

Chování spotřebitele ve věku 18–40 let na trhu bezlepkových potravin

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Bc. Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., DiS.

Bc. Kateřina Havlová

Brno 2016

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu práce Bc. Ing. Ondřeji Dufkovi, Ph.D., DiS. za odborné rady a cenné připomínky, které mi poskytl v průběhu zpracování diplomové práce. Touto cestou bych také chtěla poděkovat i mé rodině za trpělivost a podporu během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitele ve věku 18–40 let na trhu bezlepkových potravin** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 4. ledna 2016

Abstract

Havlová K. *Consumer Behaviour in the Age 18–40 years old on the Market with Gluten Free Food*. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This diploma thesis analyses the consumer behaviour of people in the age 18–40 years on the market with gluten free food. Using a questionnaire survey, eye tracking research and interviews were identified factors which influence consumer buying decision process. The thesis focused both on the sales of gluten free foods in stores as well as sales through online stores. There were some significant differences between types of consumers, according to which it was possible to create personas. The research results were the basis for creating general marketing advices for subjects on this market.

Keywords

Consumer behaviour, Gluten Free Food, Eye tracking research, celiac disease

Abstrakt

Havlová K. *Chování spotřebitele ve věku 18–40 let na trhu bezlepkových potravin*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Diplomová práce se zabývá chováním spotřebitele ve věku 18–40 let na trhu bezlepkových potravin. Pomocí dotazníkového šetření, eye trackingového pozorování a hloubkových rozhovorů byly identifikovány faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces spotřebitele. Práce se zaměřila jak na prodej bezlepkových potravin v kamenných prodejnách, tak i na prodej prostřednictvím internetových obchodů. Byly zde rozpoznatelné určité rozdíly mezi typy spotřebitelů, podle kterých bylo možné vytvořit osoby. Výsledky výzkumu byly podkladem pro navržení obecných marketingových doporučení pro subjekty působící na tomto trhu.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, bezlepkové potraviny, Eye trackingový výzkum, celiakie

Obsah

1	Úvod	7
2	Cíl práce	8
3	Literární rešerše	9
3.1	Spotřebitelské chování.....	9
3.1.1	Modely spotřebitelského chování.....	10
3.1.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	11
3.1.3	Typologie spotřebitele.....	21
3.2	Nákupní rozhodovací proces	23
3.2.1	Rozpoznání potřeby.....	24
3.2.2	Hledání informací	24
3.2.3	Hodnocení alternativ.....	25
3.2.4	Nákupní rozhodnutí a nákup.....	26
3.2.5	Ponákupní chování.....	27
3.3	Vývoj obchodních formátů na trhu potravin.....	27
3.4	Online zákazník	28
4	Metodika práce	31
4.1	Kvantitativní výzkum.....	31
4.1.1	Vyhodnocení identifikačních otázek.....	32
4.2	Eye trackingový výzkum	37
4.2.1	Příprava výzkumu	45
4.2.2	Vlastní průběh pozorování.....	46
4.3	Kvalitativní výzkum.....	47
4.4	Popis respondentů eye trackingového a kvalitativního výzkumu	48
5	Vlastní práce	51
5.1	Orientační analýza.....	51
5.1.1	Označení bezpečkových potravin	53
5.2	Analýza chování spotřebitele na trhu s bezpečkovými potravinami	54

5.2.1	Nákupní rozhodovací proces.....	55
5.3	Výsledky z eye trackingového výzkumu a z hloubkových rozhovorů.....	64
5.3.1	První kategorie- webové stránky	64
5.3.2	Druhá kategorie- nabídka bezlepkových produktů	85
5.4	Návrh person	97
5.5	Obecná marketingová doporučení	98
5.5.1	Produkt.....	98
5.5.2	Cena	99
5.5.3	Distribuce.....	100
5.5.4	Propagace	101
5.6	Ekonomické zhodnocení obecných návrhů	101
5.6.1	Návrhy- produkty	102
5.6.2	Návrhy- cena	102
5.6.3	Návrhy- distribuce.....	103
5.6.4	Návrhy- propagace.....	103
6	Diskuze	105
7	Závěr	108
8	Literatura	111
8.1	Knižní zdroje.....	111
8.2	Elektronické zdroje.....	113
9	Seznam obrázků	117
10	Seznam tabulek	121
A	Diagnostika a příznaky celiakie	124
B	Dotazník	125
C	Kontingenční tabulky	132
D	Materiály k eye trackingovému výzkumu	136

1 Úvod

V průběhu vývoje se společnost potýká s různými typy potravinových nesnášenlivostí, které mohou být výsledkem hektické doby nebo i nezdravého složení současných potravin. Tyto potraviny obsahují různé chemikálie a jiné přídatné látky, které mohou ubližovat lidskému zdraví. Tělu se tak nedostává dostatečného množství živin, minerálů a vitamínů, které jsou potřebné pro správně fungující imunitu a k tvorbě dostatečné energie. Kombinace hektického období a nezdravého stravování pak způsobuje mnohým lidem fyzické i psychické potíže.

Postupem času si někteří začali problémy uvědomovat a více dbát na své zdraví. V současnosti můžeme pozorovat nárůst zájmu o zdravé stravování. Lidé se zajímají o to, co jí, z čeho jsou potraviny složeny, někteří i z které země pocházejí. Mezi kategorií zdravých potravin můžeme zařadit například biopotraviny, vegetariánské, raw, ale také bezlepkové potraviny.

Bezlepkové potraviny jsou velmi důležité především pro lidi, kteří trpí alergií na lepek či nesnášenlivostí lepku, tedy tzv. nemocí celiakie. Na druhé straně však existují i lidé, kteří tuto dietu drží dobrovolně z přesvědčení, že je to pro jejich zdraví prospěšné či jim toto stravování může dopomoci ke štíhlé linii. Existuje mnoho polemik a diskuzí na téma účinků bezlepkového stravování, které se od sebe v názorech odlišují. Tak či tak, spotřebitelé bezlepkových potravin jsou specifickou skupinou na trhu, která má určité odlišnosti od spotřebitelů běžných potravin.

V České republice je tato skupina spotřebitelů poměrně nová a trh se pomalu učí, co a jakým způsobem nabízet těmto zákazníkům. Inspirovat se můžeme například americkým trhem, kde trend stravování bez lepku začal před několika desítkami let. Prvním impulsem Američanů byl především rostoucí počet lidí s nadváhou a obezitou. Vláda vložila mnoho finančních prostředků do velkých kampaní propagujících zdravý životní styl. K motivaci zdravě se stravovat napomohly i celebrity, které z tohoto záměru udělaly trend. Mezi nejznámější patří pravděpodobně tenista Novak Djokovic.

Bezlepkové potraviny lze sehnat v současnosti téměř ve všech typech prodejních jednotek. V poslední době se hodně píše také o nákupu potravin online. To sebou přináší různé výhody i nevýhody. V České republice je běžné nakupovat online především elektroniku. Nákup potravin online je pro Čechy teprve novinkou, na kterou si pomalu zvykají. Pro některé spotřebitele, především z menších obcí, je však tento typ nakupování běžnou záležitostí, bez které by se jen těžko obešli.

K výběru daného tématu autorku inspirovalo především její blízké okolí. Mnohým známým diagnostikovali celiakii či se dobrovolně rozhodli konzumovat bezlepkové potraviny pro zlepšení jejich zdravotního stavu. Nejčastějším důvodem v těchto případech bylo právě zvýšení energie, snížení únavy a docílení úbytku váhy. Bylo pro ni zajímavé pozorovat různé názory a účastnit se debat o rozdílném pohledu na danou problematiku. Autorčina snaha proniknout hlouběji do dané oblasti a lépe porozumět tématu byla právě motivací pro napsání této diplomové práce.

2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navržení obecně platných marketingových doporučení pro prodej produktů na trhu bezpečkových potravin vzhledem k chování cílové skupiny. Návrhy těchto doporučení by měly pomoci k lepšímu pochopení spotřebitelského rozhodování při nákupu a k efektivnější propagaci těchto specifických potravin v internetových obchodech.

Aby bylo dosaženo hlavního cíle, bude potřeba splnit následující dílčí cíle:

- poznání faktorů, které spotřebitele ovlivňují při jeho nákupním rozhodování,
- identifikace faktorů, které spotřebitele motivují nebo naopak odrážejí při nákupu potravin na internetu,
- zjištění prodejních míst, které spotřebitel preferuje při nákupu bezpečkových potravin.

Bylo třeba vymezit následující předpoklady zformulované do hypotéz:

1. H_0 : Důležitost faktoru cena produktu není závislá na pohlaví respondenta.
2. H_0 : Důležitost faktoru cena produktu není závislá na průměrných příjmech domácnosti.
3. H_0 : Průměrné měsíční výdaje za bezpečkové potraviny nejsou závislé na průměrném měsíčním příjmu domácnosti.
4. H_0 : Místo nákupu bezpečkových potravin není závislé na průměrném měsíčním příjmu domácnosti.
5. H_0 : Místo nákupu bezpečkových potravin není závislé na typu spotřebitele.
6. H_0 : Četnost nákupu bezpečkových potravin není závislá na typu spotřebitele.
7. H_0 : Průměrné měsíční výdaje za bezpečkové potraviny nejsou závislé na typu spotřebitele.
8. H_0 : Míra vlivu předchozí zkušenosti s výrobkem není závislá na typu spotřebitele.

Na základě získaných dat budou vyvozeny závěry využitelné a přínosné pro subjekty působící na trhu bezpečkových potravin.

3 Literární rešerše

Literární rešerše byla zpracována na základě studia odborné literatury a elektronických pramenů. Je rozdělena na čtyři části. První část se věnuje obecným teoretickým východiskům, která se týkají spotřebitelského chování. Je zde zaměřeno na faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupním rozhodování, popisuje modely spotřebitelského chování a věnuje se i typologii spotřebitele.

Druhá část literární rešerše se zabývá detailněji nákupním rozhodovacím procesem. Zde jsou vysvětleny jednotlivé etapy nákupního procesu. Ve třetí části je rozebrán vývoj obchodních formátů na trhu potravin. Poslední část literární rešerše je věnována nákupnímu chování spotřebitele na internetu, konkrétně je zaměřeno na aktuální téma nákupu potravin online.

3.1 Spotřebitelské chování

Jedná se o společenskou vědu, která pozoruje spotřebitele při jeho užívání produktu. Zkoumá faktory, které spotřebitele ovlivňují v rozhodování a celý proces nakupování, který vede k uspokojení jeho potřeb. Zahrnuje i jiné vědní disciplíny, jako je například ekonomie, marketing či psychologie. Zaměřuje se také na hodnocení proběhlého nákupu, spokojenost spotřebitele s daným produktem a jaký to bude mít vliv na jeho budoucí nakupování. Chování spotřebitele lze sestavit do různých modelů, avšak jedná se pouze o zobecnění na základě podobností, jelikož každé chování spotřebitele je individuální a do jisté míry záleží také na genetice člověka. (Koudelka, 2006; Schiffman, Kanuk, Wisenblit, 2010)

Noel (2009) říká, že chování spotřebitele nezkoumá pouze hmatatelné produkty, ale také nákup služeb. Tato disciplína se zabývá tím, jak jednotlivec získává, využívá a vyhodnocuje nabídky firem. Spotřebitelské chování je dynamickým procesem. Mění se z hodiny na hodinu. Zahrnuje pochopení pro to, proč, kdy, kde, jak, jak dlouho a jak často spotřebitel nakupuje a využívá nabídky firem. Velkou roli ve spotřebitelském chování hrají také emoce. Pozitivní i negativní emoce ovlivňují myšlení spotřebitele, jeho rozhodnutí a také to, jak se cítí po provedení rozhodnutí. (Hoyer, Macinnis, Pieters, 2012)

Tyagi a Kumar (2004) popisují spotřebitele jako člověka, který vyhledává věc, kterou si chce koupit, vyhodnocuje různé alternativy a poté zaujme stanovisko ke koupi. Jeho rozhodnutí je ovlivněno sociálním prostředím, ve kterém žije, jako jsou například jeho přátelé, rodina, kolegové z práce a celá společnost.

