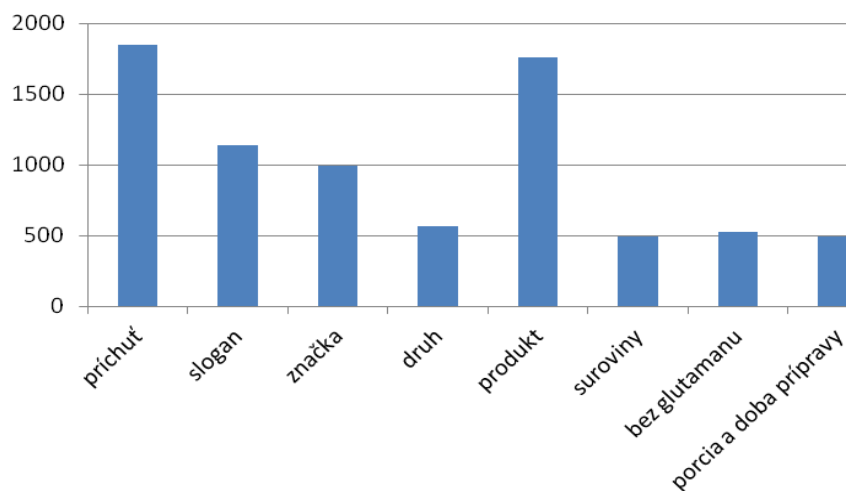


pondenti strávili 4,3 % pozornosti (490,8 ms). 18 respondentov zaujímala táto informácia a 11 opakovane.



Obr. 56 Vitana – AOI

Na obrázku 57 je pre prehľadnosť znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti. Najviac pozornosti mala oblasť informujúca o príchuti a fotografia zobrazujúca hotový produkt. Naopak najmenej pozornosti mala oblasť, kde sa nachádza druh produktu (cestoviny s omáčkou), informácia o obsahu glutamanu, obrázok surovín a počet porcií s dobou prípravy.



Obr. 57 Vitana –dwell time, poradie AOI

Tento konkrétny obal sa 77,4 % respondentom páčil a z toho by si tento produkt kúpilo 12,5 % z nich, asi kúpilo 41,7 % respondentov, nekúpilo 20,8 %, a asi nekúpilo 25 % respondentov. Obal sa nepáčil 22,6 % respondentom a z toho by si produkt 42,9 % produkt asi kúpilo, 28,6 % asi nekúpilo a 22,6 % nekúpilo.

Pri hĺbkovom rozhovore 43,3 % respondentov uviedlo, že by si práve tento produkt kúpilo, pretože mali predošlé pozitívne skúsenosti so značkou, na obale je pekný obrázok hotového jedla, ktorý podporuje naš chuť a obal obsahuje sýte farby na rozdiel od produktu značky Maggi. Respondentom sa zdal tento produkt najobjemnejší a aj to bol dôvod prečo by si ho kúpili. A iba 3,2 % respondentov by si práve tento produkt nekúpilo.

Do vyššej cenovej kategórie (30 Kč a viac) by tento produkt zaradilo 9,7 % respondentov, do strednej (20 – 30 Kč) 77,4 % respondentov a 12,9 % respondentov do nízkej cenovej kategórie (do 20 Kč). Tento produkt stojí v hypermarkete Tesco 29,90 Kč.

Pri hĺbkovom rozhovore 22,6 % respondentov vybralo tento produkt za najdrahší a to kvôli značke a obalu. Obal na nich pôsobil pozitívne a kvalitne spracovaný. 6,5 % respondentov vybralo tento produkt za najlacnejší.

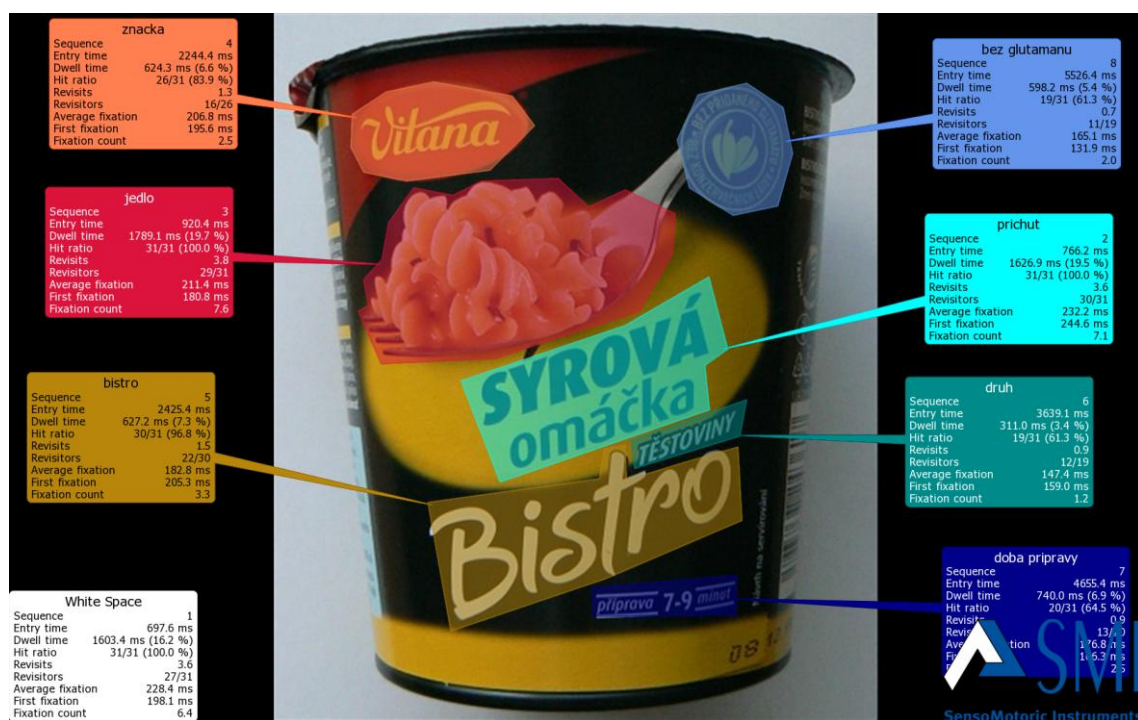
### Vitana Bistro

Na heat mape na obrázku 58 je vidieť, že respondenti najviac upriamili svoj zrak na obrázok hotového produktu, príchuť, čas prípravy a značku. To potvrdzuje aj analýza prostredníctvom AOI. Jednotlivé oblasti sú zobrazené na obrázku 59 a sú to okrem už zmienených: informácia o obsahu glutamanu, druh (cestoviny), nápis Bistro.



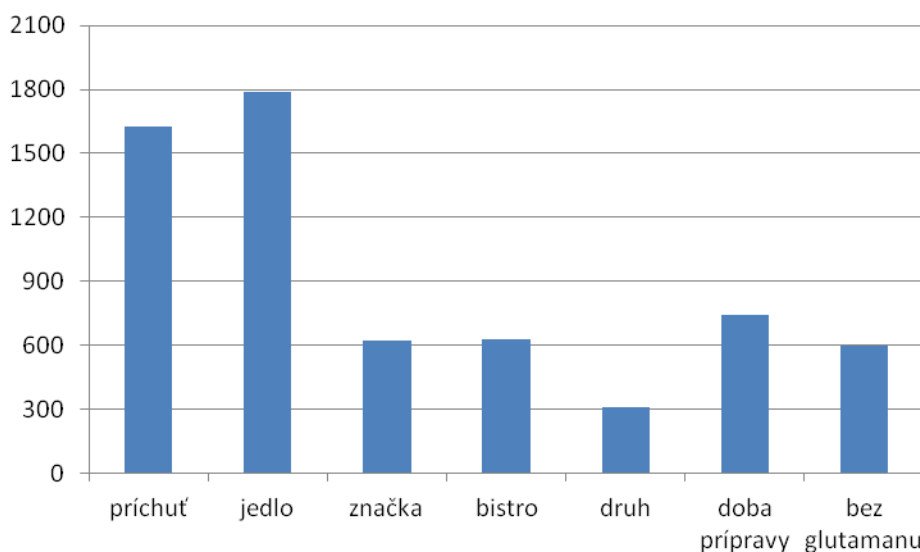
Obr. 58 Vitana Bistro – heat mapa

Ako prvé si respondenti všimli informáciu a príchuť, kde priemerne strávili 1626,9 ms (19,5 % pozornosti). Z 31 respondentov sa 30 z nich do tejto časti obalu vrátilo znovu. Ako druhé v poradí si respondenti všimli obrázok hotového jedla, kde strávili najviac času a to priemerne 19,7 % priamej pozornosti (1789,1 ms). Z 31 respondentov sa na obrázok opakovane pozrelo 29 z nich. Ďalej zrak respondentov pokračoval smerom hore na značku produktu, ktorú si všimlo 26 respondentov a 16 z nich opakovane. Ako ďalšie v poradí si respondenti všimlo nápisu Bistro a venovali mu priemerne 7,3 % priamej pozornosti (627,2 ms). Nad týmto nápisom je menším písmom uvedená informácia o tom aký produkt tento obal obsahuje (cestoviny). Na to sa pozrelo 19 respondentov a 12 z nich opakovane. Respondenti priemerne tejto oblasti venovali 3,4 % priamej pozornosti (311,0 ms). Respondenti sa ďalej pozreli na čas prípravy, kde priemerne zotrvali 740,0 ms (6,9 % pozornosti). 20 respondentov zaujímala táto informácia a 13 z nich opakovane. Ako posledné si respondenti všimli informáciu o obsahu glutamanu, kde respondenti zotrvali 598,2 ms (5,4 %). Z 19 respondentov, ktorí si túto časť obalu pozreli sa 11 z nich pozrelo opakovane.



Obr. 59 Vitana Bistro – AOI

Na obrázku 60 je pre prehľadnosť znázornený graf jednotlivých AOI v poradí akom si ich respondenti všimli a s časom zotrvania na danej oblasti. Najviac pozornosti mala fotografia zobrazujúca hotový produkt a oblasť informujúca o príchuťi. Naopak najmenej pozornosti mala oblasť, kde sa nachádza čas prípravy, nápis Bistro, logo značky, informácia o obsahu glutamanu a druh produktu (cestoviny).



Obr. 60 Vitana Bistro – dwell time, poradie AOI

Tento obal sa páčil 70,9 % respondentom a z nich by si tento produkt kúpilo 27,3 %, asi kúpilo 36,4 %, asi nekúpilo 9,1 % respondentov a nekúpilo 27,3 % respondentov. Obal sa nepáčil 29,1 % respondentom a 11,1 % by produkt asi kúpilo, 11,1 % asi nekúpilo a 77,8 % nekúpilo.

Pri hĺbkových rozhovoroch 20,7 % respondentov by si zo všetkých produktov nekúpilo práve tento. Rozhodli sa tak z týchto dôvodov: škaredý obal/dizajn, téglík, ktorý zaberie v nákupnej taške veľa miesta, nízka hmotnosť, zlá skúsenosť. 23,3 % respondentov by si zo všetkých možností, práve tento produkt kúpilo a to pretože pri použití produktu nezašpinia riad a prevedenie obalu sa respondentom páči.

Do vyššej cenovej kategórie (30 Kč a viac) by tento produkt zaradilo 35,5 % respondentov, do strednej (20 – 30 Kč) 58,1 % respondentov a 6,4 % respondentov do nízkej cenovej kategórie (do 20 Kč). Tento produkt stojí v hypermarkete Tesco 28,90 Kč.

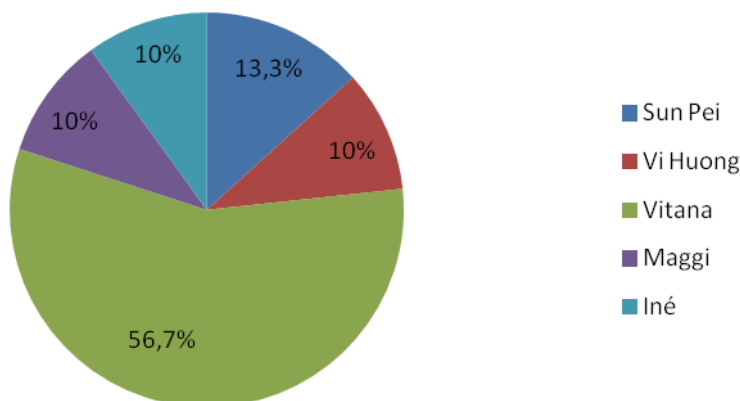
Pri hĺbkovom rozhovore 48,4 % respondentov vybralo tento produkt za najdrahší a to kvôli značke, a obalu. Respondentom sa obal v tvare téglíku zdal kvalitne spracovaný a tým pádom nákladný na výrobu. Obal na nich pôsobil pozitívne. 29 % respondentov vybralo tento produkt za najlacnejší. A to práve pre jeho hmotnosť, ľahkú a rýchlu prípravu a nápis Bistro evokuje niečo lacné a rýchle.