V průběhu let dochází ke změnám ve spotřebitelském chování. Společnost má tendenci více se zajímat o zdravý životní styl, přechází od zboží ke službám, více využívají internetu a e-commerce. Lidé se v dnešní době rozhodují také na základě jiných kritérií, než je cena. To se týká především potravin, kde sledují více kvalitu a původ potravin. (GfK, 2012)

3.1.1 Modely spotřebitelského chování

Modely nákupního chování spotřebitele pomáhají marketérům pochopit, co vede spotřebitele ke koupi daného produktu a jakými podněty je přitom ovlivňován. Někteří autoři tento model označují jako „Model černé skříňky“. „Černá skříňka“ je tak přezdívkou pro mysl spotřebitele, jelikož je velmi obtížné předpovídat spotřebitelovo rozhodnutí. (Vysekalová, 2011)



Obr. 1 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)
Zdroj: Vysekalová, 2011

Kotler (2007) používá model, který zahrnuje marketingové a ostatní podněty, které vstupují do spotřebitelovy tzv. černé skříňky. Zde působí spotřebitelova genetik a i jeho charakter a také nákupní rozhodování, které bude rozebráno v následující kapitole. Co se děje v mysli spotřebitele nikdy nelze s přesností říci, avšak tento zobecněný model napomáhá k lepšímu pochopení zákazníka a také, jak jej lze ovlivňovat.



Obr. 2 Model nákupního chování
Zdroj: Kotler, 2007

Hoyer, Macinnis a Pieters, (2012) rozdělují model spotřebitelského chování do čtyř velkých oblastí:

- 1. Psychologické jádro** – jedná se o vědomosti a informace, na základě kterých dělá spotřebitel svá rozhodnutí. Může také zahrnovat motivaci, schopnosti, vnímání, paměť a postoje k nabídce prodejce. Také se může označovat jako interní proces.

2. **Proces rozhodování** – tato část je úzce spjatá s psychologickým jádrem. Zahrnuje čtyři fáze, a to rozpoznání problému, vyhledávání informací, rozhodování a hodnocení provedeného nákupu.
3. **Kultura spotřebitele** – kultura z velké části ovlivňuje spotřebitelovo rozhodnutí. Odkazuje se na očekávané chování, normy a nápady, které jsou charakteristické pro skupinu lidí. Může mít silný vliv na všechny stránky lidského chování.
4. **Výsledky spotřebitelského chování** – zahrnuje inovace, přijetí, odolnost, symbolické chování spotřebitele, etickou a sociální odpovědnost.

Mimo model černé skříňky se lze setkat také s rozdělením na **racionální modely**, které chápou spotřebitele jako racionálně uvažujícího jedince, který zná všechny potřebné informace a dokáže se rozhodovat bez emocí. Další jsou **psychologické modely**, kdy je spotřebitel ovlivňován vnitřními i vnějšími motivy. Posledním modelem jsou pak **sociologické modely**, které zkoumají, jak spotřebitele ovlivňují okolní sociální skupiny lidí. (Koudelka, 2006)

Jak lze vidět, všechny modely jsou si navzájem podobné a zkoumají i podobné aspekty spotřebitelského chování. Cílem všech těchto modelů je dosáhnout lepšího poznání myšlení spotřebitele. Jak reaguje na různé vlivy, co se odehrává v jeho mysli a jak se chová po provedení nákupu. Mysl člověka je velmi složitá a je obtížné se v ní vyznat, avšak tyto modely mohou alespoň trochu napomoci prodejcům k úspěšnému nabízení svých produktů.

3.1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

V předchozí kapitole bylo zaměřeno na modely spotřebního chování, které se zabývali i faktory, které ovlivňují spotřebitele při jeho rozhodování. Tato kapitola se bude věnovat faktorům ovlivňující spotřebitelské chování více dopodrobna.

Autoři se víceméně shodují na rozdělení faktorů. Zřejmě nejpoužívanější rozdělení je dle Kotlera (2007) na faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. V literatuře však lze nalézt i autory, kteří používají odlišné rozdělení faktorů, jako je například Johnová (2008), která uvádí dva typy faktorů, a to **marketingové**, do kterých můžeme zařadit tzv. 4 P marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a propagace) a **ostatní** faktory, do kterých patří okolí spotřebitele, technologie, politické a kulturní faktory a makroprostředí. Marketingové podněty může firma sama ovlivnit, ostatní faktory sice nemůže ovlivnit, ale je důležité, aby i tyto podněty brala firma v potaz. I na základě těchto faktorů se spotřebitel rozhoduje a ovlivňuje tak svoje nákupní chování. Johnová (2008) ještě přidává další faktory, a to **vnější obecné**, do kterých zahrnuje například hospodaření státu a fáze hospodářského cyklu. Dalšími faktory jsou **vnější specifické**, tzv. národní faktory, do kterých jsou zahrnuty lokální trhy a odlišné chování zákazníků na jednotlivých specifických trzích. Do **vnitřních faktorů** pak zařazuje již zmíněné marketingové nástroje.

To, v jaké fázi hospodářského cyklu se stát nachází, má za následek i to, jak silná bude koupěschopná poptávka. Pokud se ekonomika bude nacházet ve fázi

recese, lidé budou více šetřit a méně nakupovat. Spotřebitelé, kteří však trpí celiakií, bohužel nemohou svou poptávku natolik snížit jak lidé bez celiakie, jelikož pro ně je výběr bezpečkových potravin méně široký a na těchto potravinách jsou značně závislí. Nákup bezpečkových potravin je finančně náročný. Lidé dodržující bezpečkovou dietu mohou zaplatit za bezpečkové potraviny až o 3000 Kč více než lidé nakupující běžné potraviny. (Regnerová, Hes, 2013)

Dříve byl důležitým rozhodujícím faktorem při nákupu potravin cena, která významně ovlivňovala spotřebitelovo chování. V dnešní době však zákazníci čím dál více upřednostňují čerstvost potravin, její kvalitu, nabízenou šíři i hloubku sortimentu, ale i prostředí, ve kterém se spotřebitel při nákupu nachází, včetně příjemné obsluhy. (Hes a kol., 2009)

Kulturní faktory

Kulturu tvoří každý jednotlivec svými postoji, názory, hodnotami, které vyznává, způsoby chování. Jednotlivec tyto postoje sdílí s dalšími generacemi a tak se utváří vzorce chování a normy. Kultura je sama o sobě dynamická, mění se se změnami ve společnosti. Jednotlivé kultury se od sebe navzájem liší, například jazykem, tradicemi, náboženstvím. (Machková, 2009)

Vysekalová (2011) označuje kulturu za uměle vytvořené prostředí, která sestává z hmotných a nehmotných prvků. Mezi hmotné prvky patří například zboží a jeho obal, odpad, který spotřebitel vyprodukuje. Jako nehmotné prvky označuje Vysekalová spotřební chování a zvyklosti, jazyk, hodnoty, které spotřebitel vyznává a neverbální komunikaci.

To, že je spotřebitelovo chování ovlivněno kulturou, je tak samozřejmé, že si mnozí tento vliv ani neuvědomují. Kultura je hluboce zakořeněna v každém z nás. Aby byla lépe vnímána, je třeba ji porovnávat s odlišnou kulturou. Teprve poté je možné si uvědomit četné odlišnosti. Kultura přináší spotřebiteli uspokojení jeho potřeb. Tak, jako se vyvíjí samotný spotřebitel, se vyvíjí i kultura, jelikož spotřebitelovo chování se neustále mění a je třeba se mu umět přizpůsobit. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Kultura může být rozdělena na tři základní složky:

- **názory** – psychické a verbální procesy, které odrážejí znalosti o produktu a službě a hodnotí je,
- **hodnoty** – kulturně přijatelné způsoby chování v konkrétních situacích, tyto hodnoty jsou relativně stabilní v čase a široce přijímané jednotlivci určitého trhu,
- **zvyky** – jedná se o významné události v životě jedince, jako jsou narozeniny, manželství, smrt, nebo také klíčové události, jako Vánoce, Velikonoce. (Doole, Lowe, 2008)

Kotler a Armstrong (2010) rozdělují kulturní faktory na tři oblasti:

- **Kultura** – již od dětství se spotřebitel učí přejímat ze společnosti základní hodnoty, vnímání, přání. Učí se od rodiny, ale také od významných institucí.

Každá společnost má vlastní odlišnou kulturu, která ovlivňuje nákupní chování, které je v každé zemi specifické určitými rysy. Prodejce by měl na tyto odlišnosti myslet, protože v případě, že by se těmto kulturním rozdílům nepřizpůsobil, mohlo by dojít k neefektivní nabídce a k chybám, které by se jen těžko napravovaly.

- **Subkultura** – každá kultura je rozdělena do subkultur, které sdílí podobné hodnoty. Hodnoty jsou založeny na společenských životních zkušenostech a situacích. Může se jednat i o skupiny osob, které mají společné zájmy a zážitky, zvyklosti. Do subkultury řadíme mimo jiné národnost, náboženství, zeměpisnou polohu. Je žádoucí, aby prodejci segmentovali trhy na základě podobností, které každá skupina má. Měli by nastavit a přizpůsobovat své nabídky jednotlivým skupinám a stejně tak i propagaci, která bude šitá na míru.
- **Společenská třída** – jedná se o podrobnější rozdělení společnosti na třídy, které spolu sdílejí podobné hodnoty, zájmy, chování. Může být určena různými faktory, například výší příjmu, vzděláním, zaměstnáním, životním stylem a dalšími proměnnými. Většinou hranice mezi jednotlivými třídami nejsou pevné a lze se tak volně pohybovat mezi nimi. Lidé se mohou přesunout do vyšší společenské třídy nebo naopak spadnout o společenskou třídu níž. Pro marketéry je toto rozdělení zajímavé, jelikož společenské třídy vykazují podobné nákupní chování, které se může lišit od ostatních tříd preferencemi, například u oblečení, bytových doplňků či automobilů.

Zamazalová (2010) uvádí, že kultura je sdílená, tedy lidé sdílí své postoje, názory, mají podobnou spotřební kulturu- homogenní kulturu. Čím menší jsou odlišnosti mezi chováním spotřebitelů, tím je kultura více homogenní. Existují však i kultury diferencované, kdy se spotřebitelé svým chováním, postoji a názory výrazně odlišují. Je dobré tuto heterogenitu vnímat trojrozměrně- vnímat odlišné očekávání od produktu, symboliky a tradic. Johnová (2008) doplňuje, že největší rozdíly budou u subkultur, které pochází z města a z vesnice. Společenské vrstvy chápe jako stále homogenní útvary, které jsou uspořádány hierarchicky a jsou trhem přirozeně segmentovány.

Je velmi těžké určit společenské třídy a jejich rozdělení do vrstev. Schiffman a Kanuk (2004) používají následující určování:

- **Subjektivní** – sami spotřebitelé jsou vyzváni k tomu, aby odhadli společenské postavení na základě vlastního úsudku.
- **Reputační** – rozdělení do tříd provede výzkumník, který požádá členy dané skupiny o zařazení do tříd ostatní osoby nacházející se ve stejné skupině. Toto určování je považováno za nepraktické, jelikož výzkumníkům jde o to, aby lépe poznali nákupní chování spotřebitele, nejde jim o společenskou strukturu.
- **Objektivní** – zde je používán dotazník, jako nástroj pro určení do tříd. Sledují se zde demografické a sociálněekonomické faktory působící na jednotlivce.

Společenské faktory

Už od narození se člověk pohybuje ve společnosti lidí. Během svého života si vytváří vazby s různými sociálními skupinami. Právě tyto sociální skupiny mohou člověka ovlivňovat v jeho rozhodování. Zamazalová (2010, s. 124) definovala sociální skupinu, jako „skupinu lidí, kteří sdílejí společné cíle, určité soubory sociálních norem, rolí a mezi jejichž členy probíhá interakce, jež v čase trvá.“ Vztahy mezi lidmi v určité skupině vznikají na základě podobností. Mohou být vytvořeny skupiny na základě věku, zájmů, příbuzenských poutech. (Vysekalová, 2011)

Kotler (2007), Zamazalová (2010) a Vysekalová (2011) rozlišují skupiny na primární a sekundární. **Primární skupiny** jsou neformální, se kterými strávíme mnoho času a se členy skupiny jsme v přímém kontaktu. Může se jednat o rodiny, přátele, spolupracovníky. Mezi členy této skupiny existuje osobní pouto. **Sekundární skupiny** jsou velké a vyznačují se vyšší formalitou, jedná se o instituce, náboženské uskupení, různé asociace a kluby. Mezi členy není osobní pouto, každý člověk má zde určitou roli, která se doplňuje s rolí jiného člena. Zamazalová (2010) uvádí, že v primárních skupinách panují důvěrné vztahy a skupina se skládá z malého počtu lidí. Tyto skupiny mají přímý vliv na spotřební chování jednotlivce. Sekundární skupiny pak rozděluje do několika tříd, které se liší svým spotřebním chováním. Jedná se o skupiny vyšší třídy, které se vyznačují vysokou spotřebou luxusního a kvalitního zboží, dále pak o střední třídy a nižší třídy. Skupiny jsou zařazeny do zmíněných tříd dle příjmu, zaměstnání či vzdělání.

Kotler (2007) používá i jiné dělení skupin, a to:

- **Členské skupiny** – jsou stejné jak již výše definované primární skupiny. Ovlivňují spotřebitele přímo v jeho rozhodování a chování. Např. rodina, která se zařazuje do této skupiny, má značný vliv na utváření myšlení jedince.
- **Referenční skupiny** – může patřit jak do primární, tak i sekundární skupiny. Může ovlivňovat jedince přímo i nepřímo.
- **Aspirační skupiny** – jedinec není členem této skupiny, avšak by si přál do ní patřit. Nedochozí zde k osobnímu kontaktu.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že referenční skupinu tvoří minimálně jedna osoba. Tato skupina slouží pro porovnávání a je důležitá při tvorbě vlastních názorů a rozhodnutí. Autoři dělí referenční skupiny na dva druhy, a to na normativní referenční skupiny, které jsou ovlivňovány všeobecnými definovanými hodnotami, a na komparativní referenční skupiny, na které působí konkrétní chování či postoje. Autoři uvádějí také faktory, které na tyto skupiny působí. Jsou to například informace a zkušenosti, které spotřebitel získává v průběhu svého života, dále pak samotné produkty, které svým vzhledem spotřebitele zaujmou. Jelikož referenční skupina dokáže ovlivnit spotřebitelovo nákupní chování, je pokládána za důvěryhodnou a mocnou. Tyto vlastnosti jsou tedy také působícím faktorem.

Zamazalová (2010) přidává ještě jedno rozdělení skupiny, a to disociační skupiny, která je opakem aspirační skupiny. Zde jedinec do skupiny nepatří a má k ní záporný vztah, tedy do ní nechce patřit.

Vysekalová (2011) a Zamazalová (2010) podrobněji rozvádějí životní cyklus rodiny, jelikož ten je důležitý pro nákupní chování i spotřebu jednotlivce. Cyklus má jednotlivé fáze, ve které se rodina nachází. Tyto fáze jsou obvykle charakterizovány ekonomickou aktivitou rodičů, věkem členů rodiny. Rozhodující je také to, zda děti žijí s rodiči či se už naopak osamostatnily. Všechna tato kritéria významně ovlivňují nákupní chování, proto je pro marketéry důležité se rozhodnout, na jakou fázi životního cyklu rodiny se chce zaměřovat při nabídce svých produktů a následně zvolit vhodnou propagaci.

Johnová (2008), stejně jako Kotler a Armstrong (2010), zařazují do společenských faktorů také status a role, které jedinec hraje v různých situacích. Člověk patřící do různých skupin, má odlišné role v jednotlivých skupinách. Role, kterou má člověk doma je odlišná od role, kterou zastává ve svém zaměstnání nebo ve volném čase s kamarády. Výrobky, které si spotřebitel vybírá, jsou také ovlivněny jeho rolí a statutem.

Člověk již od narození patří do nějaké skupiny, zpočátku je to především rodina. V průběhu času si vytvoří vazby mezi jinými členy skupiny, formuje si tak názory, hledá společné zájmy. Po nastoupení do zaměstnání si vytvoří vztah mezi kolegy a institucí, pro kterou pracuje. Toto navazování vztahů působí až do konce života. Lze tak vidět, že člověk v průběhu svého životního cyklu patří hned do několika skupin a také si přeje být členem určité skupiny.

Lidé, kteří musí držet bezlepkovou dietu, se mohou hůře zařazovat do určitých skupin. Společnost pro bezlepkovou dietu (2003) považuje celkový přístup k lidem s bezlepkovou dietou za diskriminační. Svůj názor podkládá několika argumenty. Jedním z nich je především cena bezlepkových potravin, která mnohonásobně převyšuje cenu běžných potravin. Dále pak jsou lidé ve společnosti omezováni kvůli svým stravovacím návykům. Tento problém mohou pocítit hlavně děti, které si oběd musí do školy nosit z domu, jelikož mnoho školních jídelen stále nenabízí bezlepkovou variantu oběda. Lidé se setkávají s neporozuměním také v restauračních zařízeních, kde někteří číšníci a kuchaři nemají dostatečné informace o tomto speciálním stravování a označují za bezlepkové jídlo, které i přesto obsahuje lepek (například používají koření s obsahem lepku).

Osobní faktory

Pojem osobnost pochází z latinského výrazu *persona*, což bylo dříve označením pro masku, kterou herci nosili během představení. Osobnost se vyznačuje výjimečnými, individuálními vlastnostmi každého jedince. Vysekalová (2011)

Existuje mnoho definic, kterými lze osobnost popsat. Kotler (2007, s. 324) popisuje osobnost jako „*odlišující psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí*“.

Osobnost se v průběhu života mění dle zkušeností jedince, vazeb, které navazuje s různými lidmi a dle dalších proměnných. Se změnou osobnosti se také mění nákupní chování spotřebitele. Osobnost lze určovat několika způsoby- psychologickými dotazníky osobnosti, projektivními testy, které jsou zaměřené na abstrakci a obrázky, z nichž jedinec vybírá a popisuje, jak na něj působí. Třetí možností urče-

ní osobnosti jsou modelové situace, tzv. simulace, kde člověk „hraje“ určitou roli. Tyto simulace mohou být uskutečňovány také pod stresem jedince. To, jestli se člověk nachází ve stresové nebo běžné situaci, mění jeho rozhodování a chování. (Cejthamr, Dědina, 2010)

S osobností úzce souvisí i sebezpojetí, tzn. to, jak člověk hodnotí a vnímá sám sebe. Zde se lze setkat s odlišným vnímáním a to, jak sebe samého vidí konkrétní člověk, jak by se chtěl vidět, tedy ideální obraz a jak jej vidí ostatní lidé. (Kotler, 2007)

V literatuře autoři popisují odlišně i atributy osobnosti. Cejthamr a Dědina (2010) uvádějí, že vlastnostmi mohou být motivy, postoje, hodnoty, záliby, emoce. Johnová (2008), Mulačová a Mulač (2013) zařazují do osobních faktorů věk, zaměstnání, fázi životního cyklu, životní styl, povolání, ekonomickou situaci. Zamazalová (2010) do toho výčtu ještě doplňuje také **pohlaví** jedince. V dřívější době bylo běžné, že se o domácnost starala žena a muž především finančně zabezpečoval rodinu. Dnes se však rozdíl mezi ženou a mužem stírají. Přesto však stále existují rozdíly ve spotřebním chování obou pohlaví. Ženy více experimentují s novými značkami, více využívají slevové akce, stráví více času s nákupem a nakupují více tuzemské produkty (Zamazalová, 2010). Výzkum prokázal, že při nákupu potravin muži preferují hypermarkety kvůli velkému výběru sortimentu zboží a sledují především cenu, poté také složení a kvalitu výrobku. U žen bylo zjištěno, stejně tak jako u mužů, že nejpreferovanějším místem nákupu jsou také hypermarkety a při nákupu sledují cenu, ale na rozdíl od mužů jim záleží na vzhledu kupovaného výrobku. Slevové akce jsou pro ženy více důležité než pro muže. Pro ženy jsou také rozhodujícím faktorem služby, které jsou nabízeny v obchodech navíc, muže tyto služby tolik nezajímají. (Hes a kol., 2009)

Koudelka (2006) vnímá specifičnost člověka ve třech rovinách. V první se shoduje s Mulačovou a Mulačem (2013), že jedná se o sociálně-demografickou rovinu, kde již uvedené faktory doplňuje o majetek a bydliště. Druhou rovinou je tzv. fyzické já, kde sleduje zdravotní stav člověka a jeho vzhled. Poslední jsou psychologické dispozice, které se projevují prostřednictvím motivace, osobnosti, postojů.

Nákupní chování spotřebitele ovlivňuje především **věk**. Rozdílné preference jsou u mladých spotřebitelů, kteří mají větší chuť zkoušet nové věci, lépe a rychleji se umí přizpůsobit novým technologiím než starší spotřebitelé (Noel, 2009). Dle Zamazalové (2010) s rostoucím věkem roste i konzervatismus spotřebitelů. Přelom nastává okolo věku 40 let. Výběr a nákup zboží je také ovlivněn fází životního cyklu, ve které se spotřebitel právě nachází. Dle věku a fáze života mění spotřebitel strukturu svých potřeb i způsoby uspokojování těchto potřeb. Kotler a Armstrong (2010) uvádějí tradiční **fáze životního cyklu rodiny**, a to mladí nezadaní a manželské páry s dětmi. V dnešní době se však můžeme setkat s mnohými netradičními uskupeními rodiny, jako jsou například nemanželské páry, bezdětné páry, homosexuální páry, rodiče samoživitelé a jiné. RBC Royal Bank, kterou zmínili ve své knize Kotler a Armstrong (2010), definovala pět rozdílných segmentů dle fáze života, s nímž také úzce souvisí i finanční situace jednotlivce či rodiny. Prvním je segment mládeže, který zahrnuje spotřebitele mladší 18 let. Další jsou spotřebitelé

ve věku 18–35 let, kteří dokončili studium a procházejí prvními pracovními zkušenostmi. Skupina stavitelé jsou spotřebitelé ve věku 35–50 let, kteří vydělávají již několik let, budují svou kariéru a rodinu, mají tendenci si více půjčovat než ukládat či investovat. Akumulující spotřebitelé představují další skupinu ve věku 50–60 let, která spoří na důchod a přemýšlí nad výhodnými investicemi. Poslední segment jsou konzervativní spotřebitelé nad 60 let, kteří chtějí maximalizovat svůj důchodový příjem, aby si udrželi svůj dosavadní životní standard.

Fáze životního cyklu rodiny úzce souvisí také s životním stylem, který spotřebitelé vedou. **Životní styl** se mění podle toho, jak se mění zájmy jedince, jeho názory a aktivity. Závisí také na osobnosti jedince a jeho společenském statusu. Pro marketéry je také důležitá informace o tom, zda je člověk omezován nedostatkem času či finančními prostředky. I na základě tohoto musí upravit svou nabídku produktů. (Kotler, Keller, 2013)

Turčínková (2008) ve své disertační práci uvedla, že třetina spotřebitelů by nesnížila výdaje za potraviny při zhoršení jejich finanční situace. Další část spotřebitelů by omezila množství potravin a nakupovala by potraviny méně kvalitní. 20 % spotřebitelů by nakupovali potraviny stejné kvality, ale omezili by jejich množství a asi 10 % by nakupovali stejné množství potravin v nižší kvalitě.

Za životní styl lze pokládat i konzumaci potravin. Časopis Forbes zveřejnil průzkum společnosti Nielsen, který poukazuje na to, že lidé, kteří si dobrovolně vyberou bezlepkovou dietu, jsou ochotni si za tyto produkty připlatit. Věří, že tyto produkty jim mohou pomoci ke zdraví a mohou kvůli tomu zhubnout. Trend v péči o zdraví jde ruku v ruce se zájmem spotřebitelů o čerstvé, přírodní a ekologické produkty. Lidé si více uvědomují celkové zdravotní riziko, kterému se vystavují při nesprávném životním stylu (Gagliardi, 2015).

Psychologické faktory

Je velmi těžké pochopit myšlenkové pochody člověka, a jak člověk zareaguje na různé podněty. V oblasti marketingu se sledují především tyto faktory- motivace, postoje, učení a přesvědčení (Kotler, 2007). Pro to, aby se spotřebitel mohl rozhodnout, musí mít k dispozici určité znalosti a informace, na jejichž základě pak učiní rozhodnutí. Tyto zdroje mohou být i psychologického charakteru. Hoyer, MacInnis a Pieters (2012) popisují stejné psychologické faktory jako Kotler, avšak navíc do nich zařazují schopnosti a možnosti, pozornost, paměť, vnímání a porozumění. Autoři Tyagi a Kumar (2004) doplňují již zmíněné faktory emocemi a náladami spotřebitele.