#### 4.2.4 Hĺbkový rozhovor

Na začiatku rozhovoru boli respondenti požiadaní, aby z každej skupiny produktov vybrali práve jeden produkt, ktorý si myslia že je najdrahší, najlacnejší a produkt, ktorý by si kúpili a naopak nekúpili.

Ktoré produkty by si respondenti z skupiny 1 kúpili či nekúpili sú znázornené na grafe na obrázku 61 a 62.

Vyberte výrobok zo skupiny 1, ktorý by ste si kúpili.



Obr. 61 Skupina 1 - kúpili

Z grafu je vidieť, že väčšina respondentov (56,7 %) by si do nákupného košíka vložilo produkt značky Vitana, Sun Pei by si kúpilo 13,3 % respondentov, Maggi a Vi Huong rovnaký počet respondentov a to 10 %. Ostatní respondenti 10 % tento druh instantného produktu nekupuje.

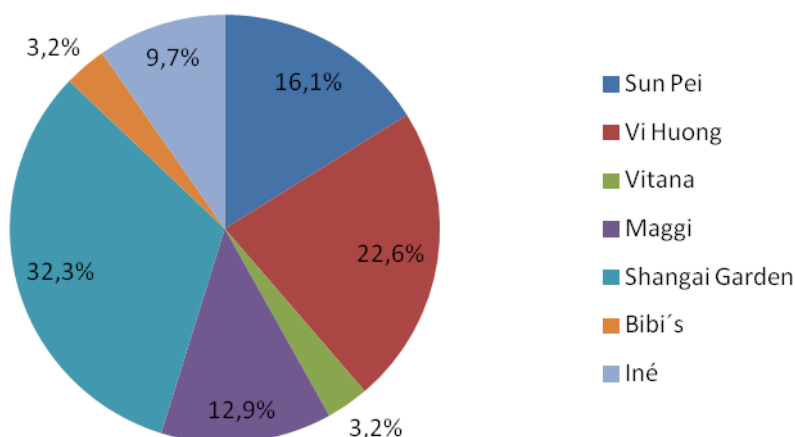
Vitana medzi respondentmi zvíťazila. Preto je možné tvrdiť, že obal toho produktu je najlepšie navrhnutý. Respondenti si tento produkt vybrali aj z dôvodu, že to nie je ázijská značka ako ostatné produkty. Avšak konkurenčná značka Maggi, ktorá taktiež nepatrí medzi ázijské značky, na respondentov nezapôsobila, pretože na obale sa nachádza fotografia hotového jedla, ktorá respondentov od nákupu odrádzala. Taktiež obal bol príliš svetlý.

Sun Pei pôsobí ako jedna z ázijských značiek a na 13,3 % respondentov obal zapôsobil a preto by si tento produkt kúpili.

Je vidieť že obe značky tak ako Vitana aj Sun Pei použili na obal ako jediné značky čiernu farbu. Táto farba na respondentov pôsobila luxusne a kvalitne. Avšak u značky Vitana, je čierna farba v kombinácii so svetlou farbou. Táto kombinácia pôsobila na respondentov prívetivejšie. Preto je vhodné použiť čiernu farbu v kombinácii so svetlou farbou. Respondentov tak obal zaujme viac. To dokazuje aj graf na obrázku 62, kde výrobok Sun Pei by si kvôli čiernej farbe nekúpilo 16,1 % respondentov. Využitie iba čiernej farby na respondentov pôsobilo tak, že produkt je pikantný (pikantné potraviny daní respondenti nemajú v obľube).



Vyberte výrobok zo skupiny 1, ktorý by ste si nekúpili.



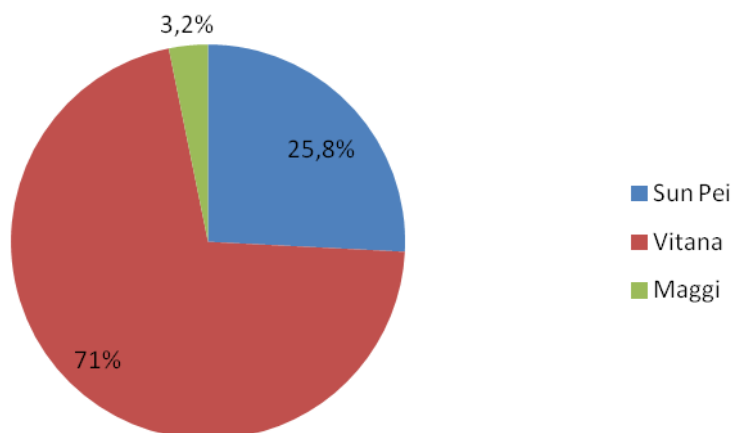
Obr. 62 Skupina 1 – nekúpili

Avšak až 32,3 % respondentov by si nekúpilo výrobok značky Shangai Garden a 22,6 % značky Vi Huong. Na prvý pohľad sú obaly týchto produktov rozdielne. Na obale Shangai Garden sú použité svetlé farby, málo informácií na rozdiel od značky Vi Huong, kde sú sýte farby, okrem fotografie hotové jedla je na obale vyobrazený kuchár. Obal značku Shangai Garden je pre respondentov nezaujímavý a medzi produktmi by ho prehliadli, taktiež fotografia respondentov odrádzala od nákupu. Na obale značky Vi Huong je nešťastne zobrazené kuracie stehno a to priamo polievke a nad polievkou je vyobrazený kuchár s vyplazeným jazykom. Práve tieto obrázky boli kameňom úrazu, pretože respondentov od nákupu odrádzali. 12,9 % respondentov by si nekúpilo Maggi. Na obale je kreslené kura, ktoré respondentom vadilo.

Príliš svetlé farby a kreslené obrázky nie je vhodné pri návrhu obalu používať. Potenciálnych spotrebiteľov tieto prvky od nákupu odrádzajú.

Ako najdrahší produkt 71 % respondentov označilo značku Vitana a to hlavne kvôli značke. Konkurenčnú značku Maggi označilo za najdrahšiu iba 3,2 % respondentov a to z dôvodu, že Vitana má krajší a prepracovanejší obal na rozdiel od Maggi. Ďalej respondenti uviedli farbu v kontraste s oranžovou, pôsobilo to na nich draho a luxusne. 25,8 % respondentov označilo za najdrahší produkt značky Sun Pei. A to preto lebo obal na nich pôsobil kvalitne a honosne. Čierna farba bola taktiež jeden z argumentov prečo sa takto rozhodli.

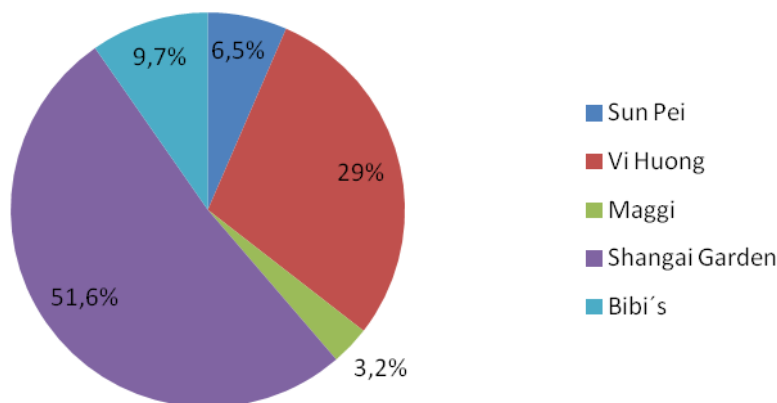
Vyberte výrobok zo skupiny 1, ktorý je podľa Vás najdrahší.



Obr. 63 Skupina 1 – najdrahší

Najviac respondentov (51,6 %) označilo za najlacnejšiu značku Shangai Garden, pretože obal na nich pôsobí nekvalitne. 29 % respondentov označilo za najlacnejšiu značku Vi Huong. Krikľavé farby, kura v polievke, čínska značka, kuchár s vyplazeným jazykom, lacno pôsobiaci obal boli argumenty prečo tento produkt určili ako najlacnejší.

Vyberte výrobok zo skupiny 1, ktorý je podľa Vás najlacnejší.

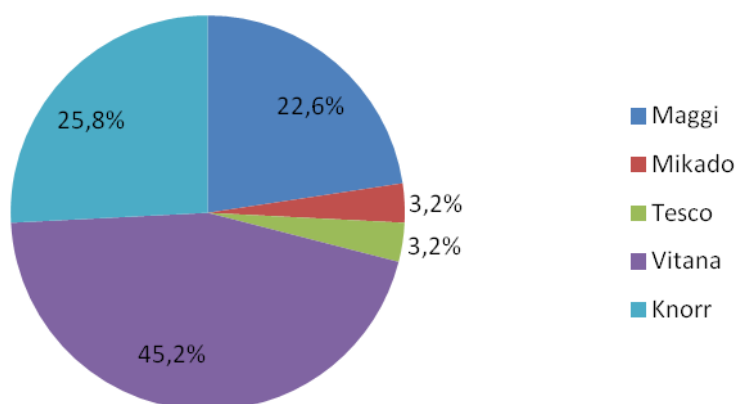


Obr. 64 Skupina 1 – najlacnejší

Produkty, zo skupiny 2 v otázke „Ktorý produkt by ste si kúpili a naopak nekúpili?“ dopadli takto:



Vyberte výrobok zo skupiny 2, ktorý by ste si kúpili.



Obr. 65 Skupina 2 - kúpili

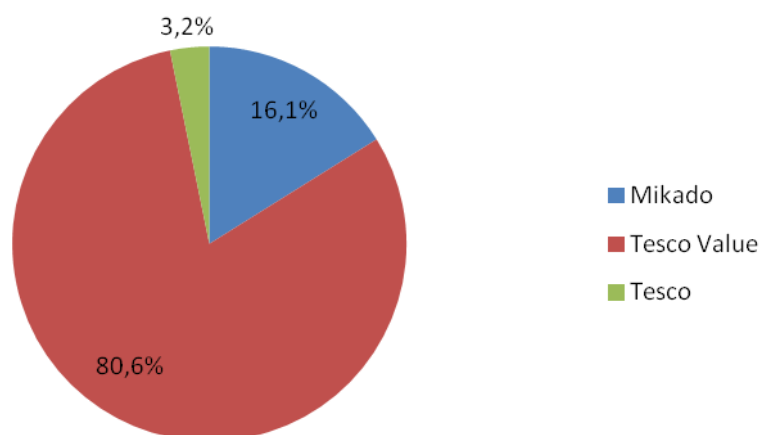
Z grafu je vidieť, že väčšina respondentov (45,2 %) by si do nákupného košíka vložilo produkt značky Vitana a to hlavne pre pozitívne skúsenosti so značkou. Čo sa týka obalu tak ten respondent hodnotil pozitívne, až na obrázok surovín, konkrétne kuracieho stehna a nakrájanej mrkvy. Obal ale celkovo pôsobil príjemne. Druhá časť grafu je rozdelená medzi značky Knorr a Maggi. Produkt značky Knorr by si kúpilo 25,8 % a Maggi 22,6 % respondentov. Na obal produktu Knorr sa respondentom páčili použité farby. Zelená v nich evokovala niečo prírodné a na základe kvalitne spracovaného obalu hodnotili aj jeho obsah. Na obale značky Maggi respondenti pozitívne vnímali farby, avšak negatívne obrázok nakreslenej sliepky.

Je zrejmé, že v tejto skupine produktov sa respondenti rozhodovali viac podľa skúsenosti so značkou ako podľa obalu. Ale obaly hodnotili v každom prípade pozitívne.

Materiál, z ktorého boli obaly vyrobené pôsobili na respondentov kvalitne a aj to bol jeden z dôvodov prečo sa rozhodli pre kúpu týchto značiek. Použité farby boli u každej značky odlišné (žltá, hnedo-červená, zelená) ale na respondentov pôsobili pozitívne, pretože boli použité teplé tóny týchto farieb.

Z grafu na obrázku 66 je vidieť, ktoré produkty by si respondenti nekúpili.

Vyberte výrobok zo skupiny 2, ktorý by ste si nekúpili.