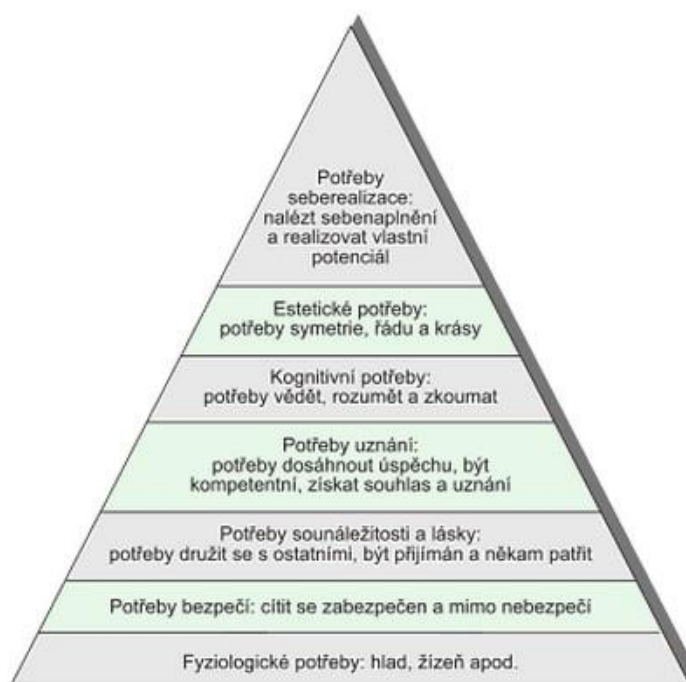
Kotler (2007, s. 324) definuje **motivaci** jako „*potřebu, která dosáhne takové síly, že se jednatel snaží ji uspokojit*“. Noel (2009) popisuje motivaci jako vnitřní stav vzrušení jedince, která se přemění v energii, která se zaměřuje na dosažení určitého cíle, tedy uspokojení. Mulačová a Mulač (2013) rozdělují potřeby na primární a sekundární. Primární potřeby jsou základní potřeby, které člověk potřebuje ke svému životu. Zařazujeme sem hlavně fyziologické potřeby. Sekundární potřeby jsou získávané potřeby a jsou spojené s duševním stavem člověka a s vazbami k ostatním lidem. Vysekalová (2011) rozděljuje motivaci na dílčí moti-

vy, které jsou charakterizovány intenzitou, směrem (k jakému cíli míří) a trváním (po jakou dobu ovlivňuje daný motiv chování). Existuje mnoho teorií, které se zabývají motivací člověka, avšak nejznámější z nich jsou zřejmě teorie Freuda, Maslowa a Herzberga.

Teorie Sigmunda Freuda je postavena na předpokladu, že lidé si ve skutečnosti neuvědomují vlivy, které na ně působí. Lidé mají své touhy a potřeby podvědomé a projevují se pouze ve snech, vzpomínkách z raného dětství, psychózách či při přechnutích. Freud uvádí, že lidská bytost se skládá ze tří vzájemně spolupracujících prvků: id, superego a ego. Id zahrnuje základní fyziologické potřeby, jako je například hlad, žízeň. Superego obsahuje morální a etické kodexy chování společnosti. Ego vědomě ovládá jedince. Aby marketéři mohli zjistit motivace spotřebitele, provádějí různé techniky při hloubkových rozhovorech, například dokončování vět, hraní rolí, vysvětlení obrázků, slovní spojení. (Kotler, Keller, 2013; Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)

Teorie Abrahama Maslowa je založena na hierarchickém uspořádání potřeb, které jsou rozděleny do pěti kategorií. Nejdříve člověk uspokojuje základní fyziologické potřeby, teprve pak uspokojuje další potřeby, které následují dle důležitosti. (Kotler, Keller, 2013) Dle této pyramidy lze určovat tendence spotřebního chování. Avšak je složité přiřadit konkrétní produkt do daných kategorií, jelikož u různých spotřebitelů může jeden produkt uspokojovat rozdílné potřeby, anebo naopak uspokojit více potřeb najednou. (Vysekalová, 2011)

Někteří psychologové uvádějí pouze tři základní potřeby: energii, příslušnost a úspěch. Tyto potřeby mohou být také zahrnuty do Maslowovy pyramidy potřeb. Energie pomáhá jednotlivci dosáhnout svých přání. Tato potřeba úzce souvisí s egem. Příslušnost naznačuje touhu po přátelství, patřit do nějaké skupiny. Úspěch je spojen s egoistickými potřebami a seberealizací. Lidé, kteří mají vysokou potřebu úspěchu, sklon být sebevědomí, nebojí se riskovat, rádi přebírají odpovědnost. (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)



Obr. 3 Maslowova hierarchie potřeb
Zdroj: Vysekalová, 2011

Teorie Fredericka Herzberga je založena na dvou faktorech: dissatisfactory způsobující nespokojenost a satisfactory, které způsobují spokojenost, a které jsou důležité pro motivaci k nákupu. Poznání satisfaktorů přináší prodejcům určitou konkurenční výhodu, jelikož umět je správně identifikovat pak dává prodejcům možnost je také spotřebitelům nabídnout. (Kotler, Keller, 2013)

Nejdůležitější faktor, který lidé sledují při nákupu potravin je dle výzkumu Turčínkové (2011) datum spotřeby. Zákazníky tedy motivuje k nákupu především čerstvost potravin a také její kvalita. Až na třetím místě sledují lidé cenu produktu. U bezlepkových potravin je pořadí těchto faktorů stejné. Kvalitu bezlepkových potravin posuzují spotřebitelé dle vlastní předchozí zkušenosti s výrobkem a dle složení produktu. (Hes, Nagyová, Regnerová, Kleinová, Sedliaková, 2014)

Dalším důležitým prvkem působícím na spotřebitelovo chování je **vnímání**. Na každou pobídku člověk reaguje odlišně. Je to dáno rozdílným vnímáním dané věci, pozorností, s jakou sledují danou pobídku a zapamatováním informace (Mulačová, Mulač, 2013). Každý můžeme vnímat dané podněty pěti smysly, pomocí hmatu, chuti, sluchu, zraku, čichu. Avšak to, jak každý přijatou informaci vyhodnotí, je individuální. Existují tři procesy vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť (Kotler, 2007). Koudelka (2010) chápe vnímání jako proces, kdy jedinec vybírá, organizuje a interpretuje stimuly. Jako determinanty vnímání uvádí předchozí zkušenost, orientaci, situaci, kognitivní styl, očekávání, zaujetí, způsob organizace a kategorizace. Johnová (2008) definuje vnímání jako „proces, v jehož průběhu člověk sbírá, třídí a interpretuje informace.“ Autorka uvádí, že společně s učením působí vnímání na spotřebitelské chování. Zamazalová (2010) zmi-

ňuje dva typy faktorů, které působí na pozornost jedince: vnitřní faktory (postoje, názory, nálady, zájem, ponákní chování) a vnější faktory (změna, kontrast, umístění, atraktivnost, neobvyklost). Do vnímání lze zařadit také různé atributy produktu, které ovlivňují nákní chování, například vnímání ceny. Obecně lze říci, že lidé vnímají cenu bezpečných produktů jako velmi vysokou v porovnání s běžnými potravinami. Slevy nebo jiné akční nabídky jsou pro tyto spotřebitele důležité, avšak u tohoto typu potravin se nevyskytují tak často jako u běžných potravin. Stejně tak šířku sortimentu bezpečných potravin lidé vnímají jako nedostačující. (Hes, Nagyová, Regnerová, Kleinová, Sedliaková, 2014)

Schiffman, Kanuk a Hansen (2012) se zabývají dalším psychologickým faktorem- učením. Existuje mnoho definic učení, pro nás je však důležitá definice z pohledu marketingu. **Učení** lze chápat jako určitý proces, kterým jednotlivci získávají informace, potřebné k náknpu a k uspokojení svých potřeb. Učení se neustále vyvíjí a mění se v důsledku nově nabytých znalostí. Tyto znalosti lze získat pozorováním, čtením, diskuzí, vlastní zkušeností. Wright (2006, s. 167) definuje učení jako „*relativně trvalou změnu v chování a ve způsobu myšlení, která je způsobena získanými zkušenostmi a sociálně-kulturními interakcemi.*“ Solomon (2009) rozlišuje dva typy učení. Prvním z nich je behaviorální učení. V prvním typu behaviorálního učení, klasického podmiňování, vnímá osoba dva podněty přibližně ve stejnou dobu. Člověk pak přenáší své pocity z jednoho podnětu na druhý. Tohoto učení využívají marketéři v reklamách, kdy nám ukazují produkt s lákavou scénou, či pozadím. Doufají tak, že pozitivní pocity, které mají spotřebitelé z reklamy, si zapamatují a podvědomě je ovlivní při náknpu produktu. Další forma behaviorálního učení je tzv. operativní podmiňování, ke kterému dochází, když si lidé uvědomí, že jejich činnost vede k odměnám nebo k trestům. Tyto formy učení se souhrnně nazývají stimulační generalizace. Znamená to, že dobré nebo špatné pocity spojené s výrobkem se přenesou na jiné produkty, které jim je připomínají. Druhý typ učení je kognitivní učení. Spotřebitelé sledují činy druhých a pozorují, co to s nimi udělá a jaký to bude mít výsledek. Marketéři toho využívají v reklamách, například výrobci ústní vody ukazují spotřebitelům, že svěží dech je klíčem k milostnému vztahu. Boučková (2003) ještě do výčtu základních forem behaviorálního učení zařazuje modelování, které se může označovat také jako observační či zástupné učení. Jedinec sleduje určité situace, zapamatuje si reakce ostatních lidí a v budoucnu tyto informace použije pro podobnou vlastní situaci.

Dalším psychologickým faktorem jsou **postoje**. Zahrnují individuální hodnocení, pocity k určité myšlenke nebo předmětu. Postoje se příliš nemění, mohou být kladné i negativní. Na základě postojů si člověk vytváří názor na určitou věc. Postoje se mohou týkat oblečení, náboženství, politiky, hudby a dalších oblastí. (Kotler, 2007). Zamazolová (2010) rozkládá postoje na tři složky: složka kognitivní (zahrnuje poznatky k danému objektu), složka emotivní (emoce, které daná věc v člověku vyvolává), složka konativní (určitý způsob chování k dané věci).

3.1.3 Typologie spotřebitele

Firmy by se měly snažit při vývoji, výrobě, ale také prodeji určitého produktu, myslet jako spotřebitelé. Aby mohli co nejefektivněji prodat, je nutné pochopit, jak se spotřebitel chová před nákupem, během nákupu a následně i po něm. K tomu, jak poznat lépe svého zákazníka jim může pomoci správná typologie spotřebitele. Vysekalová (2012) uvádí, že v marketingové oblasti se typy osobností tvoří na základě nomotetického přístupu, jenž se zaměřuje na obecné znaky, které jsou společné pro více jedinců. Křížek a Crha (2012) rozlišují dva typy spotřebitelů: konzervativní a novátorský typ. **Konzervativní spotřebitelé** neradi mění své postoje, mají svou oblíbenou značku produktu, které jsou věrní. Jakoukoliv změnu v jejich spotřebním chování vnímají jako určité riziko. **Novátorští spotřebitelé** naopak rádi zkusí nové produkty od různých značek, experimentují. Lehtinen (2007) uvádí tři skupiny zákazníků, které jsou odlišné svými vztahy k dodavatelům. První z nich jsou **cenově orientovaní zákazníci**, kteří sledují vztah mezi cenou a užitkem z daného produktu. Druhou skupinou jsou **zákazníci s omezeními**, u kterých existují překážky při změně dodavatele nebo nemají jiné alternativy a nejsou vázáni smlouvou. Poslední skupinou jsou **emocionálně vázaní zákazníci**, kteří jsou spokojeni se službami dodavatele, mají spolu dlouhodobý, skoro rodinný vztah, ve kterém se cítí dobře. Velmi častým členěním osobnosti je dle Hippokrata na sangvini-ka, cholerika, melancholika a flegmatika. Toto členění je určeno dle temperamentu jedince.

Typologie vytvořené na základě nákupního chování kategorizovala spotřebitele na běžného, bezproblémového a obtížného zákazníka (Vysekalová, 2012). Turčínková (2011) na základě výzkumu týkajícího se nákupního chování potravin v ČR stanovila osm typů spotřebitelů: rozvážní ekonomové, spontánní inovátoři, cenově citliví a mobilní, málo ovlivnitelní a mobilní, přemýšliví tradicionalisté, lhostejní „Zlatá střední cesta“, přemýšliví mobilní tradicionalisté, spontánní mobilní inovátoři. Skupiny těchto spotřebitelů jsou určeny na základě faktorů, které je ovlivňují a to příjmu, věku, pohlaví, vzdělání a psychologických faktorů. Vysekalová (2012) ve své knize zmiňuje dělení spotřebitelů dle Woodse, na návykově determinované spotřebitele, citliví na racionální argumentaci, rozhodující na základě ceny, impulzivní a emocionální spotřebitelé. Poslední skupinou jsou noví spotřebitelé.

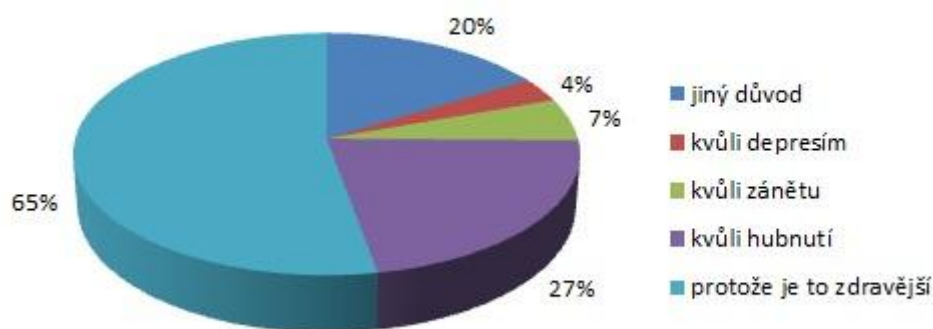
Typologii spotřebitele lze dělit také dle jeho životního stylu. Vysekalová (2011) uvádí typ tzv. LOHAS. Tento pojem vznikl v Americe a je tvořen začátky prvních písmen- Lifestyle of Health and Sustainability. Jsou to spotřebitelé, kteří vyznávají zdravý životní styl. Dbají o své zdraví, ale také o životní prostředí, osobní rozvoj. Existuje pět typů:

- **LOHAS** – jedná se o velmi náročné zákazníky, kteří chtějí produkty spojené s kvalitou, ekologičností a zodpovědností;
- **lehce přírodně orientovaní** – největší skupina spotřebitelů v této kategorii, zajímají se o své zdraví a nakupují přírodní produkty,
- **konvenční** – zaměřují se na finančně úsporné produkty, šetrné k přírodě,

- **váhaví** – jedná se o kombinaci běžných spotřebitelů a spotřebitelů LOHAS, kteří jsou finančně omezeni a nemají jasnou představu o produktech,
- **bez zájmu** – téma životního prostředí neřeší, jsou pro ně důležitější jiné aktivity. (Vysekalová, 2011)

Zamazalová (2009) hovoří o typologii VALS2 od společnosti STEM/MARK. Typologie vychází z hodnot a životního stylu spotřebitelů. Jejich rozhodování záleží na tom, jak jsou psychograficky orientovaní. Spotřebitele lze rozdělit do několika skupin: zralí (dostatek zdrojů, dobré vzdělání, praktičtí a konzervativní), věřící (konvenční a předvídatelní), úspěšní (společensky atraktivní postavení, důležitá je pro ně image), dřívci (umí uspořít a mít dostatek finančních zdrojů na horší časy), hledající (žijí život naplno, experimentují, společenští), praktici (soběstační). Existují zde i extrémní skupiny- realizátoři a bojující.

Různé typy spotřebitelů lze nalézt také na trhu bezlepkových potravin. Tyto specifické potraviny konzumuje 16 % spotřebitelů, kteří trpí nemocí celiakie nebo kteří mají alergii na lepek. Lze však najít i takové spotřebitele, kterým celiakie diagnostikována nebyla, i přesto nakupují tyto potraviny. Důvodem nákupu bezlepkových potravin může být přesvědčení, že jsou zdravější než běžné potraviny a lze po nich lépe hubnout. Na obrázku níže lze vidět procentní rozdělení spotřebitelů bezlepkových potravin, kteří jsou kategorizováni podle důvodu konzumace. (Mintel, 2013)



Obr. 4 Spotřebitelé ve věku 18+, kteří jí bezlepkové potraviny z jiného důvodu než je intolerance lepku

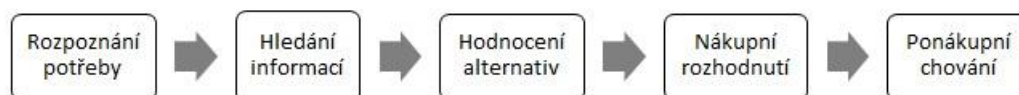
Zdroj: Mintel, 2013, upraveno

Z obrázku plyne, že více jak polovina Američanů, kteří nakupují bezlepkové potraviny z jiného důvodu než je intolerance lepku, se domnívají, že tyto potraviny jsou zdravější (65 %), a to i přesto, že toto tvrzení není podloženo žádným odborným zdravotnickým výzkumem.

Z dalšího průzkumu od společnosti Mintel (2015), který tentokrát probíhal ve Velké Británii, vyplynulo, že 7,35 % spotřebitelů se vyhýbá lepku kvůli zdravému životnímu stylu a 5,2 % spotřebitelů kvůli tomu, že člen rodiny má intoleranci na lepek.

3.2 Nákupní rozhodovací proces

Jedná se o posloupnost nákupního chování spotřebitele, od chvíle, kdy zaznamená potřebu až do chvíle, kdy uskuteční nákup a zhodnotí jej. Pochopení tohoto procesu může být pro výrobce velkou výhodou v konkurenčním boji a může mu pomoci zodpovědět mnohé jeho otázky. Nejedná se o striktní postup, spotřebitel se může rozhodnout impulzivně přímo v místě prodeje, aniž by si před tím zjišťoval informace. Hlavní rozhodnutí spotřebitele se týká toho, co, kolik, kdy, kde a jak koupit. (Tyagi, Kumar, 2004)



Obr. 5 Nákupní rozhodovací proces
Zdroj: Kotler, 2007, s. 337

Obchodníci používají několik metod pro identifikování fází kupního procesu. Jedna z nich je introspektivní metoda, která hodnotí nákupní chování spotřebitele dle chování obchodníka. Druhá je retrospektivní, která využívá dotazování malé skupiny kupujících. Dalšími metodami jsou introspektivní metoda, kde jsou zákazníci vyzváni popsat své jednání během nákupního procesu, tzv. myšlení nahlas. Poslední uvedenou metodou je preskriptivní metoda, u které zákazníci popisují jejich ideální nákupní proces. Na základě těchto metod lze odhadnout, jaké bude nákupní chování spotřebitele i v budoucnosti. (Kincl, 2004)

Existuje pět etap nákupního rozhodovacího procesu. V popisu těchto etap se autoři víceméně shodují. Jedná se o identifikaci problému, sběr informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a koupě, ponákupní chování (Koudelka, 2010; Boučková, 2003). Jednotlivé etapy budou rozebrány v následujících podkapitolách. Tyagi a Kumar (2004) se lehce odlišují od ostatních autorů, nákupní proces dělí na osm fází:

1. vnímání problému, potřeby, touhy,
2. povědomí – spotřebitel se snaží získat informace, které by vyřešily jeho problém,
3. porozumění – dozvídá se o produktu,
4. postoj k produktu nebo službě – může být příznivý či nepříznivý,
5. průkaznost – spotřebitel posuzuje informaci,

6. testování produktu,
7. přijetí – spotřebitel kupuje produkt,
8. pocit po uskutečnění nákupu – analýza nákupu spotřebitele, rozhodnutí, zda bude pokračovat v koupi daného produktu.

Schiffman, Kanuk a Hansen (2012) uvádí ve své knize komplexní pohled na rozhodování spotřebitele, kde mimo nákupní rozhodovací proces zahrnují také faktory ovlivňující spotřebitelovo rozhodování.

Nákupní rozhodovací proces je nejen časově náročný, ale vyžaduje i vynaložení spousty energie, jelikož se spotřebitel setkává s protichůdnými informacemi a na trhu existuje mnoho nákupních variant.

3.2.1 Rozpoznání potřeby

Spotřebitel identifikuje problém tehdy, když se požadovaný stav odchyluje od skutečného stavu. Většinou přichází rozpoznání potřeby nečekaně a spontánně. Marketéři mohou nepřímo ovlivňovat spotřebitele pomocí reklam tak, aby u něj vyvolali danou potřebu. (Smith, 2010)

Schiffman, Kanuk a Hansen (2012) poukazují na to, že spotřebitel může rozeznat problém dvěma způsoby. První způsob je ten, kdy člověk přímo vidí problém s daným produktem, například nefunkčnost, zhoršení kvality. Druhý způsob rozeznání problému je ten, kdy člověku již nestačí produkt, který v současnosti vlastní, pocítí touhu po něčem novém. Koudelka (2010) také rozpoznává tyto dvě roviny problémů. Dodává však, že ne vždy po rozpoznání problému dojde k další fázi nákupního procesu, jelikož není dostatečně motivován k tomu, aby hledal informace, jak vyřešit daný problém.

Kotler (2007) uvádí, že potřebu mohou vyvolat vnitřní impulsy, kdy se z potřeby stane motiv, nebo vnější impulsy, kdy je potřeba vyvolána tím, co spotřebitel vidí, cítí. Často jsou vnější impulsy dílem marketérů, kteří se snaží pomocí dobře zvolených reklam prodat lidem určitý produkt.

3.2.2 Hledání informací

Spotřebitelé následně hledají informace, které pomohou vyřešit problém nebo uspokojit potřebu. Hledání informací má dva aspekty. V první řadě hledají spotřebitelé informace z vlastních vzpomínek a zkušeností s produktem, pokud nemají dostatek těchto informací v paměti, musí zjišťovat informace z vnějších zdrojů, tzv. extérním vyhledáváním. Mohou se zaměřit na komunikaci s přáteli či s příbuznými, srovnávat různé značky produktu a cen. (Pride, Ferrell, 2010)

Koudelka (2010) poukazuje nejdříve na nesystematické zachycování informací, které se objevují v okolí spotřebitele, pasivně tyto informace přijímají. Pokud se rozhodne spotřebitel aktivně vyhledávat informace, postupuje systematicky a tyto informace vyhledává z různých zdrojů. Boučková (2003) rozděluje zdroje vyhledávání informací do třech skupin:

- zdroje referenčního okolí (referenční skupiny) – nejdůvěryhodnější informace,
- neutrální zdroje (zprávy od nezávislých institucí, statistiky, články odborných periodik) – objektivní informace s horší dostupností,
- zdroje související s marketingovými aktivitami (nástroje komunikačního mixu) – méně důvěryhodné.

V dnešní době je pro vyhledávání informací velmi populární internet. Existují i specializované vyhledávače (např. Heureka.cz, Zbozi.cz, ...), které srovnávají podobné produkty různých značek a v různých cenových kategoriích. Navíc na webových stránkách jsou dostupné i recenze uživatelů, které hodnotí daný produkt, ať už negativně či pozitivně. Tyto informace mohou být spotřebiteli nápomocné, avšak nemusí být stoprocentně pravdivé. Pro výrobce je podstatné, kde dané informace zveřejní. Aby usnadnili spotřebiteli cestu k danému produktu, měly by být informace snadno dostupné. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Na spotřebitele při vyhledávání informací působí různé vlivy, například předchozí zkušenosti, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, fyzická a mentální kondice spotřebitele, riziko, které je spojené s koupí daného produktu, například finanční riziko nebo funkční riziko. (Koudelka, 2010)

Spotřebitelé při nákupu potravin vyhledávají informace různým způsobem. Nejčastějším zdrojem informací jsou pak především letáky a katalogy. Dále pak spotřebitelé čerpají informace z recenzí uživatelů produktů a také z televizních a rozhlasových propagačních kampaní (Hes a kol., 2009). Jak uvedla Turčínková (2008), pro 23 % domácností mají letáky a katalogy velkou váhu při rozhodování o nákupu potravin, pouze 4 % domácností jsou motivováni v daném obchodě nakoupit na základě letáků a katalogů.