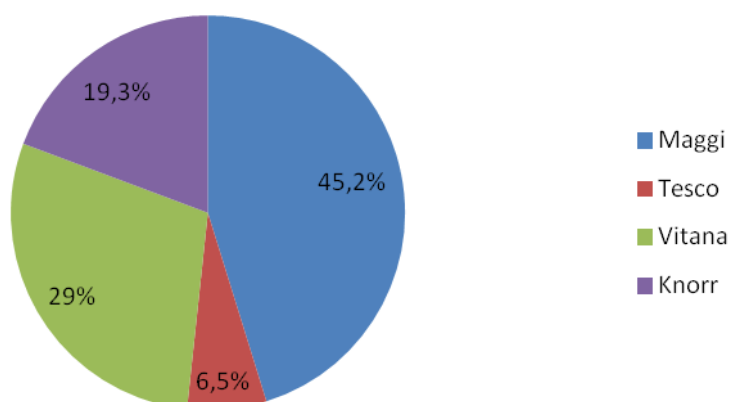
Obr. 66 Skupina 2 – nekúpili

80,6 % respondentov sa zhodlo, že by si nekúpili produkt značky Tesco Value a to hlavne kvôli obalu. Biela farba na nich pôsobila negatívne a z produktu mali pocit, že je nízkej kvality. Na tom mala vplyv aj značka, ktorú si respondenti spájali s nízkymi cenami a nízkou kvalitou. A to aj napriek tomu, že skúsenosti sa danou značkou nemali. Taktiež sa respondentom nepáčila fotografia produktu, ktorá na nich pôsobila umelo a nevábne. Avšak značku Tesco by si rozhodne nekúpilo 3,2 % respondentov a to vyslovene pre negatívnu skúsenosť so značkou. 16,1 % respondentov by si nekúpilo produkt značky Mikado a to preto lebo značku nepozná vôbec a obal pôsobil na nich negatívne. Pretože bol preplnený informáciami, nachádzali sa na ňom strieborné prvky a obal sa leskol.

Biela farba, lesklý obal, príliš veľa informácií sú faktory, ktoré na spotrebiteľov pôsobia negatívne. Potenciálnych spotrebiteľov tieto prvky od nákupu odrádzajú.

Pri otázke „Ktorý produkt je podľa vás najlacnejší a najdrahší?“ odpovedali respondenti takto:

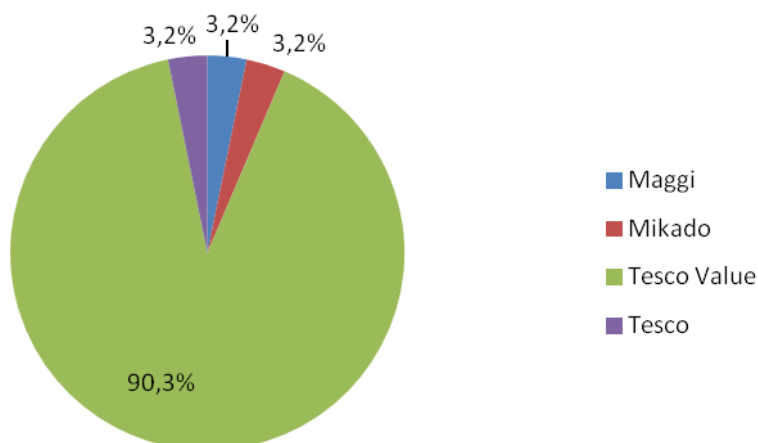
Vyberte výrobok zo skupiny 2, ktorý je podľa Vás najdrahší.



Obr. 67 Skupina 2 – najdrahší

45,2 % respondentov označilo za najdrahší práve Maggi a to kvôli baleniu 2v1 a značke. 29 % vybralo za najdrahší produkt značky Vitana. Dôvodom bola značka, reklama, ktorá sa podľa nich premieta do ceny produktu a obal pôsobí prepracovane. 19,3 % respondentov označilo za najdrahší produkt značky Knorr a to kvôli značke. Respondenti túto značku poznali a vedeli, že jej produkty patria do vyššej cenovej kategórie.

Vyberte výrobok zo skupiny 2, ktorý je podľa Vás najlacnejší.

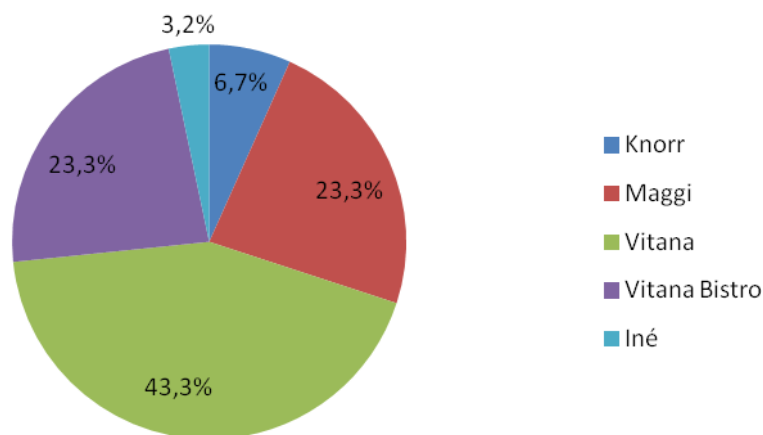


Obr. 68 Skupina 2 – najlacnejší

Ako najlacnejší produkt označilo 90,3 % respondentov značku Tesco Value. Značka a biely obal boli hlavné argumenty pre ich voľbu. Respondenti si Tesco Value spojovali s nízkymi cenami a preto volili tento produkt ako najlacnejší.

Ktoré produkty by si respondenti zo skupiny 3 kúpili či nekúpili sú znázornené na grafe na obrázku 69 a na obrázku 70.

Vyberte výrobok zo skupiny 3, ktorý by ste si kúpili.



Obr. 69 Skupina 3 - kúpili

Z grafu je vidieť, že 43,3 % respondentov by si do nákupné košíka vložilo produkt značky Vitana a to hlavne pre pozitívne skúsenosti so značkou, na obale je pekný obrázok hotového produktu, ktorý podporuje naš chuť a obal obsahuje sýte farby na rozdiel od produktu Maggi. Taktiež sa im tento obal zdal najobjemnejší a podľa toho usúdili, že získajú viac produktu ako u konkurenčného produktu značky Maggi. Hmotnosť respondenti nevyhľadávali. Respondenti porovnávali produkty značky Vitana (na obrázku 10 výrobok s označením C) a Maggi, a práve z tohto dôvodu u väčšiny zvíťazila Vitana. 23,3 % respondentov by si kúpilo značku Maggi a rovnaké množstvo respondentov značku Vitana Bistro. Na obale značky Maggi sa respondentom páčila fotografia hotového produktu viac ako u značky Vitana. (na obrázku 10 výrobok s označením C). Ako už bolo spomenuté respondenti porovnávali produkt značky Maggi s produktom značky Vitana avšak tí respondenti, ktorý sa rozhodli pre nákup značky Maggi si hmotnosť porovnávalo a zistilo, že Maggi ponúka viac. Avšak respondenti neboli spokojný s tým, kde sa označenie produktu nachádzalo, pretože uvedená hmotnosť sa nachádzala v ohybe obalu a priznali sa, že ak by nemali čas hľadať túto informáciu tak by siahli po konkurenčnej značke Vitana, kde túto informáciu našli pomerne rýchlo (v zadnej časti obalu). Produkt Vitana Bistro by si respondenti kúpili z dôvodu jeho rýchlej a jednoduchej prípravy. Čierna farba respondentom nevadila, práve naopak pôsobila na nich luxusným a kvalitným dojmom.

Materiál, z ktorého boli obaly vyrobené pôsobil na respondentov kvalitne. Použité farby boli u každej značky odlišné (žltá v kombinácii so zelenou, červená, čierna) ale na respondentov pôsobili pozitívne, pretože boli použité teplé tóny

týchto farieb a čierna farba na respondentov pôsobila luxusne a evokovala kvalitný produkt. .

Z grafu na obrázku 70 je vidieť, ktoré produkty by si respondenti nekúpili.

Vyberte výrobok zo skupiny 3, ktorý by ste si nekúpili.



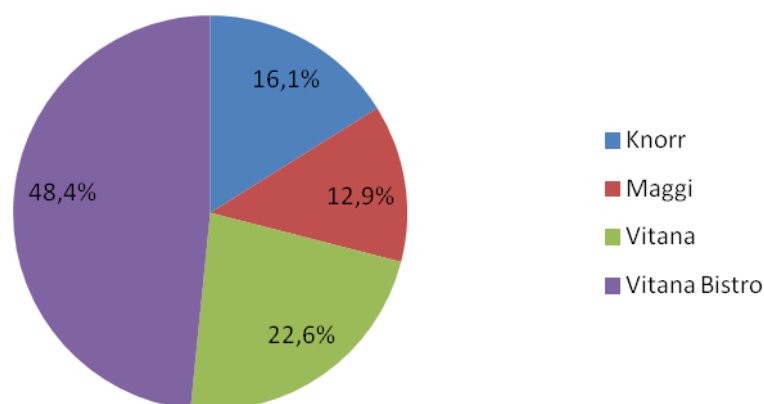
Obr. 70 Skupina 3 – nekúpili

65,5 % respondentov by si nekúpilo práve produkt značky Knorr a 20,7 % produkt Vitana Bistro. Na obale značky Knorr sa respondentom nepáčila práve fotografia hotového jedla, ktorá je príliš nudná a biela, a nepodporuje chuť na daný produkt. Produkt Vitana Bistro by si nekúpili z dôvodu nízkej hmotnosti produktu a vysokej ceny. značku Maggi by si nekúpilo 10,3 % respondentov z dôvodu škaredej fotografie hotového produktu.

Je preto dôležité, aby fotografia znázorňujúca hotové jedlo, podporovala chuť potenciálneho spotrebiteľa na daný produkt, taktiež na potenciálnych spotrebiteľov negatívne pôsobia biele miesta na obale.

Pri otázke „Ktorý produkt je podľa vás najlacnejší a najdrahší?“ odpovedali respondenti takto:

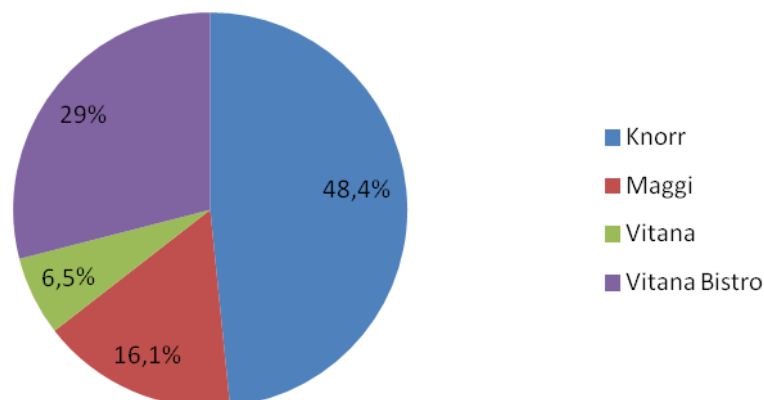
Vyberte výrobok zo skupiny 3, ktorý je podľa Vás najdrahší.



Obr. 71 Skupina 3 – najdrahší

48,4 % respondentov vybralo za najdrahší produkt značky Vitana Bistro a to kvôli značke, a obalu. Respondentom sa obal v podobe téglíku zdal kvalitne spracovaný a tým pádom nákladný na výrobu. Obal na nich pôsobil pozitívne. Značku Vitana za najdrahšiu vybralo 22,6 % a to kvôli značke a obalu. Obal na nich pôsobil pozitívne a kvalitne spracovaný. Knorr označilo za najdrahší produkt 16,1 % respondentov a značku Maggi 12,9 % respondentov.

Vyberte výrobok zo skupiny 3, ktorý je podľa Vás najlacnejší.



Obr. 72 Skupina 3 – najlacnejší

48,4 % respondentov označili za najlacnejší produkt značky Knorr. Respondenti súdili podľa obalu a podľa gramáže. Produkt podľa nich vyzeral najľahší a preto ho označili aj ako najlacnejší. Keď si hmotnosť vyhládali boli prekvapení, že produkt

je z ponúkaných možností najt'ažší. Avšak to nezmenilo ich rozhodnutie, obal stále na nich pôsobil lacno a zastaralo.

29 % respondentov vybralo produkt Vitana Bistro za najlacnejší. A to práve pre jeho hmotnosť, ľahký a rýchlu prípravu.

Produkt značky Maggi označilo za najlacnejší 16,1 % respondentov. Pretože sa im nepáčila fotografia hotového produktu na obale.

Predmetom skúmania v hĺbkových rozhovoroch bol postoj k vareniu, či variť vedia, či majú na to čas a či ich to baví. Respondenti, ktorí bývajú na priváte mali väčšinou pozitívny vzťah k vareniu, ale priznali sa, že varia hlavne cez víkend, pretože cez týždeň nemajú na to čas. A to z dôvodu, že buď sedia v škole alebo sú na brigáde. Prevažne si varia jednoduché veci, ktoré nie sú zložité na prípravu. Baví ich variť, hlavne keď varia nielen pre seba ale aj pre druhého človeka. Ak varia len pre seba, tak niekedy siahnu práve po instantných produktoch, pretože sú finančne aj časovo nenáročné na prípravu. Niektorí respondenti si tieto produkty kupujú keď si nestíhajú navariť alebo sú leniví si niečo navariť. Respondenti, ktorí bývajú na internáte nemajú priestor na varenie, pretože sa tam nenachádza dostatočne vybavená kuchyňa. Z toho dôvodu ich varenie veľmi nebaví. Buď sa stravujú v menze, alebo si nosia hotový obed z domova. Avšak ak sú na internáte dlhšiu dobu a sú nútení si niečo navariť tak je to rýchle, lacné a jednoduché na prípravu. Z toho dôvodu si z času na čas kúpia práve nejaký druh instantného jedla.