3.2.3 Hodnocení alternativ

Spotřebitelé porovnávají získané informace a vybírají to nejlepší řešení. Během tohoto procesu hrají důležitou roli i emoce. Při hodnocení možných alternativ spotřebitelé používají dva typy informací. Prvním z nich je seznam značek, ze kterého mají v plánu vybírat tu nejvhodnější pro ně. Druhým typem je seznam kritérií, které budou používat pro vyhodnocování produktu. Tyto seznamy pomáhají spotřebiteli zjednodušit rozhodovací proces. (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)

Spotřebitel se při výběru zaměřuje na užší skupinu produktů, tzv. výběrový okruh, u kterého sleduje parametry produktů. Rozhodování může být kompenzační, kdy spotřebitel sleví z některých požadavků, nebo nekompenzační, kdy trvá na všech svých požadavcích, které produkt musí splňovat. (Zamazalová, 2009)

Boučková (2003) dodává, že se spotřebitelé mohou rozhodovat i na základě zjednodušených úvah, například, že koupě cizí značky je více riskantní než koupě značky, na kterou je spotřebitel zvyklý. Jedná se o tzv. heuristické rozhodování.

Existuje mnoho modelů, které popisují, jak spotřebitelé klasifikují jednotlivé varianty. Kotler (2007) ve své knize popisuje tři modely. Model očekávání- hodnota volby zákazníka, kdy by měl daný produkt splňovat minimální požadavky spotřebi-

tele. Druhým modelem je konjunktivní model, kdy by měl produkt obsahovat určitý požadovaný prvek. Třetím modelem je model disjunktivní, kdy by měl produkt splňovat alespoň jeden z požadavků.

Spotřebitelé bezpečkových produktů se rozhodují na základě svých předchozích zkušeností. Jedná se o rutinní nákup, kdy tito spotřebitelé ve většině případů nakupují stejné produkty od stejných značek, na které jsou zvyklí. (Šálková, 2014)

3.2.4 Nákupní rozhodnutí a nákup

Pokud si spotřebitel vybere určitou variantu produktu, neznamená to ještě, že si daný produkt koupí. Vzhledem k tomu, že na něj během nákupní rozhodování působí různé vlivy, může dojít k tomu, že si spotřebitel zakoupí nakonec jinou variantu produktu, případně odloží nákup. Vlivy, které na spotřebitele působí, jsou sociální (ostatní zákazníci v prodejně, chování personálu), obchodní vlivy (merchandising, sortiment produktů), situační (čas věnovaný nákupu) a riziko. Po zohlednění vlivů může dojít, jak již bylo řečeno, k nákupu produktu, k odložení nákupu, nebo k úplnému odmítnutí nákupu produktu. (Boučková, 2003; Koudelka, 2010)

Spotřebitel běžně dělá tři typy nákupu:

- **Zkušební nákup** – napoprvé kupuje menší množství, než je obvyklé. Jedná se o průzkum nového produktu, který vyhodnotí prostřednictvím přímého použití. Zkušební nákup může probíhat i vyzkoušením vzorků zdarma.
- **Opakovaný nákup** – pokud daný produkt spotřebitele uspokojí, koupí ho i příště. Tento nákup úzce souvisí s loajalitou, která přináší prodejci konkurenční výhodu.
- **Nákupy s dlouhodobým závazkem** – ne vždy jsou možné zkušební nákupy, například u zboží dlouhodobé spotřeby. Proto se spotřebitel více věnuje vyhledávání informací, které mohou usnadnit jeho rozhodování. (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)

Dle výzkumu spotřebitelé bezpečkových potravin nakupují častěji než běžní spotřebitelé. Při nákupu také utratí více peněz, nejen kvůli drahým bezpečkovým potravinám, ale také proto, že tito spotřebitelé i více vaří. Častý nákup může být způsoben tím, že bezpečkové potraviny mohou mít kratší trvanlivost, jelikož obsahují přírodní ingredience a jsou méně chemicky upraveny. 68 % spotřebitelů nakupuje bezpečkové potraviny ve třech a více obchodech za měsíc. Nejčastěji se jedná o specializované obchody, jelikož se zde nachází širší sortiment bezpečkových výrobků. (Ryan, 2014)

Při nákupu potravin se spotřebitelé řídí především zvykem, následně je pro ně důležitá kvalita potravin a poté i cena. Kvalita i cena potravin jsou chápány spotřebitelem subjektivně (Turčínková, 2008). Kvalitu bezpečkových produktů posuzují spotřebitelé na základě vlastních předchozích zkušeností. Jak již bylo řečeno, cena bezpečkových produktů je mnohem vyšší než cena běžných produktů. Nevýhodou je také to, že bezpečkové produkty nebývají tak často ve slevách jako ty běžné. (Šálková, 2014)

3.2.5 Ponákupní chování

Tato fáze nákupní rozhodování ukazuje, zda byl spotřebitel s daným produktem spokojený či nespokojený. Zde spotřebitel porovnává skutečný užitek z produktu s očekávaným užitekem. Pokud jeho očekávání byla splněna, výsledkem bude pocit uspokojení. (Zamazalová, 2009)

Očekávání se v čase mohou měnit. Spotřebitel pozná spokojenost či nespokojenost produktu většinou již při prvním užití. Pokud marketéři chtějí zachytit případnou nespokojenost, je pro ně výhodně nabídnout nový produkt zdarma k vyzkoušení nebo možnost vrátit výrobek do určité doby. (Koudelka, 2010)

3.3 Vývoj obchodních formátů na trhu potravin

Spotřebitelské chování se v čase mění. Dříve byli lidé zvyklí chodit do malých prodejen, kde na jednom místě mohli nakoupit vše potřebné, a v obchodech se nacházel úzký sortiment výrobků. Čím více se trhy začaly internacionalizovat, tím více se měnila i podoba nakupování. Rostla obliba obchodů velkoplošných formátů, kde bylo možné zakoupit zahraniční zboží různé kvality, kde byl také široký sortiment výrobků. Spotřebitelé jsou nyní náročnější a jejich preference se neustále mění.

Na trhu potravin lidé preferují pro velké týdenní nákupy obchodní řetězce typu Kaufland, Tesco, Albert. Trendem dnešní doby je však také růst maloobchodů, kde spotřebitelé nakupují zboží denní potřeby. Přednost dávají malým specializovaným obchodům, které se nachází v blízkosti bydliště a kde mohou koupit čerstvé zboží každý den. Dříve tyto maloobchodní jednotky měly kratší otevírací dobu, nyní se však přizpůsobují současnému životnímu stylu a mají prodlouženou pracovní dobu až do večerních hodin. Celková změna nákupního chování vyvíjí velký tlak na výrobce, především rychloobrátkového zboží. Velkoobchody mají tendenci se zmenšovat a kvůli rostoucí oblibě malých specializovaných prodejen jsou prodejci nuceni na menším prostoru nabízet více zboží. (Hes a kol, 2009; Incoma GfK, 2014)

Do budoucna lze očekávat rostoucí význam tzv. multichannel shopper modelů, Jedná se o kombinaci výběru zboží v kamenné prodejně, ale nákup probíhá přes internet. Dle výzkumu GfK Futurebuy v roce 2014, je tento trend obvyklý u nákupu oblečení, elektroniky a hraček. U potravin tvoří podíl online nákupu 19 %. Dle výzkumu agentury GfK je online nakupování hodnoceno zákazníky jako pohodlné, časově úsporné a cenově výhodné. Negativum vidí zákazníci v poplatcích za doručení, v obavách z čerstvosti a kvality potravin a ve složitější případné reklamaci. (Vaníčková, 2015)

U bezlepkových potravin lidé preferují nákup ve specializovaných prodejnách kvůli širokému sortimentu, čerstvosti a přijatelné ceně. Pouze 5 % spotřebitelů nakupuje tyto potraviny prostřednictvím internetového obchodu, převážně se jedná o internetové lékárny nebo o firmy, které dodávají tyto potraviny do obchodů. (Hes, Nagyová, Regnerová, Kleinová, Sedliaková, 2014)

3.4 Online zákazník

Internetový obchod představuje netradiční typ obchodů, než na které byli spotřebitelé doposud zvyklí. V současné době, více jak dříve, se přisuzuje důležitost internetovým obchodům, tzv. e-shopům. Firmy již nespolehnají na to, že zákazníci přijdou přímo k nim do kamenných obchodů, zřizují si proto i internetové prodejny (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Prodej na internetu umožňuje obchodníkům efektivnější komunikaci se zákazníkem a udržování dlouhodobějších vztahů, lepší přizpůsobení marketingového mixu, rychlejší analyzování nákupního chování a zaměření se na ještě specifitější skupiny spotřebitelů. S vývojem technologií se výrazně změnilo i podnikatelské prostředí. Digitální revoluce způsobila, že spotřebitelé mají teď mnohem větší sílu. Mohou rychle vyhledávat informace o cenách a porovnávat je s ostatními nabízenými produkty, mají přístup k produktům z celého světa z pohodlí svého domova. To má za následek větší tlak na prodejce, kteří jsou nuceni snižovat ceny vzhledem ke konkurenci, rozšiřovat nabídky a nabízet zákazníkům komplexnější služby na základě jejich zájmů. Spotřebitel má také lepší přístup k informacím o produktu a má možnost si prohlédnout recenze od ostatních spotřebitelů, kteří již daný produkt vyzkoušeli. Prodejce na základě návštěvnosti a interakce v internetovém obchodě může sledovat i účinnost reklamního sdělení. (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)

Jelikož životní styl této doby je uspěchaný, lidé nemají čas chodit po různých obchodech a shánět různé produkty, je pro ně jednodušší zajistit si vše z pohodlí svého domova. Na internetových stránkách e-shopů mohou nakoupit vše potřebné, v jakoukoli denní i noční dobu, s dovážkou přímo do domu. Mezi další výhody patří mimo jiné i výběr z většího sortimentu zboží, které nemusí být v běžných obchodech k dostání. Pro prodejce zřízení internetového obchodu přináší také mnohé výhody. Může to být například snížení nákladů, možnost oslovení většího počtu lidí a možnost nabízet i specifické produkty. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Spotřebitelské chování na internetu se přeci jen trochu liší od chování v kamenné prodejně. Pilík (2015) uvádí ve své habilitační práci model Robertse (2008), který zdůraznil odlišnosti nákupního chování na internetu.



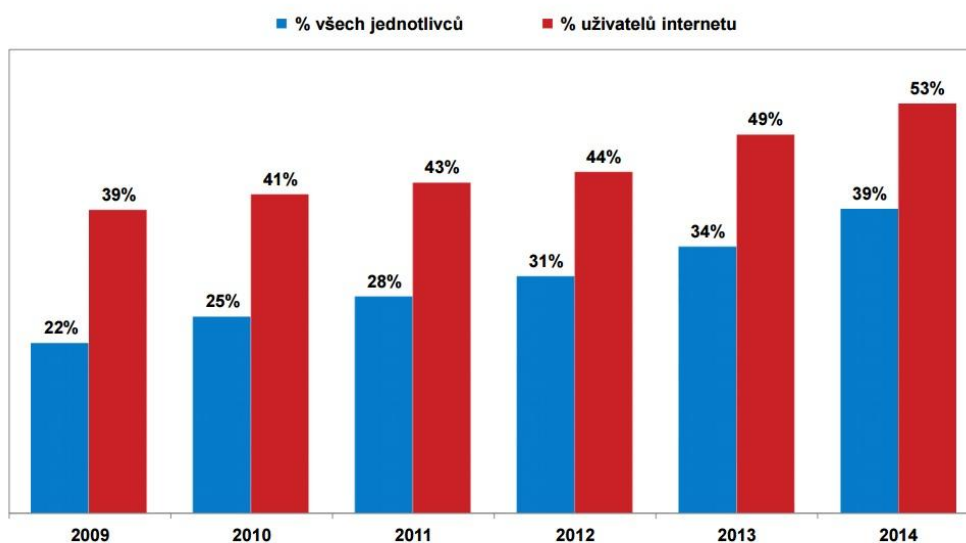
Obr. 6 Model internetového zákaznického chování (Roberts, 2008)