Ďalej boli v rozhovore zisťované ďalšie motívy nákupu tohto druhu instantných jedál. Respondenti okrem vyššie spomenutých dôvodov (rýchle a lacné) uviedli, že si instantné jedlá kupujú na dovolenku, keď cestujú na hory alebo pod stan do prírody, niektorí respondenti dokonca uviedli, že sa rozhodnú pre nákup priamo v obchode, keď prejdú okolo regálu a dostanú na to chuť.

Ďalší priebeh hĺbkového rozhovoru smeroval k procesu rozhodovania o nákupe daných produktov. Väčšina respondentov sa rozhoduje na základe ceny, značky, príchuti, obalu a skúsenosti. Niektorí respondenti preferujú značku a potom sa rozhodujú medzi príchuťami v rámci značky. Iný sa rozhodnú na akú príchuť majú chuť a potom už porovnávajú jednotlivé značky medzi sebou na základe ceny a na základe toho, ako na nich pôsobí obal produktu a to hlavne fotografia hotového jedla.

Čo sa týka informácií, ktoré by sa mali na obale nachádzať, tak respondenti sa poväčšine zhodli, že by tam mala byť informácia o obsahu glutamínu/konzervantov (v zmysle „neobsahuje glutamín/konzervanty“), počet porcií, čas prípravy, hmotnosť, logo značky, fotografia hotového jedla, príchuť, nutričné hodnoty. Niektorí respondenti tvrdili, že nutričné hodnoty ich nezaujímajú, ale na prednej strane im neprekážajú. Našli sa, ale respondenti, ktorí by nutričné hodnoty dali na zadnú stranu obalu, pretože ich táto informácia nezaujíma a je pre nich zbytočná. Respondenti sa zhodli aj na umiestnení hmotnosti, ktorú by uvítali na prednej strane obalu aby im to ušetrilo čas. Informácie o zložení, alergény, návod na prípravu môžu byť podľa vyjadrení respondentov na zadnej strane obalu. Čo sa týka doby spotrebovania, tak respondentov táto informácia zaujíma, ale vadí im, že je u každého produktu na inom mieste. Boli radi ak by sa táto informácia nachádza-

la na výrobkoch na rovnakom mieste, napríklad pri čiarovom kóde, aby bola viditeľná a ľahko vyhľadateľná.

Respondentom na obaloch prišli zbytočné slogany ako „Hrnek plní chuti“, „Chutná pauza“, „Do hrnečku“ a pod. Taktiež sa respondentom nepáčila grafika vo forme kresleného kuchára či sliepky. Označenie „Viem, čo jem“ na prednej strane u výrobku značky Knorr v skupine 2 respondentom prišlo taktiež zbytočné. Ani jeden nevedel čo toto označenie vyjadruje a pri ich výbere ich toto označenie neovplyvňovalo.

Čo sa týka farieb, tak na respondentov pozitívne pôsobili teplé tóny farieb. Príliš svetlé a krikľavé farby, biela farba nepôsobili na respondentov lákavo a skôr si produkt spojili s nízkou kvalitou. Použitie samotnej čiernej farby na väčšinu respondentov pôsobilo luxusne a kvalitne avšak ak je použitá v kombinácii so svetlou farbou v teplom tóne respondenti boli s touto kombináciou viac spokojní. Respondentom sa páči ak použité farby trochu vyjadrujú príchut' toho produktu (žltá vyjadruje kuraciu príchut', a pod.)

Respondenti mali vysloviť svoj názor na veľkosť písma. Zhodli sa na tom, že tie dôležité informácie ako je príchut' a značka by mali byť napísané takým písmom aby to boli schopný prečítať pri prechádzaní okolo regálu. Priznali sa, že takýto produkt by ich zaujal a s veľkou pravdepodobnosťou by ho uprednostnili pred iným produktom, ktorý by si nevšimli.

Respondenti ďalej na obale skúmajú fotografiu hotového produktu. Chcú aby na nich tento obrázok pôsobil pozitívne a tak aby na daný produkt dostali chuť. Zároveň ak je fotografia príliš umelá a prikrášená respondenti tomu neveria a radšej siahnu po inom produkte. Taktiež na respondentov pôsobí aj v akej miske či šálke je produkt servírovaný. Napríklad v skupine 1 sa im páči fotografia na produktoch značky Sun Pei a Vitana, v skupine 2 na nich pozitívne pôsobí obrázok na produktoch značky Maggi, Vitana, Knorr a v skupine 3 značky Maggi a Vitana.

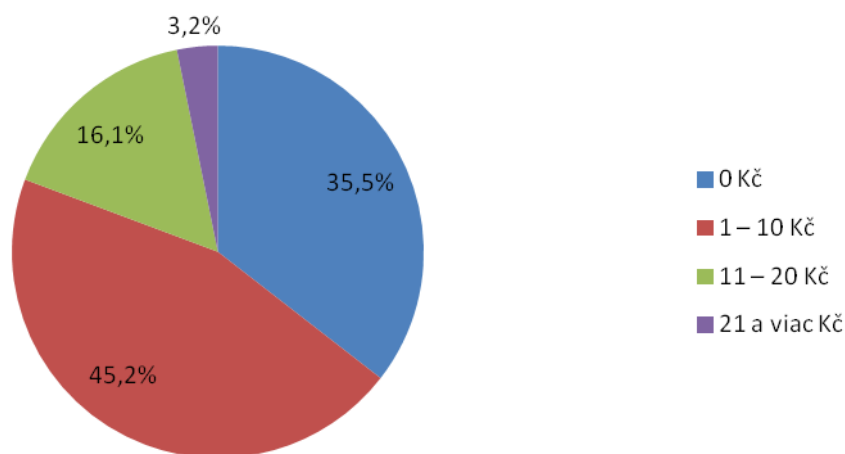
#### **4.2.5 Dotazníkové šetrenie**

Dotazníkové šetrenie bolo zamerané na vplyv opalu na spotrebiteľské rozhodovanie. Hlavnou otázkou bolo či respondentov ovplyvňuje obal pri ich nákupnom rozhodovaní. U opýtaných prevládala kladná odpoveď, keďže 48,4 % respondentov obal pri nákupe ovplyvňuje, 48,4 % asi ovplyvňuje. Zvyšok 3,2 % uviedlo možnosť asi neovplyvňuje.

Ďalej bolo v dotazníku zisťované či sú ochotný si za výrobok rovnakej kvality ale s krajším obalom priplatiť. Väčšina respondentov (51,6 %) je ochotná si za krajší obal priplatiť, zvyšok 48,4 % respondentov nie je. 45,2 % respondentov je ochotná si za obal priplatiť čiastkou od 1 do 10 Kč, 16,1 % respondentov od 11 – 20 Kč a 3,2 % respondentov čiastkou viac ako 21 Kč.



Vyjadrite číslom čiastku, koľko by ste boli ochotní priplatiť za produkt.



Obr. 73 Čiastka, ktorú by boli respondenti ochotný si priplatiť za krajší obal

Posledná otázka sa zameriavala na preferencie jednotlivých faktorov pri nákupe. V možnostiach boli určené tieto faktory: cena vzhľad/dizajn, materiál obalu, množstvo výrobku a značka výrobku. Pri tejto otázke boli respondenti požiadaní, aby zoradili jednotlivé faktory od 1 do 5, pričom 1 znamenalo najväčšiu pôsobenie faktoru.

Tab. 7 preferencie faktorov pri nákupe

	Priemer	Poradie
cena	1,5	1
značka výrobku	2,4	2
množstvo výrobku (gramáž)	2,9	3
vzhľad/dizajn	3,3	4
materiál obalu	4,8	5

Pri sledovaní priemerných hodnôt je možné povedať že respondentov najviac ovplyvňuje cena výrobku, značka, množstvo výrobku. Až na 4. mieste je vzhľad/dizajn a na poslednom materiál obalu.

V kapitole 3.3 bola formulovaná hypotéza o neexistencii závislosti medzi pohlavím a vplyvom faktorov pri nákupe instantných jedál. Pri overovaní tejto hypotézy použitím viacnásobnej regresnej analýzy zistená p-hodnota 0,353234857. To znamená, že hypotéza o nezávislosti sa nezamieta. V prílohe E v tabuľke 8 a 9 sú uvedené výsledky regresnej analýzy. To dokazujú aj priemerné hodnoty podľa pohlavia v prílohe E a v tabuľke 10.

Druhá hypotéza pojednáva o neexistencii závislosti medzi ekonomickou aktivitou a vplyvom faktorov pri nákupe instantných jedál. Z regresnej analýzy je vypočítaná p-hodnota 0,663207829. Táto hodnota je väčšia ako 0,05 a preto sa hypo-

téza o nezávislosti nezamieta, čo značí, že neexistuje závislosť medzi ekonomickou aktivitou a vplyvom faktorov pri nákupe instantného jedla. Výsledky viacnásobnej regresnej analýzy sú uvedené v prílohe E a tabuľke 11 až 13.

Ďalšia hypotéza o neexistencii závislosti medzi estetickým vnímaním obalu a nákupom tohto produktu, vyjadruje že ak sa danému respondentovi obal nepáči tak, si ho nekúpi a naopak ak sa mu páči tak si produkt kúpi. Na základe p-hodnôt, ktoré sú uvedené v prílohe E a tabuľke 14, sa môže táto hypotéza vo väčšine prípadov zamietnuť. V skupine 1 u produktu značky Shangai Garden sa preukázala nezávislosť medzi estetickým vnímaním obalu a kúpou tohto produktu. Avšak pri jednotlivých hĺbkových rozhovoroch sa respondenti vyjadrili, že by daný produkt prehliadli pretože je nevýrazný. Aj v skupine 2 sa u značiek Tesco Value a Tesco preukázala nezávislosť medzi estetickým vnímaním obalu a nákupom produktu. Je to zaujímavé pretože pri hĺbkových rozhovoroch sa obal značky Tesco Value respondentom nepáčil a 80,6 % by si produkt nekúpilo. U značky Tesco pri rozhodovaní zavážila viac menej značka, pretože značku Tesco majú spojenú s nízkou kvalitou a to taktiež aj značku Tesco Value. V skupine 3 sa hypotéza nezamieta takmer u všetkých produktov. Môže to byť spôsobené tým, že pri rozhodovaní o nákupe pôsobili iné aj iné faktory na spotrebiteľa. To sa preukázalo aj pri hĺbkovom rozhovore, kedy sa respondenti rozhodovali na základe skúsenosti a značky produktu.

Posledná hypotéza pojednáva o neexistencii závislosti medzi cenovým pôsobením obalu a nákupom tohto produktu. Na základe p-hodnôt sa hypotéza nezamieta. Medzi cenovým pôsobením obalu a nákupom produktu závislosť neexistuje. P-hodnoty sú uvedené v prílohe E a v tabuľke 15. Pre spotrebiteľa je dôležitá skutočná cena a nie to ako obal pôsobí.

### 4.3 Model správania spotrebiteľa

Pomocou získaných výsledkov bude v tejto kapitole navrhnutý model spotrebiteľského správania pri nákupe instantných jedál v kontexte s obalom. Základom modelu je model piatich štádií a je doplnený hierarchickým modelom odozvy zákazníka – AIDA. Modely sú založené predovšetkým na výsledkoch z eyetrackingového výskumu a hĺbkových rozhovoroch. Komplexný model správania spotrebiteľa pri nákupe instantných jedál je popísaný v nasledujúcom texte.

Počas prvej fázy **rozpoznania problému** si spotrebiteľ uvedomí svoju potrebu, ktorú chce nákupom uspokojiť. Motívom pre nákup instantných jedál je predovšetkým uspokojiť potrebu hladu. Spotrebiteľia, si kupujú instantné jedlá z dôvodu, že sa im doma nechce variť pre samých seba alebo nemajú čas na nákup množstva surovín a následný pokrm pripraviť. Instantné jedlá sú preto pre nich vhodnou, rýchlou a lacnou alternatívou. Ďalším motívom pre nákup toho druhu potravín je cestovanie na dovolenku, alebo výlet pod stan do lesa alebo do hôr, kde nie je žiadna možnosť varenia a ak si chcú zahriať žalúdok niečím teplým instantná polievka, rezance či cestoviny s omáčkou sú pre nich jasnou voľbou. S nemožnosťou variť je spojený ďalší motív kedy si spotrebiteľia kupujú instantné jedlá a to v prípade ak bývajú na internáte bez kuchynky. Nie vždy má študent možnosť stra-

vovať sa v menze a preto si z času na čas kúpia tento druh jedla. A to hlavne preto lebo je to rýchla a hlavne lacná varianta. Ďalším motívom pre nákup instantných polievok je, že spotrebiteľ nevie uvariť poctivú domácu polievku a preto si kúpi instantnú.

Vo fáze **hľadania informácií** spotrebiteľia využívajú obal produktu. Najprv si ujasnia o akú príchuť majú záujem. Ďalej spotrebiteľov zaujíma doba spotreby, zloženie, koľko porcií sa dá z produktu pripraviť. Niektorých spotrebiteľov zaujíma najprv značka produktu a až potom sa rozhodujú o príchuti.

Fáza **upútanie pozornosti** v modeli AIDA pôsobí na spotrebiteľa prostredníctvom obalu – farby a obrázku. Ak na spotrebiteľa pôsobí pozitívne a splňuje faktické náležitosti ako je napríklad príchuť, spotrebiteľ tento produkt zaradi medzi svoje alternatívy. Pozornosť ďalej upúta slogan, ktorý je na produktoch napísaný veľkými písmenami cez celú šírku obalu, informácia o obsahu glutamánu/konzervantov a značka.

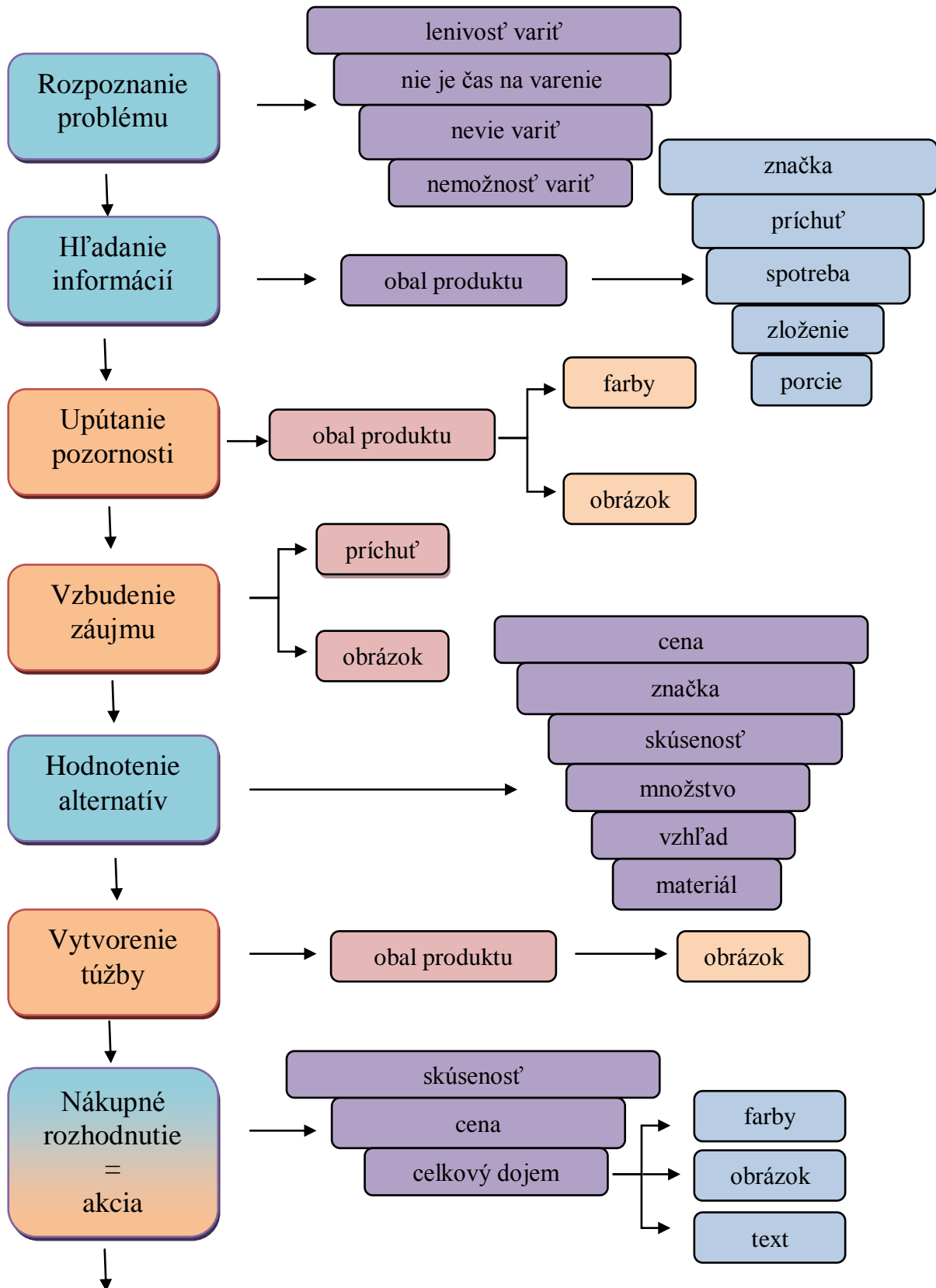
V ďalšej fáze **vzbudenie záujmu**, na spotrebiteľa na základe priemerných dát návratov pozornosti respondentov pôsobia informácie o príchuti a fotografia hotového produktu. Na základe toho či spotrebiteľovi daná príchuť vyhovuje a obrázok pôsobí pozitívne, bude uvažovať a porovnávať jednotlivé produkty.

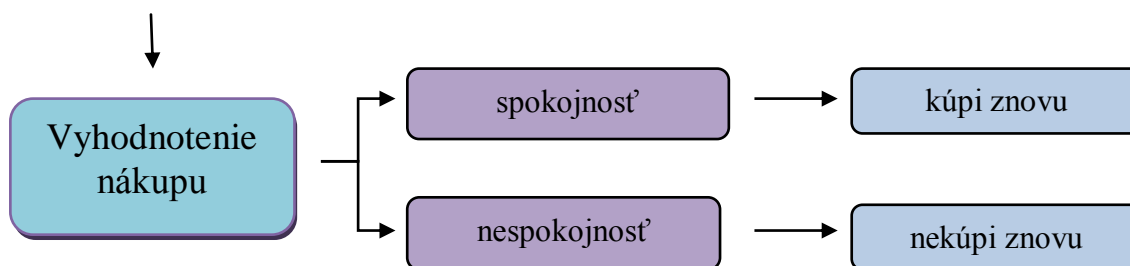
Tým sa táto fáza plynule posunie do fázy **hodnotenie alternatív**. V tejto fáze, kde spotrebiteľia vyhodnocujú faktory, ktoré na nich pri výbere pôsobia, spotrebiteľa najviac ovplyvňuje cena produktu a následne značka. Ďalej sa spotrebiteľia rozhodujú podľa množstva (gramáž), vzhľadu a materiálu obalu. U spotrebiteľov zaváži aj predošlá skúsenosť s produktom.

Rovnobežne s touto fázou nastáva u spotrebiteľov **vytvorenie túžby** spojený s kúpením produktu. Túžbu väčšinou vzbudí obrázok produktu na obale. Tento produkt si následne spoja s cenou, na základe ktorej sa rozhodnú či si daný produkt kúpia alebo nie.

Fáza **nákupné rozhodnutie** nasleduje po fáze hodnotenia alternatív a je možné túto fázu stotožniť a fázou **akcia** z modelu AIDA. Spotrebiteľia sa rozhodnú buď na základe predošlej skúsenosti s produktom alebo značkou. Ak danú značku nepoznajú a nemajú s ňou žiadne skúsenosti, tak sa rozhodnú podľa ceny produktu. Ak cena produktu je pri hodnotení produktov rovnaká, rozhodujú sa spotrebiteľia na základe celkového dojmu z obalu produktu. Všímajú si hlavne farby a fotografiu hotového produktu a akým spôsobom je produkt na obrázku servírovaný. Ten obrázok, ktorý na nich pôsobí najviac pozitívne a chutne, ten produkt vložia do nákupného košíka.

Poslednou fázou modelu je fáza **vyhodnotenie nákupu**. Spotrebiteľ po spotrebovaní produktu subjektívne vyhodnotí svoju spokojnosť, na základe ktorej sa rozhodne či si rovnaký produkt kúpi znovu alebo sa v budúcnosti rozhodne inak.





Obr. 74 Komplexný model správania spotrebiteľa

#### 4.4 Konkrétne odporúčenia pri tvorbe obalov

Z výsledkov uskutočneného výskumu je možné stanoviť niekoľko odporúčaní pre využitie v praxi v odvetví instantných polievok, rezancov a cestovín. Vo väčšine prípadov je možné tieto odporúčania zovšeobecniť.

Spotrebiteľov najviac vzbudzuje záujem horná časť obalu, takže by sa tam mali nachádzať informácie, ktoré spotrebiteľia najviac vyhľadávajú a to je príchuť. Taktiež je vhodné do hornej časti umiestniť značku pretože spotrebiteľovi sa tak dostane do povedomia. Ak je v hornej časti nejaký prvok zvýraznený väčšími písmenami (napríklad slogan) ako iné prvky na obale, tak práve tento prvok si spotrebiteľ všimne ako prvý. Preto je vhodné informáciu o príchuťi zvýrazniť, alebo ju rovno napísať veľkými písmenami, tak aby tvorila dominantný prvok obalu.

Fotografia hotového produktu by mala byť určite umiestnená na prednej strane obalu, pretože spotrebiteľ na základe obrázku posudzuje produkt. Je vhodné, aby fotografia nepôsobila umelo a veľmi prikráslene, ale tak aby vzbudzovala na daný produkt chuť a zároveň, aby pôsobila prirodzene. Je dobré aby fotografia bola umiestnená v hornej polovici a aby presahovala do hornej časti obalu. Spotrebiteľovu pozornosť tak upúta rýchlejšie. Na obale by sa už nemal nachádzať ďalší obrázok, pretože na spotrebiteľov to pôsobí negatívne a od nákupu odrádza a to hlavne ak sa jedná o kreslené motívy. Fotografia surovín spotrebiteľom neprekáža naopak navodzuje to u nich istú atmosféru. Avšak tento obrázok je už len akýmsi doplnkom k hlavnej fotografii hotového produktu. Je vhodné obrázky surovín zasadiť do kontextu s hlavnou fotografiou. Inými slovami nie je vhodné vyobrazené suroviny len tak zobrazovať na obale, bez toho aby nevytvárali s hlavnou fotografiou súvislosť.

Čo sa týka farieb, je vhodné použiť teplé tóny farieb, syté odtiene v kontraste so svetlými. Nevhodné je použitie bielej farby a bielych či bledých miest na obale. Čierna farba pôsobí na spotrebiteľa kvalitným dojmom, ale je vhodné ju použiť ju v kombinácii s inou farbou. Farby by mali charakterizovať príchuť produktu.

Obal produktu by mal pôsobiť na spotrebiteľa plným a objemným dojmom v súvislosti s hmotnosťou. Táto informácia by mala byť ľahko vyhľadateľná či už na prednej strane obalu alebo na zadnej strane obalu. Určite nie je vhodné, aby sa

nachádzala v ohybe obalu. Ak je hmotnosť umiestená na prednej strane obalu, pre spotrebiteľov je dostačujúce aby bola uvedená čitateľným písmom. Ideálna je veľkosť 10 mm.

Nutričné hodnoty na obale u tohto druhu potravín spotrebiteľa nevyhľadávajú, ale na prednej strane obalu ich nijak nerušia a nevadia. Preto ak sa už na prednej strane obalu nachádza veľké množstvo informácií je vhodné túto informáciu presunúť na zadnú stranu obalu.

Informácia o obsahu glutamanu/konzervantov by sa mala určite nachádzať na prednej strane obalu. Spotrebiteľov táto informácia zaujíma. Pre jej umiestnenie existuje viacero možností:

- v hornej pravej časti, na pravej strane,
- v dolnej časti obalu na ľavej strane.

Informáciu o dobe prípravy uvedenú na prednej strane spotrebiteľa považujú zbytočnú, pretože čas, ktorý reálne strávia varením je poznať pri návode, ktorý je uvedený na zadnej časti obalu. Taktiež popis instantná polievka, rezance či cestoviny s omáčkou spotrebiteľa považujú za nedôležitý, pretože o aký druh produktu sa jedná je dostatočne poznať z obrázku.

## 5 Diskusia

Táto diplomová práca prináša nové a zaujímavé poznatky z oblasti nákupného rozhodovania spotrebiteľov pri nákupe instantných potravín v Českej republike. Práca sa hlavne zaoberá jedným z faktorov, ktorý ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a tým je obal. Každý obal každej značky pôsobí na spotrebiteľa inak, buď pozitívne alebo negatívne. Na základe tohto subjektívneho pocitu sa spotrebiteľ rozhodne či si daný produkt kúpi alebo nekúpi. V práci sú z tohto dôvodu navrhnuté konkrétne odporúčania, aby obal pôsobil na čo najväčší počet spotrebiteľov najpríjemnejším dojmom a zvýšil tak šancu na jeho kúpu.