Zdroj: Pilík, 2015

Proces začíná tím, že si spotřebitel uvědomí, že daný produkt lze koupit na internetu. Podnět, který toto **podvědomí** vyvolá, může být například internetová reklama. Spotřebitel poté započte **vyhledávání** informací o daném produktu a následně je může porovnávat s informacemi nabytými z jiných zdrojů. Na rozdíl od klasického procesu spotřebního chování, dochází zde k **dokončení úkolu** dříve. Avšak se nemusí jednat přímo o nákup, ale o získání informace, která je důležitá pro spotřebi-

tele. Úspěšným zakončením procesu autor chápe pouze opakovaný nákup. Ten bude záležet na tom, zda byl spotřebitel s nákupem na internetu spokojený či ne. Pokud bude i opakovaně spokojený a bude pro něj nákup výhodný, ze spotřebitele se může stát i **loajální zákazník**, což je cílem všech marketérů. (Pilík, 2015)

V České republice jsou lidé zvyklí nakupovat různé produkty, jako je elektronika, oblečení, bytové doplňky, prostřednictvím internetu. Jak lze vidět na obrázku níže, rok od roku se zvyšuje počet lidí, kteří nakupují na internetu. Během pěti let se počet těchto lidí zvýšil o 14 %, v roce 2014 bylo 53 % uživatelů internetu. (ČSÚ, 2014)



Obr. 7 Jednotlivci nakupující přes internet
Zdroj: ČSÚ, 2014

Avšak i nákup potravin na internetu má velký potenciál. Jako první na českém trhu spustil e-shop s potravinami obchodní řetězec Tesco v roce 2012. Z průzkumu GfK Consumer panel, který proběhl v roce 2014, bylo zjištěno, že český trh si na nákup potravin přes internet teprve zvyká. Tržní podíl prodeje rychloobrátkového zboží na internetu v ČR činí pouze 0,8 %, kdežto ve vyspělejších zemích jako je Francie či Velká Británie překračuje prodej tohoto zboží 5 %. (Vaníčková, 2015) Dle společnosti Brandbank mají čeští zákazníci obavy z online nákupu potravin především z důvodu bezpečnosti, doručení zásilky, z nedostatku informací a z nemožnosti danou věc vidět na vlastní oči a ověřit si tak kvalitu a čerstvost potravin (Michl, 2012). Dle výzkumu GfK Czech vyplynulo, že přes 5 % lidí již nakoupili potraviny přes internet. Převážně se jedná o vysokoškolsky vzdělané spotřebitele do 50 let, kteří mají příjem nad 50 000 Kč (GfK, 2012).

Dalším významným internetovým obchodem s dovozem potravin je Rohlik.cz, který působí na českém trhu teprve jeden rok. Z jejich statistik vyplynulo, že nej-

častěji spotřebitelé nakupují potraviny mezi 10. a 11. hodinou a následně mezi 16. a 18. hodinou. Až 82 % objednávek chtějí lidé doručit expresně, nejvíce objednávek přijde od zákazníků v pátek. (Marketing journal, 2015)

4 Metodika práce

K dosažení stanovených cílů diplomové práce je nutné získat potřebné informace. Bude využito jak sekundárních, tak primárních zdrojů. Rozdíl mezi těmito typy informací je ten, že sekundární byly zjištěny již dříve a pro jiný účel, kdežto primární data jsou sesbírána pro konkrétní účel (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Z počátku je nezbytné provést orientační analýzu na trhu bezpečkových potravin a zaměřit se na chování spotřebitelů a na sortiment, který je na tomto specifickém trhu dostupný. Informace týkající se chování spotřebitele jsou čerpány z odborné literatury a jsou také využity elektronické zdroje, které jsou zaměřeny převážně na průzkumy trhů. Tyto průzkumy probíhaly v Americe, ve Velké Británii, v České republice a na Slovensku.

Vlastní práce pak vychází z primárních dat, které budou získány pomocí třech výzkumných metod. Jedná se o dotazování, pozorování a kvalitativní výzkum. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádějí, že respondenti, kteří jsou vybráni, musí vyhovovat cílům a záměrům daného výzkumu. V první fázi bude provedeno dotazníkové šetření. Dotazníky budou k dispozici respondentům převážně v elektronické podobě. Budou využity i papírové dotazníky, které budou určeny pro respondenty na festivalu *Bez lepku*. Dotazníkové šetření bude probíhat v měsících říjnu a listopadu roku 2015. Úkolem dotazníkového šetření je zjištění faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu bezpečkových potravin. Zaměřeno bude také na prodej bezpečkových potravin prostřednictvím internetových obchodů.

Další výzkumná metoda probíhá formou pozorování pomocí eye trackingové technologie. Ta se již přímo zaměřuje na prvky, které ovlivňují spotřebitele při nákupu bezpečkových potravin online. Metoda pozorování se doplňuje metodou kvalitativního výzkumu, který má za úkol prohloubit získané vědomosti.

Všechny výše zmíněné metody pomohou identifikovat faktory, které působí na spotřebitele bezpečkových potravin při nákupu a budou podkladem pro návrh obecně platných marketingových doporučení.

4.1 Kvantitativní výzkum

Nejčastějším způsobem kvantitativního výzkumu je formou online dotazování. Největší výhodou této metody je její nízká finanční i časová náročnost (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Dotazník pracuje s velkým množstvím respondentů. Výsledky dotazníku poskytují informace o počtu a charakteristice spotřebitele, četnosti a frekvenci jevů. Výhodou této metody je, že výsledky lze statisticky zpracovat. Kvalita informací získaná z dotazníkového šetření velmi závisí na kvalitě samotného dotazníku. Proto je nutné nepodceňovat jeho přípravu. Otázky v dotazníku by neměly být sugestivní, měly by být stručné a jednoznačné a neměly by obsahovat odborné výrazy. Před samotným spuštěním dotazníku je vhodné provést tzv. pilotáž, která odhalí případné chyby v dotazníku. (Karlíček, 2013)

Vlastní dotazníkové šetření probíhalo od října do listopadu 2015. Dotazník byl k dispozici v elektronické podobě a pro účely festivalu *Bez lepku* byl vytvořen i v tištěné verzi. Dotazník byl sestaven dvěma tazateli. Každý tazatel měl v dotazníku část otázek, kterou vyhodnocoval. V příloze B je uvedený dotazník, v němž jsou zvýrazněné otázky, které autorka práce zkoumala. Celkem obsahoval 26 otázek, z toho 7 otázek bylo identifikačních, které byly uvedeny na konci dotazníku. První otázka byla filtrační, jejímž úkolem bylo zamezení vyplňování dotazníku respondentem, který nenakupuje bezlepkové potraviny. Následující otázky byly uzavřené nebo polootevřené, které zkoumaly místo nákupu potravin a frekvenci nákupu. Dále byly použity otázky typu baterie, kde byla zvolena 10 stupňová škála, aby bylo zamezeno neutrální odpovědi. Tento typ otázek zkoumal faktory, které působí na respondenta při nákupu bezlepkových potravin. Na konci dotazníku byla otevřená otázka, kde měl respondent možnost vyjádřit svůj názor či připomínky. Před zahájením samotného šetření byl proveden pretest, kterého se zúčastnilo 8 lidí. Pretest měl za úkol ověřit srozumitelnost, přehlednost otázek a případné nedostatky dotazníku. Na základě připomínek byl dotazník upraven.

Sběr dat probíhal především elektronickou formou prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně ve skupinách zaměřených na bezlepkové stravování. Papírové dotazníky byly použity během festivalu *Bez lepku*. Vytvoření dotazníku a sběr dat probíhal prostřednictvím virtuální výzkumné laboratoře Umbrela. Pro vyhodnocení výsledků byly použity programy Statistica (v. 12) a Microsoft Office Excel 2010. U všech otázek se vyhodnocovaly četnosti v absolutním i relativním vyjádření. U otázek s číselnými znaky byl vypočítán aritmetický průměr, modus a medián. U otázek se slovními znaky se vyjadřoval vztah mezi jednotlivými znaky pomocí kontingenčních tabulek. V úvodu práce byly uvedeny nulové hypotézy (H_0), které předpokládaly nezávislost mezi zkoumanými veličinami. K nim byly vytvořené také alternativní hypotézy (H_1), které naopak předpokládaly závislost veličin. V práci se počítalo s hladinou významnosti (α) stanovenou na hodnotu 0,05, tzn. s 95% pravděpodobností je výsledek správný. Pokud tedy vypočtená p-hodnota byla větší než α 0,05, pak H_0 nebyla zamítnuta na 5% hladině významnosti. V případě prokázání závislosti mezi dvěma znaky, byl vypočítán i Pearsonův koeficient, který měří sílu závislosti znaků. Vypočtená hodnota může nabývat hodnot od 0 do 1. Pokud je hodnota blízká 0, je zde velmi slabá závislost, čím více se blíží hodnota k 1, tím větší závislost bylo možné pozorovat mezi znaky.

V příloze B diplomové práce je k dispozici náhled dotazníku. V příloze C jsou uvedeny kontingenční tabulky. Cílem dotazníkového šetření byla identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu bezlepkových potravin. Úkolem bylo zodpovězení stanovených hypotéz, které byly uvedeny v úvodu diplomové práce.

4.1.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 295 respondentů. Výběr respondentů byl proveden dle NUTS 2. Rozhodnutí proběhlo dle socioekonomické úrovně regionu Praha (nejvyšší úroveň), Jihovýchodního regionu (nadprůměrná úroveň), regionu Střední Morava (podprůměrná úroveň). Do Jihovýchodního regionu patří

Jihomoravský kraj a Vysočina, do regionu Střední Morava patří Zlínský a Olomoucký kraj. Celkem 75 respondentů bylo vyřazeno, jelikož respondenti nesplňovali věkové kritérium, nebo kritérium vybraných regionů.

Diplomová práce zkoumala ekonomicky aktivní spotřebitele. Všechny metody výzkumu budou zaměřeny na spotřebitele ve věku 18–40 let, jelikož v této věkové kategorii byl zaznamenán dle průzkumů největší zájem o bezlepkové potraviny. Výzkum byl zaměřen jak na lidi trpící nemocí celiakie, tak na lidi, kteří nenakupují potraviny pro svou potřebu (např. matky pro své děti) nebo se rozhodli držet bezlepkovou dietu z vlastního přesvědčení. Celkově bylo tedy analyzováno 220 respondentů.

Rozložení respondentů dle demografické struktury, geografické struktury a socioekonomické struktury lze vidět v tabulkách níže. Jak již bylo vysvětleno výše, nebyli zde zahrnuti respondenti mladších 18 let a starších 40 let. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 26–35 let.

Tab. 1 Demografická struktura respondentů

		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	Žena	182	82,73
	Muž	38	17,27
Věková kategorie	18–25 let	67	30,45
	26–35 let	101	45,91
	36–40 let	52	23,64

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Z geografického hlediska bylo zkoumáno, ve kterém regionu respondenti žijí a v jak velké obci bydlí. Regiony byly vybrány dle NUTS 2. Ostatní regiony, které nespádají pod tuto kategorii, nebyly zahrnuty do analýzy. Nejpočetnější skupina respondentů pochází z Jihovýchodu (Vysočina a Jihomoravská kraj), a to 43,18 %. Nejvíce respondentů žije v obci, která má více jak 100 000 obyvatel, a to 34,09 % respondentů.

Tab. 2 Geografická struktura respondentů

		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Region (NUTS 2)	Praha	49	22,27
	Jihovýchod	95	43,18
	Střední Morava	76	34,55
Velikost obce	Do 5000	53	24,09
	5001–30 000	63	28,64
	30 001–50 000	8	3,64
	50 001–75 000	7	3,18
	75 001–100 000	14	6,36
	100 001 a více	75	34,09

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

41,82 % respondentů, uvedlo, že mají vysokoškolské vzdělání. Jednalo se o nejpočetnější skupinu z dotazníkového šetření. Hned v závěsu bylo 40,45 % respondentů, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou. Dalším identifikačním údajem byla ekonomická aktivita respondentů. Největší zastoupení (55,91 %) měli zaměstnaní respondenti. Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti, kteří tvořili 17,27 %. Respondenti byli také vyzváni, aby ohodnotili příjem domácnosti, ve které žijí. 39,09 % respondentů označilo příjem domácnosti za vyhovující, tedy mohou pokrýt veškeré potřeby v přímém rozsahu. 32,27 % respondentům se zdá příjem dostatečný, tedy mohou pokrýt základní potřeby, jako je například jídlo či bydlení. Ostatní výsledky lze vidět v tabulce č. 3.