K naplneniu stanovených cieľov v práci poslužil eyetrackingový výskum a kvalitatívne rozhovory, ktoré boli doplnené dotazníkom. Iné výskumy na téma nákupného rozhodovania spotrebiteľov, prebiehali hlavne dotazníkovým šetrením a zaoberali sa vplyvom viacerých faktorov na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Získanie sekundárnych dát preto nebolo vôbec jednoduché. Bolo obťažné nájsť výskum na podobné téma, ktorý by bol realizovaný prostredníctvom eyetrackingovej technológie, pretože väčšina výskumov prebieha v komerčnej sfére a nie sú verejne prístupné. V rámci vysokých škôl takéto testovanie taktiež neprebíha.

Obťažné bolo taktiež získanie vyhovujúceho počtu respondentov, ale vzhľadom k tomu že sa jednalo o kvalitatívny výskum bol počet respondentov nakoniec dostačujúci. Vzhľadom k predmetu výskumu boli oslovení prevažne študenti, pretože skúmané produkty patria medzi tovar, ktorý spotrebovávajú.

Údaje získané zo sekundárnych dát nie sú vždy celkom porovnateľné, pretože mnoho šetrení prebiehalo v inom geografickom regióne alebo obsahovali iný typ otázok a taktiež cieľová skupina bola odlišná. Aj napriek týmto náležitostiam sa však podarilo získať vhodné údaje pre porovnanie.

Ako prvé by som chcela spomenúť výskum spoločnosti Ipsos Mori, kde sa preukázalo, že spotrebiteľia nečítajú zadné strany obalov, ale rozhodujú sa práve na základe informácií napísaných na prednej strane. (Enright, 2010) V tejto diplomovej práci sú uvažované iba predné strany obalov, pretože to je to, čo si spotrebiteľ pri prezeraní regálu všimne.

Na základe štúdie, ktorá bola uverejnená v časopise *Research Journal of Science & Management*, hlavné dôvody pre nákup instantných pokrmov je ich príchuť a ľahká príprava. Respondenti instantné potraviny považujú za prázdninové jedlo alebo jedlo, ktorým zasýtia hlad počas večere či obeda. (Uma, 2012) Na základe výskumu vykonaného v tejto práci boli získané obdobné výsledky. Spotrebiteľia uviedli medzi dôvody nákupu tohto duhu potravín cestovanie a výlety do prírody. Taktiež ako dôvod k ich nákupu je lenivosť variť poprípade nedostatok času na varenie a neschopnosť si daný pokrm navariť. Taktiež v tej istej štúdii respondenti odpovedali na otázku prečo uprednostňujú konkrétnu značku. Výsledky sa taktiež zhodujú s výsledkami získaných z hĺbkovým výskumom. Respondenti medzi tieto dôvody radili kvalitu, príchuť, značku, obal, skladovateľnosť, cenu a pod.

Podobné výsledky dosiahol aj výskum, ktorý sa konal na Slovensku, kde respondenti hodnotili jednotlivé faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri nákupe potravín.



Vzhľadom k tomu, že sa jednalo prevažne o potraviny každého druhu sú výsledky brané s rezervou a niektoré faktory ako čerstvosť sa neradia medzi faktory, ktoré ovplyvňujú respondentov pri nákupe instantných jedál. V diplomovej práci boli taktiež zisťované faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupe. Respondenti medzi ne radili hlavne cenu, značku, množstvo (gramáž), vzhľad/dizajn a materiál obalu, taktiež zloženie produktu, ale iba v kontexte s obsahom glutamanu. Vzhľadom k tomu, že medzi respondentov výskumu patrili študenti, je cena hlavný faktor na základe, ktorého sa rozhodujú. To, že je cena dôležitým faktorom pre spotrebiteľov s nízkymi príjmami dokazuje kvalitatívny výskum spoločnosti Ipsos Mori. Avšak na základe výskumu v tejto diplomovej práci sa preukázalo, že ak ide o produkty s rovnakou cenou a jedná sa o neznáme značky, s rovnakým zložením, do rozhodovacieho procesu zaraďujú celkové pôsobenie obalu.

Vo výskume v diplomovej práci sa ďalej zistilo, že spotrebiteľ kvalitu produktu hodnotí na základe spracovania obalu. Ak sa mu obal zdá nekvalitne spracovaný a „odfláknutý“ hodnotí na základe toho aj kvalitu produktu vo vnútri. K rovnakému výsledku dospela aj štúdia od Sehweta (2007), kde spotrebiteľia zastávajú názor, že lepšie obaly zvyčajne obsahujú lepšie produkty.

Čo sa však týka už samotného obalu a prvkov, ktoré si spotrebiteľ na obale všímá, je možné zistiť eyetrackingovým výskumom. Jedná sa o objektívny výskum, pretože respondenti nemôžu klamať ako to často býva u dotazníkových šetrení.

Napriek veľkému nedostatku iných eyetrackingových výskumov na podobné téma sa podarilo nájsť dva výskumy, ktoré sa zoberali vplyvom obalu na nákupe potravín. Autorom jedného eyetrackingového výskumu je Yang (2005) a jeho záverom je, že u obrázkov na obale instantných rezancov respondenti kladú väčší význam na to ako pôsobí a čo je na ňom vyobrazené a u titulkov je viac dôležitý význam a jeho pozícia. Font písma pre spotrebiteľov nie je vôbec dôležitý. To sa potvrdilo aj u hĺbkových rozhovoroch konaných v rámci diplomovej práce. Keď respondenti mali vybrať produkt ktorý by si kúpili alebo nekúpili, hodnotili produkty na základe obrázkov a farieb a následne celkového dojmu z obalu. Produkty s krajšími obrázkami a vhodne použitými farbami u respondentov víťazili. Taktiež z výskumu sa prišlo k záveru, že texty, ktoré sú umiestené v hornej časti obalu si spotrebiteľ všimne skôr ako tie ktoré sú v dolnej časti obalu.

Obrázok na obale je oblasť, ktorá respondentov zaujíma najviac. Na základe tohto prvku hodnotia chuť a kvalitu produktu, pretože tak ako je vyobrazený daný produkt, mal by vyzeráť po samotnej príprave. Tento záver potvrdzujú aj výsledky eyetrackingového výskumu prevádzaným Aresom (2013). V diplomovej práci respondentov taktiež na obale zaujímala značka. Tento poznatok korešponduje aj so spomínaným výskumom. Avšak čo sa týka nutričnej hodnoty, tak vo výskume sa umiestnila ako tretia v poradí, ktorú si spotrebiteľia všímajú. Z výsledkov diplomovej práce je záver opačný. Nutričné hodnoty si všímali ako jednu z posledných prvkov a pri hĺbkovom rozhovore uviedli, že ich vôbec nezaujíma a na prednej strane obalu nemusí byť. Rozdiely je možné vysvetliť, tým že v diplomovej práci sa jednalo iba o instantné produkty, na rozdiel od výskumu, kde brali do úvahy iný druh

balených potravín. Tento fakt potvrdili aj samotní respondenti, ktorí sa pri hĺbkových rozhovoroch priznali, že u iných potravinách ich nutričné hodnoty zaujímajú.

Niektoré výsledky dosiahnuté v diplomovej práci môžu byť skreslené z toho dôvodu, že pre eyetrackingový výskum bolo potrebné obaly produktov nafotiť. Aj keď bol použitý kvalitný fotoaparát, nie vždy obal produktu vyzeral tak ako v skutočnosti. To znamená, že ak sa napríklad značka nachádzala v hornej časti obalu, kde obal prechádzal do ohybu, na fotografii je toto logo menej viditeľné a tým pádom ho respondent zrakom zaznamenal neskôr. Ak by si však respondent pozeral na obal reálne v obchode je možné, že značku by spozoroval skôr. To platí hlavne u instantných rezancov. Z tohto dôvodu boli respondenti pri hĺbkových rozhovoroch požiadaní, aby si z produktov vybrali práve ten, ktorý si kúpia alebo naopak nekúpia a svoje rozhodnutie popísali a zdôvodnili.

## 6 Záver

Témou diplomovej práce je vplyv obalu na nákupné rozhodovanie pri nákupe instantných pokrmov. Hlavným cieľom bolo poznanie rozhodovacieho procesu spotrebiteľa so zameraním na trh instantných potravín a to konkrétne instantných polievok, rezancov a cestovín s omáčkou. Vedľajším cieľom bolo poznanie preferencií spotrebiteľov, vplyvov a motívov, ktoré ich ovplyvňujú pri nákupe týchto produktov.

Pre naplnenie stanovených cieľov bol realizovaný eyetrackingový výskum a hĺbkové rozhovory na základe ktorých boli získané výsledky. Tieto výsledky slúžili ako podklad pre navrhnutie konkrétnych záverov a odporúčaní v oblasti tvorby obalov instantných jedál a návrhu modelu spotrebiteľského správania.

Vzhľadom k tomu, že skúmaná vzorka respondentov sa skladala prevažne zo študentov Mendelovej univerzity v Brne, boli určené tri kategórie produktov, ktoré najviac odpovedajú potrebám študentov a to instantné rezance, polievky a cestoviny s omáčkou. Značky boli vybrané s ohľadom na ich dostupnosť v hypermarkete.

Výskum priniesol niekoľko poznatkov z oblasti spotrebiteľského rozhodovania a vplyvu obalu pri nákupe instantných pokrmov. Spotrebiteľov pri nákupe obal ovplyvňuje a sú ochotní si za krajší obal priplatiť čiastkou od 1 do 10 Kč. Avšak čo sa týka preferencií rôznych faktorov vplývajúcich pri nákupe, tak cena ovplyvňuje spotrebiteľov najviac, potom značka a množstvo výrobku (gramáž). Až na 4. mieste je vzhľad/dizajn a na poslednom materiál obalu. Čo sa týka týchto faktorov, tak neexistuje závislosť na pohlaví ani na ekonomickej aktivite študentov.

Hlavné motívy pre nákup tohto druhu potravín sú, že spotrebiteľia, ktorí musia variť sami pre seba sú z času na čas leniví alebo nemajú čas zájsť do obchodu a nakúpiť si potrebné suroviny a uvariť si. Preto zvolia rýchlejšiu a lacnejšiu variantu – nákup instantného produktu. Ďalší dôvod pre nákup tohto druhu potravín je cestovanie na dovolenku, alebo výlet pod stan do lesa alebo do hôr, kde nie je žiadna možnosť varenia. Taktiež neschopnosť či neznalosť varenia je dôvod prečo si spotrebiteľia kúpia instantné potraviny.

Väčšina respondentov sa rozhoduje na základe ceny, značky, príchuti, obalu a skúsenosti. Niektorí respondenti preferujú značku a potom sa rozhodujú medzi príchuťami v rámci značky. Iní sa rozhodnú o akú príchuť majú záujem a potom už porovnávajú jednotlivé značky medzi sebou na základe ceny a na základe toho, ako na nich pôsobí obal produktu a to hlavne fotografia hotového jedla.

Spotrebiteľa obal zaujme predovšetkým farbou a fotografiou produktu. Ďalej na ňom hľadá informáciu o obsahu glutamanu/konzervantov. Použité farby by mali byť syté a teplých odtieňov. Čierna farba na spotrebiteľa pôsobí kvalitne, ale je vhodné ju používať v kombinácii s inou farbou. Farby by mali charakterizovať príchuť produktu. Naopak biela a krikľavé farby či príliš bledé miesta na obale pôsobia na spotrebiteľa lacným a nekvalitným dojmom. Spotrebiteľia podľa obalu hodnotia kvalitu produktu, preto je dôležité aby obal pôsobil na spotrebiteľa príjemne a kvalitným dojmom.

Čo sa týka fotografie hotového produktu, spotrebiteľia na základe nej hodnotia pri neznámych značkách chuť. Preto je dôležité aby spotrebiteľovi navodzovala príjemnú chuť a zároveň, aby pôsobila prirodzene. Na obale by sa nemali nachádzať žiadne iné obrázky okrem fotografie hotového produktu. Na spotrebiteľov to pôsobí negatívne.

Hornú časť obalu si spotrebiteľ všimne ako prvú, poprípade výrazný prvok vo forme veľkého písma. Po prezretí hornej časti sa spotrebiteľ sústreďí na dolnú časť a to vo väčšine prípadov na ľavú stranu a potom na pravú. V týchto častiach by sa mali nachádzať informácie o obsahu glutamanu/konzervantov, poprípade hmotnosti.

Jednotlivé výsledky získané z eyetrackingového výskumu a hĺbkových rozhovorov slúžili ako podklad pre návrh komplexného modelu správania spotrebiteľov pri nákupe instantných jedál v kontexte s obalom. Tento model sa skladá z modelu piatich štádií a modelu AIDA. Model popisuje nákupný proces a rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe instantných jedál v súvislosti s obalom.

Okrem modelu boli ako posledné v diplomovej práci na základe výsledkov navrhnuté odporúčania pri tvorbe obalov u instantných jedál. Špecifikáciou týchto všeobecne aplikovateľných odporúčaní bol splnený ďalší z cieľov diplomovej práce.

## 7 Zoznam použitej literatúry

- ARES, Gastón, Ana GIMÉNEZ, Fernanda BRUZZONE, Leticia VIDAL, Lucía ANTÚNEZ a Alejandro MAICHE. 2013. Consumer Visual Processing of Food Labels: Results from an Eye-Tracking Study. *Journal of Sensory Studies* [online]. 28(2): 138-153 [cit. 2015-05-06]. DOI: 10.1111/joss.12031. ISSN 08878250. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=209865d6-a625-42cc-bd89-31cf16516346%40sessionmgr4003&vid=38&hid=4102>
- BeGaze 2.4 Manual: Version 2.4.* [online]. 2010 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://lyrawww.uvt.nl/~cenv/dci-lab/smi/BeGaze2.pdf>
- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- Češi už se při nákupu nerozhodují jen podle ceny, důležitá je i kvalita, doporučení nebo záruka, stále více nakupujeme na internetu. 2015. *Ernst & Young* [online]. Praha [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: [http://www.ey.com/CZ/cs/Newsroom/News-releases/2015\\_Cesi-uz-se-pri-nakupu-nerozhoduji-jen-podle-ceny-dulezita-je-i-kvalita-doporuceni-nebo-zaruka-stale-vice-nakupujeme-na-internetu](http://www.ey.com/CZ/cs/Newsroom/News-releases/2015_Cesi-uz-se-pri-nakupu-nerozhoduji-jen-podle-ceny-dulezita-je-i-kvalita-doporuceni-nebo-zaruka-stale-vice-nakupujeme-na-internetu)
- DOČKAL, Miroslav. 2012. Dizajn obalů se mění. *Strategie.cz* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/dizajn-obalu-se-meni-768150>
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- DUPAL, Libor. 2005. Rizika při nákupu zboží. Vyd. 1. Brno: CP Books, x, 254 s. ISBN 80-251-0507-5.
- DRIGGS, Woody. 2014. Consumers on Board. *Ernst & Young* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-consumers-on-board/\\$FILE/EY-consumers-on-board.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-consumers-on-board/$FILE/EY-consumers-on-board.pdf)
- Historie značky MAGGI. *Nestle Professional* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.nestleprofessional.com/czech/cz/BrandsAndProducts/Brands/Maggi/Pages/Historie-znacky-MAGGI.aspx>
- ENRIGHT, Gemma, Hug GOOD a Nick WILLIAMS. Qualitative Research to Explore Peoples' Use of Food Labelling Information. In: *Ipsos MORI* [online]. 2010 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/qualilabelres.pdf>
- GUPTA, Kriti Bardhan. Consumer Behaviour for Food Products in India. *International Food & Agribusiness Management Association* [online]. 2009 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: [http://www.eoq.hu/iama/conf/1063\\_paper.pdf](http://www.eoq.hu/iama/conf/1063_paper.pdf)

- HOLMQVIST, K. et al Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures. New York: Oxford University Press, 2011. ISBN 01-996-9708-6.
- ITesco.cz [online]. © 2012 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/>
- Ivory soap's family history. *Global Pointz* [online]. [2013] [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://blogs.globalpointny.com/post/22323611265/ivory-soaps-family-history#.VRIQ-uHLLa5>
- JAFERSADHIQ. A Study on Buying Behaviour on Instant Food Products at Coimbatore. *Research Script International Journal of Management and Humanities* [online]. 2014, Volume: 01 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://researchscript.com/wp-content/uploads/2014/07/ijmh010106.pdf>
- KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY. *Choices, values, and frames*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000, xx, 840 s. ISBN 0521621720.
- KAHNEMAN, Daniel, Amos TVERSKY a Paul SLOVIC. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. 1st ed. Cambridge: University Press, c1982, xiii, 555 s. ISBN 0521284147.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- KNORR, *Knorr* [online]. © 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.knorr.cz>
- Knorr. Underbrand [online]. © 2012 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.underbrand.it/knorr-risotteria-2/>
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- Kvalitatívny výskum. *TNS Slovakia* [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: [http://www.tns-global.sk/sites/default/files/pdf/hlbkove\\_rozhovorys.pdf](http://www.tns-global.sk/sites/default/files/pdf/hlbkove_rozhovorys.pdf)
- LANGTHALER, Jan. 2008. Obalová technika a obalový dizajn [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: [http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov\\_dizajn.pdf](http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_dizajn.pdf)
- LIDL - správna voľba [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/>
- MISHRA, Hari Govind a Deepak JAIN. 2012. Impact of Packaging in Consumer Decision Making Process of Namkeen Products. *Journal of Marketing* [online]. 7(3): 48-63 [cit. 2015-05-06]. ISSN 09732330. Dostupné také z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=209865d6-a625-42cc-bd89-31cf16516346%40sessionmgr4003&vid=28&hid=4102>
- MANHARTSBERGER, Martina a Norbert ZELLHOFER. 2005. *Eye tracking in usability research: What users really see* [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.usability.at/ueberuns/images/EyetrackinginUsability.pdf>
- NIELSEN, Jakob a Kara PERNICE. 2010. *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA.: New Riders, xix, 437 p. ISBN 03-214-9836-4.

- PETTY, Richard E. a John T. CACIOPPO. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Association for Consumer Research* [online]. 1984, Volume 11 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6329>
- SEHRAWET, Mahavir a Subhash C. KUNDU. 2007. Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 31(6): 630-638 [cit. 2015-05-06]. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00629.x. ISSN 14706423. Dostupné také z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=209865d6-a625-42cc-bd89-31cf16516346%40sessionmgr4003&hid=4102>
- SUKOVÁ, Irena. Stupně convenience u potravin. *Agronavigátor* [online]. 26.8. 2004 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://agronavigator.cz/default.asp?ids=155&ch=13&typ=1&val=28760>
- SCHIFFMAN, Leon G. 2004. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- ŠAFAŘÍKOVÁ, Petra. 2012. *Marketingová strategie společnosti Vitana, a.s.* [online]. Praha [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: [https://www.vse.cz/vskp/34134\\_marketingova\\_strategie\\_spolecnosti\\_vitana\\_as](https://www.vse.cz/vskp/34134_marketingova_strategie_spolecnosti_vitana_as). Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická
- ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila. Kvalita spotřebitel'ského obalu a marketingová komunikácia. In: *Materials Science and Technology* [online]. 2001 [cit. 2015-04-21]. ISSN 1335-9053. Dostupné z: [https://www.mtf.stuba.sk/docs/internetovy\\_casopis/2001/salgovicova.pdf](https://www.mtf.stuba.sk/docs/internetovy_casopis/2001/salgovicova.pdf)
- TOBII TECHNOLOGY AB. *Eye tracking as a toll in package and shelf testing*. Version 3. Stockholm, Sweden, November 2008. Dostupné z: [http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii\\_EyeTracking\\_in\\_Package\\_and\\_Shelf\\_Testing\\_WhitePaper.pdf](http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_in_Package_and_Shelf_Testing_WhitePaper.pdf)
- UCHENNA, Ugwuanyi James. THE IMPACT OF CONSUMER BEHAVIOUR AND FACTORS AFFECTING ON PURCHASING DECISIONS. *Global Conference on Business* [online]. 2015, roč. 10, č. 1, s. 204-212 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=35d8d1e4-20f1-41e8-9977-0a806f669911%40sessionmgr115&vid=16&hid=113>
- UMA, DHIVYA a CHANDRAKUMAR. A Study on Noodles Buying Behaviour from Organized Retail Outlets in Coimbatore City. *Research Journal of Social Science* [online]. 2012, roč. 12, č. 10 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/5936137/A\\_Study\\_on\\_Noodles\\_Buying\\_Behaviour\\_from\\_Organized\\_Retail\\_Outlets\\_in\\_Coimbatore\\_City](https://www.academia.edu/5936137/A_Study_on_Noodles_Buying_Behaviour_from_Organized_Retail_Outlets_in_Coimbatore_City)
- UNILEVER, *Unilever* [online]. © 2014 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.unilever.cz>
- VALDER, Antonín, Luboš SMUTKA a Aleš HES. 2011. *Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami*. Vyd. 1. Praha: Powerprint, 122 s. ISBN 9788087415276.



- VILHANOVÁ, Lucia. 2010. *Spotrebiteľské preferencie a vnímanie kvality potravín v Slovenskej republike* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.slpk.sk/eldo/2011/zborniky/11-11/vilhanova.pdf>
- Vím, co jím a piju. Vím, co jím - zdravý životní styl [online]. 2013 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>
- VITANA, *Vitana* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://vitana.cz>
- Výpis ochranné známky na ÚPV. *Ochranné známky* [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://oz.kurzy.cz/~nr/upv/cs/lidl-stiftung-co-kg/mikado-p456561z298963u.htm>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- YANG, Ching-Tien a Jun-Hong CHEN. Attention Paid to Package Design of Instant Noodles Analyzed by Eye Movement Tracking. In: *Design Research Institute of National Yunl in University of Science & Technology* [online]. 2005 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: [http://tao.wordpress.com/show\\_pdf.ashx?sess=pawdjwrimrbmsh45vahltjal&file\\_name=JO00000476\\_10-4\\_71-85&file\\_type=r](http://tao.wordpress.com/show_pdf.ashx?sess=pawdjwrimrbmsh45vahltjal&file_name=JO00000476_10-4_71-85&file_type=r)
- ZURAWICKI, Leon. *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Berlin: Springer, c2010, xx, 273 s. ISBN 978-3-540-77828-8.
- ŽIVELOVÁ, Iva a Jaroslav JÁNSKÝ. 2007. Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny. Proceeding of conference „Organic farming 2007“ [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: [http://organicfarming.agrobiology.eu/proceedings\\_pdf/03\\_zivelova\\_s5-7.pdf](http://organicfarming.agrobiology.eu/proceedings_pdf/03_zivelova_s5-7.pdf)

# Prílohy

## A Popis značiek využitých vo výskume

Táto diplomová práca sa zaoberá instantnými pokrmami, ktoré hlavne patria do kategórie produktov, ktoré je možné ľahko tepelne upraviť a pripraviť v kombinácii s ďalšou zložkou. Medzi tieto produkty patria instantné cestoviny, instantné omáčky a instantné polievky.

Z tohto dôvodu sú v nasledujúcom texte popísané značky, ktoré vyrábajú tento druh produktov. Pre Českú republiku sú najznámejšie značky instantných jedál ako je Vitana, Knorr a Maggi. Ďalej sú to značky obchodných reťazcov ako je Mikado, Tesco a Tesco Value a čínske značky, ktoré vyrábajú instantné rezance: Vi Hung, Sun Pei – Dobrá prestávka, Shangai Garden a Bibi's.

Vzhľadom k tomu, že vo výskume boli použité výrobky instantné polievky, instantné rezance a instantné cestoviny, tak v nasledujúcom texte budú uvedené iba výrobky jednotlivých značiek patriace do týchto kategórií.

### **Vitana**

Značka Vitana sa špecializuje na dehydratované a pred pripravené potraviny a ochucovadla. Okrem tradičných dehydratovaných polievok ponúka aj instantné polievky, hotové jedlá, instantné hotové jedlá, bujóny, tekuté ochucovadlá, omáčky, minútky a korenie. Ďalšou kategóriou tvoria prílohy kde patrí ryža, cestoviny, knedlíky a zemiakové výrobky. Poslednou kategóriou sú múčniky a prípravky na pečenie.

Vitana ako značka vznikla v 50. rokoch 20. storočia. Jej predchodcom bola spoločnosť Graf, s.r.o., ktorá fungovala už od roku 1919. Táto spoločnosť zahájila svoju činnosť ako Výrobňa sladových výtlačkov v Prahe a o 3 roky neskôr začala výrobu polievkových kostičiek a iných požívatín. V 30. rokoch sa firma Graf stala najväčším výrobcom polievkových prípravkov a polievkového korenia v Československu, ktorej najväčším konkurentom je firma Maggi. V 90. rokoch sa Vitana stáva súčasťou nórskeho nadnárodného koncernu Rieber & Son so sídlom v Bergenu. V roku 1993 bola založená dcérska spoločnosť Vitana Slovensko. V apríli 2013 sa novým vlastníkom spoločnosti Vitana stal nadnárodný koncern Orkla ASA so sídlom v Oslu, ktorý je lídrom na škandinávskom trhu značkových potravín.

Vitana vo svojom portfóliu produktov v kategórii instantné polievky, teda polievky, ktoré sa iba zalejú horúcou vodou ponúka 4 typy – „Do hrnčeka“, „Extra“, „Extra rezance“ a „Natur“. Sú určené pre 1 porciu. Okrem týchto polievok má Vitana v ponuke aj polievky, ktoré sú na prípravu časovo náročnejšie – musia sa cca 10 minút povariť. Tie má Vitana v 7 typoch – „Tradičné polievky“, „Grunt polievky“, „XXXL polievky“, „Natur polievky“, „Už iba vajce“, „Poctivé polievky“ a „Rodinné polievky“. Sú určené pre 3 – 6 porcií.



Obr. 75 Ukážka sortimentu polievok na varenie Vitana

Zdroj: Vitana, 2014



Obr. 76 Ukážka sortimentu instantných polievok Vitana

Zdroj: Vitana, 2014

V kategórii instantné rezance Vitana ponúka jeden typ v rôznych príchuťoch a v kategórii instantné cestoviny má Vitana na výber 2 typy – „Bistro“ a „Hotové jedlo“. Ukážky produktov z týchto kategórií sú znázornené v nasledujúcich obrázkoch. (Vitana, 2014)



Obr. 77 Ukážka sortimentu instantných rezancov Vitana

Zdroj: Vitana, 2014



Obr. 78 Ukážka sortimentu instantných cestovín Vitana  
Zdroj: Vitana, 2014

### Knorr

Pôvodne nemecká značka Knorr už dnes patrí do nadnárodného koncernu Unilever - výrobcu potravín a výrobkov pre starostlivosť o telo a domácnosť. (Unilever, 2014)

Tradičia značky Knorr siaha až do 40. rokov 19. storočia, kedy sa začali v nemeckom meste Heinbronn, vyrábať dehydratované polievkové zmesi. Portfólio produktov značky Knorr je porovnateľné so značkou Vitana. Ponúka širokú škálu instantných polievok, rezancov, omáčok, bujónov a hotových jedál a navyše má vo svojom portfóliu šalátové zálievky.

V kategórii polievok na varenie ponúka Knorr široký výber. Vo svojom portfóliu má „Polievky na každý deň“, „Krémové polievky“, „Polievky daj tam vajce“ a „Bohaté polievky“. Sú určené pre 4 porcie. Z instantných polievok má na výber iba jeden druh a to „Prima pauza“, ktorá je pre 1 porciu. V kategórii „Snacky, Noodles“ ponúka instantne rezance v rôznych príchutiach. V kategórii hotové jedlá má Knorr na výber rôzne druhy príchutí rizota. (Knorr, 2014)



Obr. 79 Ukážka sortimentu polievok na varenie Knorr  
Zdroj: Knorr, 2014



Obr. 80 Ukážka sortimentu instantných rezancov Knorr  
Zdroj: Knorr, 2014



Obr. 81 Ukážka sortimentu instantných polievok Knorr  
Zdroj: Knorr, 2014



Obr. 82 Ukážka sortimentu hotových jedál Knorr  
Zdroj: Knorr, 2012



## Maggi

Maggi funguje už od 80. rokov 19. storočia. Vo Švajčiarsku už v roku 1883 Julius Maggi vyrobil prvú dehydratovanú polievku. V roku 1929 sa firma Maggi dostáva do vtedajšieho Československa a zakladá továreň v Kralupech nad Vltavou. V roku 1947 bol podnik zlúčený s firmou Nestlé, a od tejto doby patrí medzi celosvetové strategické značky tejto spoločnosti. (Nestlé professional, 2013) Spoločnosť Maggi od ponúka svojim zákazníkom široký sortiment svojich výrobkov. Medzi ne patria polievky v sáčku, instantné polievky a rezance, hotové jedlá, cestoviny a prílohy, bujóny a ochucovadlá. (Maggi, 2013)

V kategórii instantných polievok Maggi ponúka polievky na varenie a instantné polievky. Polievky na varenie má v 4 typoch – „Extra bohatá“, „S láskou k rodine“, „Pridaj vajce“ a „Zo záhradky“. V portfóliu instantných polievok má na výber iba jeden typ – „Chutná pauza“ v rôznych príchuťach. Maggi má vo svojom portfóliu aj instantné rezance v rôznych príchuťach. Taktiež ponúka hotové jedlá – „Dobry hostinec“ a „Amore mio“. (ITesco.cz, 2012,)



Obr. 83 Ukážka sortimentu polievok na varenie Maggi  
Zdroj: ITesco.cz, 2012



Obr. 84 Ukážka sortimentu instantných polievok Maggi  
Zdroj: ITesco.cz, 2012





Obr. 85 Ukážka sortimentu instantných rezancov Maggi  
Zdroj: ITesco.cz, 2012



Obr. 86 Ukážka sortimentu hotových jedál Maggi  
Zdroj: ITesco.cz, 2012

### Maloobchodné značky

**Mikado** je ochranná známka patriaca spoločnosti Lidl Stiftung & Co. KG. Pod touto značkou je možné kúpiť výrobky rôznych druhov ako sú polievky, šťavy z mäsa, omáčky v prášku, bujóny, instantné jedlá, mrazené jedlá, mliečne výrobky, korenie mnoho ďalších. (Ochranné známky, 2015)

Lidl Stiftung & Co. KG je taktiež dodávateľom značky **Sun Pei – Dobrá prestávka**. Spoločnosť Lidl je potravinový reťazec a jeho začiatky siahajú až do 30tych rokoch minulého storočia. Bol založený vo Švábsku. Na Český trh spoločnosť vstúpila v roku 2003 a od tej doby otvorila 230 predajní. Okrem značkových výrobkov Lidl ponúka produkty aj pod svojou značkou. (LIDL - správna voľba, 2015)

TESCO značka a TESCO Value sú privátne značky spoločnosti Tesco. Táto spoločnosť je jeden z najväčších maloobchodníkov a svojim zákazníkom poskytuje širokú škálu produktov a služieb. Poskytuje online obchod s potravinami a ďalšími produktmi a zároveň má širokú sieť obchodov najrôznejším formátov - hypermarkety aj menšie lokálne predajne. Tesco aktívne propaguje a vyvíja celú radu svojich privátnych značiek, tak aby bolo zákazníčkovi ponúknutý široký a pestrý výber. Na obaloch Tesco výrobkov je umiestnené logo Tesco a je možné ich zakúpiť iba v predajniach Tesco. Tesco chce osloviť všetky typy zákazníkov a na výber má niekoľko značiek Tesco produktov a to: TESCO Fines, TESCO Organic, TESCO Pravá

chuť, TESCO Healthy Living, TESCO značka, TESCO Light Choices, TESCO Value. Instantné produkty ponúkajú TESCO značka a TESCO Value.

Výrobky **TESCO značka** odpovedajú kvalite značkovým výrobkom, ale ich cena je o 15 % nižšia. Táto značka bola uvedená v roku 2002 a má v portfóliu viac ako 170 výrobkov medzi, ktorými nájdeme aj instantné polievky.

Značka **TESCO Value** je určená pre cenovo citlivejších zákazníkov. Výrobky z tejto rady pokrývajú najžiadanejšie výrobky dennej potreby. Spoločnosť Tesco uviedla túto značku na trh v roku 2001 a ponúka viac ako 600 výrobkov. Instantné polievky sú jedny z nich. (ITesco.cz, 2012)

### **Ďalšie značky**

**Vi Huong** a značka **Bibi's** sú výrobky pochádzajúce z Vietnamu. Tieto produkty je možné kúpiť v hypermarketoch ako je Tesco, Kaufland, Billa, Albert a ďalších obchodoch. **Shangai Garden** je výrobok pôvodom z Českej republiky a predáva ho Tesco.

## B Fotografie produktov – skupina 1



Obr. 87 Sun Pei – Dobrá přestávka



Obr. 88 Vi Huong



Obr. 89 Vitana



Obr. 90 Maggi





Obr. 91 Shanghai Garden



Obr. 92 Bibi's

## C Fotografie produktov – skupina 2



Obr. 93 Maggi



Obr. 94 Mikado



Obr. 95 Tesco Value



Obr. 96 Tesco





Obr. 97 Vitana



Obr. 98 Knorr



## D Fotografie produktov – skupina 3



Obr. 99 Knorr



Obr. 100 Maggi



Obr. 101 Vitana



Obr. 102 Vitana Bistro

## E Štatistické hodnoty

Tab. 8 Štatistické zhrnutie viacnásobnej regresie pre závislosť pohlavia a rôznych faktorov

Štatistika	Hodnota
Viacnás. R	0,434888369
Viacnás. R <sup>2</sup>	0,189127894
Upravené R <sup>2</sup>	0,0269534723
F(5,25)	1,16620051
p-hodnota	0,353234857
Sm. chyba odhadu	0,468743196

Tab. 9 Výsledky regresie so závislou premennou pohlavie

	b*	Sm. chyba (z b*)	b	Sm. chyba (z b)	t(25)	p-hodnota
Abs. člen			104,3848	2,463450	42,37339	0,000000
cena	-0,159270	0,326328	-0,0935	0,191469	-0,48807	0,629755
vzhľad/dizajn	-0,037323	0,356504	-0,0184	0,175556	-0,10469	0,917456
materiál obalu	0,018104	0,264364	0,0154	0,224193	0,06848	0,945946
množstvo výrobku	-0,477729	0,325977	-0,2275	0,155236	-1,46553	0,155241
značka výrobku	-0,275153	0,429271	-0,1117	0,174284	-0,64098	0,527369

Tab. 10 Vplyv faktorov vzhľadom k pohlaviu

Faktor	Žena	Muž
cena	1,57	1,50
vzhľad/dizajn	3,10	3,60
materiál obalu	4,71	4,90
množstvo výrobku	3,19	2,40
značka výrobku	2,38	2,30

Tab. 11 Štatistické zhrnutie viacnásobnej regresie pre závislosť ekonomickej aktivity a rôznych faktorov

Štatistika	Hodnota
Viacnás. R	0,352252934
Viacnás. R <sup>2</sup>	0,12408213
Upravené R <sup>2</sup>	-0,0663347985
F(5,25)	0,651633922
p-hodnota	0,663207829
Sm. chyba odhadu	0,777226666

Tab. 12 Výsledky regresie so závislou premennou ekonomická aktivita

	<b>b*</b>	<b>Sm. chyba (z b*)</b>	<b>b</b>	<b>Sm. chyba (z b)</b>	<b>t(25)</b>	<b>p-hodnota</b>
Abs. člen			114,9032	4,084787	28,12954	0,000000
cena	-0,306406	0,351174	-0,2787	0,319421	-0,87252	0,391942
vzhľad/dizajn	-0,501989	0,385668	-0,3792	0,291357	-1,30161	0,205937
materiál obalu	-0,076240	0,285135	-0,0995	0,372175	-0,26738	0,791559
množstvo výrobku	-0,349838	0,341027	-0,2659	0,259245	-1,02584	0,315637
značka výrobku	-0,600993	0,454999	-0,3831	0,290046	-1,32087	0,199538

Tab. 13 Vplyv faktorov vzhľadom k ekonomickej aktivite

<b>Faktor</b>	<b>študent bez vlastného príjmu (bez brigády, iba vreckové od rodičov)</b>	<b>študent s pravidelným príjmom (stála brigáda)</b>	<b>študent s nepravidelným príjmom (nárazová brigáda)</b>
cena	1,29	1,69	1,56
vzhľad/dizajn	3,57	3,15	3,22
materiál obalu	4,43	4,92	4,78
množstvo výrobku	2,86	2,85	2,89
značka výrobku	2,86	2,31	2,22

Tab. 14 P-hodnota z Chí-kvadrát testu

	<b>Značka</b>	<b>p-hodnota</b>
<b>Skupina 1</b>	Sun Pei	0,005668
	Vi Huong	0,00001
	Vitana Bistro	0,001298
	Maggi	0,009947
	Shangai Garden	0,259808
	Bibi's	0,015144
<b>Skupina 2</b>	Maggi	0,00087
	Mikado	0,002715
	Tesco Value	0,963728
	Tesco	0,157564
	Vitana	0,00978
	Knorr	0,008154
<b>Skupina 3</b>	Knorr	0,040167
	Maggi	0,421446
	Vitana	0,788802
	Vitana Bistro	0,063655

Tab. 15 P-hodnota z Chí-kvadrát testu

	<b>Značka</b>	<b>p-hodnota</b>
<b>Skupina 1</b>	Sun Pei	0,338999
	Vi Huong	0,230642
	Vitana Bistro	0,250079
	Maggi	0,361081
	Shangai Garden	0,375868
	Bibi's	0,047832
<b>Skupina 2</b>	Maggi	0,539181
	Mikado	0,156951
	Tesco Value	0,62689
	Tesco	0,501609
	Vitana	0,747137
	Knorr	0,287012
<b>Skupina 3</b>	Knorr	0,08405
	Maggi	0,279662
	Vitana	0,035814
	Vitana Bistro	0,151505