Tab. 3 Socioekonomická struktura respondentů

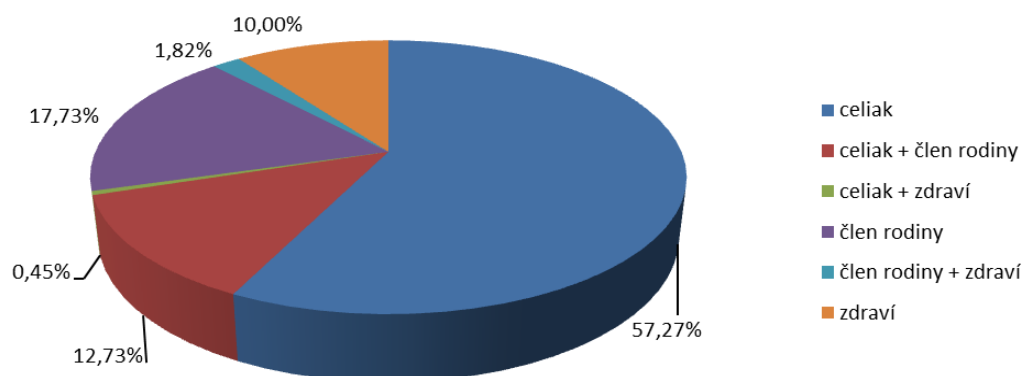
		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Vzdělání	Základní	6	2,72
	Středoškolské bez maturity (vč. vyučení)	20	9,09
	Středoškolské s maturitou	89	40,45
	Vyšší odborné	13	5,91
	Vysokoškolské	92	41,82
Ekonomická aktivita	Student	38	17,27
	Zaměstnaný	123	55,91
	Nezaměstnaný	10	4,55
	OSVČ	23	10,45
	V důchodu	1	0,45
	Na mateřské dovolené	24	10,91
	Zemědělec	0	0
Příjem domácnosti	Nedostačující	5	2,27
	Nízký	48	21,82
	Dostačující	71	32,27
	Vyhovující	86	39,09
	Vysoký	10	4,55

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Z dotazníkového šetření bylo možné vymezit také specifické skupiny spotřebitelů. Respondentům byla položena otázka, z jaké důvodu nakupují bezlepkové potraviny. V této otázce mohli označit více odpovědí. Graf na obrázku č. 8 zobrazuje jednotlivé skupiny dle odpovědí. Tyto skupiny jsou detailněji popsány níže:

- **Skupina 1: celiak** – respondenti, jež mají alergii či zvýšenou citlivost na lepek, nebo jim byla přímo diagnostikována celiakie. Nakupují bezlepkové potraviny především pro svou vlastní spotřebu.
- **Skupina 2: celiak + člen rodiny** – respondenti, jež mají alergii, zvýšenou citlivost na lepek nebo celiakii a zároveň člen rodiny má diagnostikovanou celiakii či trpí jinou potravinářskou nesnášenlivostí. Bezlepkové potraviny respondent nakupuje jak pro vlastní spotřebu, tak pro člena rodiny.
- **Skupina 3: celiak + zdraví** – respondenti, jež mají diagnostikovanou celiakii nebo mají alergii či zvýšenou citlivost na lepek. Zároveň tito respondenti upřednostňují zdravý životní styl.
- **Skupina 4: člen rodiny** – respondenti, jež nakupují bezlepkové potraviny pro člena rodiny, který trpí celiakií nebo jinou potravinářskou nesnášenlivostí.

- **Skupina 5: člen rodiny + zdraví** – respondenti nakupující bezlepkové potraviny, jelikož věří, že jsou zdravější. Zároveň nakupují tyto potraviny také pro člena rodiny, který trpí celiakií či jinou potravinářskou nesnášenlivostí.
- **Skupina 6: zdraví** – respondenti vyznávající zdravý životní styl a kteří věří, že konzumací bezlepkových potravin se budou cítit lépe jak po zdravotní tak fyzické stránce.



Obr. 8 Rozložení respondentů dle důvodu nákupu bezlepkových potravin
Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Nejvíce respondentů se nacházelo ve skupině 1, a to 126 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou je skupina 4, kde se nacházelo celkem 39 respondentů. Do skupiny 6 bylo zařazeno 22 respondentů. Podobný počet respondentů (28 respondentů) se nalézal ve skupině 2. Výsledky těchto skupin lze zobecnit. Vzhledem k tomu, že ve skupině 5 se nacházeli pouze 4 respondenti, výsledky zde nemohou být zobecnitelné, ale bude se mluvit pouze o výsledcích konkrétních respondentů. Jelikož ve skupině 3 byl pouze 1 respondent a neobjevily se u něj zvlášť zajímavé výsledky, tato skupina nebyla uvažována během testování hypotéz. Pro lepší přehlednost jsou údaje o počtu respondentů v jednotlivých skupinách rozděleny dle pohlaví v tabulce č. 4.

Tab. 4 Struktura respondentů v jednotlivých skupinách dle pohlaví

Důvod nákupu bezpečných potravin	Žena	Muž	Celkem
Skupina 1: celiak	104	22	126
Skupina 2: celiak + člen rodiny	25	3	28
Skupina 3: celiak + zdraví	1	0	1
Skupina 4: člen rodiny	34	5	39
Skupina 5: člen rodiny + zdraví	2	2	4
Skupina 6: zdraví	16	6	22
Celkem	182	38	220

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

4.2 Eye trackingový výzkum

První zmínky o eye trackingové technologii jsou již z 19. století. Tato technologie se zrodila v USA a v té době byla složitá na sestavení i obsluhu. Až v 60. letech 20. století prodělala technickou přeměnu a více se podobá přístroji, který je znám z dnešní doby. Od 80. let 20. století je tato metoda známá i v Evropě. Jedná se o technologii, která se využívá v oboru neuromarketingu. Motivací pro využití eye trackingu je porozumění spotřebitelského chování. (Holmqvist a kol., 2011) Pomocí eye trackingu výzkumní pracovníci studují fyziologii a psychologii lidského vidění. Díky klesajícím nákladům a novější technologii se tato metoda využívá čím dál tím více i v jiných oborech než je marketing. Pokroky v hardware zlepšily flexibilitu sledovacího zařízení a nový software zmírnil proces sběru dat. (Gent, 2015) Účastníka výzkumu lze pozorovat například při prohlížení webových stránek či videí, čtení letáků a katalogů nebo při vybírání zboží v místě prodeje. Lze jej však využít také v reálném životě, například při sportu či řízení. Pomocí této technologie lze zjistit, kam směřuje zorné pole člověka, kde trávil nejvíce času pozorováním a která místa si naopak nezískala jeho pozornost. (Karlíček, 2013) Velkou výhodou eye trackingu je objektivita dat, která jsou získána z měření. Respondent není ovlivněn subjektivními podněty. Metoda nabízí sledování respondenta přímo v akci. Při měření je důležité zachovat přirozenou roli respondentů jako potenciálních zákazníků. (Vysekalová, 2012) Eye trackingová metoda by neměla být nikdy použita samostatně, jelikož nám nedokáže odpovědět na to, jaký vztah má respondent k danému produktu. Proto se jako doplněk používají nejčastěji hloubkové rozhovory. Pomocí této metody můžeme zjistit pouze to, zda ho určitý prvek produktu zaujal, ale ne z jakého důvodu jej zaujal. (Turpault, 2014) Pro lepší pochopení spotřebitelova chování lze využít eye tracking společně s jinými biomerickými zařízeními. Může se jednat o analýzu výrazů obličeje, měření srdeční frekvence nebo činnost mozku. Jedná se o měření emočních reakcí na různé podněty. Díky těmto technologiím můžeme získat téměř kompletní obraz chování spotřebitele. (Gent, 2015)

Eye tracking je metoda, která sleduje pohyb zorniček při zobrazení různých stimulů. Ten je zaznamenáván přístrojem, jenž vysílá infračervený paprsek, který

člověk nevnímá. Pohyb očí snímají malé kamerové systémy, které zaznamenávají interakci. Pomocí matematických modelů se vypočítává pozice očí a bod, na který se člověk dívá. Data jsou poté přenášena do speciálního softwaru. (Duchowski, 2007) Lidské vidění má dvě části. První se nazývá foveální vidění, tzv. přímé vidění, kdy se člověk soustředí na určitý bod. Tento bod pak vidí s vysokým rozlišením. Druhý typ vidění je periferní vidění. Jedná se o zbytek zorného pole, které má nízké rozlišení. Ačkoliv si toho člověk není vědom, pohyb oka není plynulý, avšak nárazový. Pokud oči spočinou na určitém bodě, říká se tomu fixace. Rychlé pohyby očí z jednoho bodu na další se nazývají sakády. Oko se pohybuje velmi rychle, každá sakáda trvá pouze 1 setinu až 1 desetinu sekundy. Z toho důvodu eye tracking zaznamenává foveální vidění, kdy se uvažuje pouze fixace oka. (Nielsen, Pernice, 2010)

Existují dva typy očních kamer, které v současnosti měří pohyb očí. Každý z těchto typů se vyznačuje výhody i nevýhody.

1. Stacionární, vzdálené nebo mohou být umístěné přímo v monitoru – nevýhodou tohoto typu je, že stimuly musí být promítány na plátno či monitor. To výrazně zkresluje výsledky, jelikož v reálu určité produkty nejsou zákazníkovi promítány, ale vidí je reálně. Výhodou je automatické zpracování výsledků, které lze interpretovat pomocí teplotních a inverzních map nebo dráhy zraku.
2. Náhlavové, tzv. brýle – velkou nevýhodou tohoto typu je, že výsledky nejsou automaticky zpracovány bez speciálních doplňků. Výhodou však je, že je lze využít jak pro promítání produktů, tak i v reálné situaci, například přímo v místě prodeje. (Vysekalová, 2012)



SMI RED 250

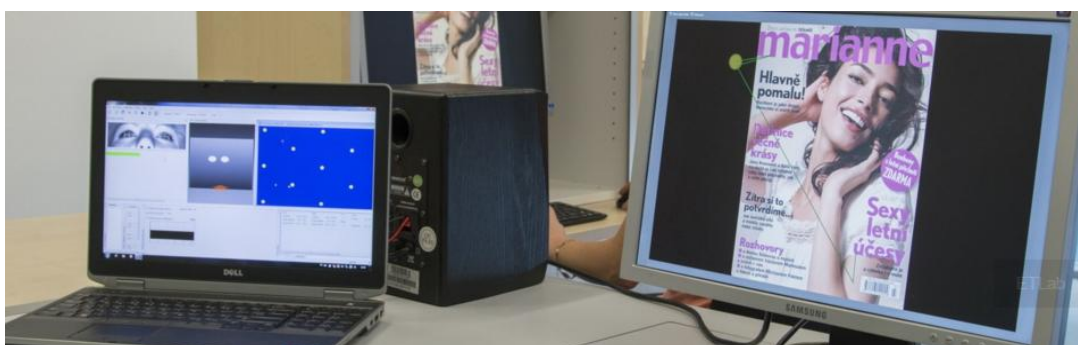


SMI Eye trackingové brýle

Obr. 9 Eye trackingová zařízení
Zdroj: www.eyetracking.com

Eye trackingový výzkum může probíhat jak v laboratoři, tak i přímo v „terénu“, například v obchodě, při sportu nebo při řízení automobilu. U výzkumu v terénu jsou více využívány náhlavové typy očních kamer. V laboratoři se pak lze setkat se stacionární kamerou. Eye trackingová laboratoř by měla být speciálně přizpůsobena. Měla by to být místnost, která je zvukově izolovaná a do které prochází co nej-

méně denního světla. Tímto se vyhneme riziku rušení pozornosti zkoumaného a docílíme jeho vyšší soustředěnosti. Žádoucí může být také místnost, která je oddělena z jedné strany neprůhledným zrcadlem tak, aby se vytvořily dvě místnosti. Jedna místnost, ve které se nachází eye trackingové zařízení a druhá místnost, ve které sedí členové výzkumného týmu a sledují průběh výzkumu. Eye trackingové zařízení by mělo být umístěno na pevném stole tak, aby se minimalizovaly vibrace, které by mohly narušit správné měření pohybu očí. Laboratoř by měla být vybavena monitorem s eye trackingovým zařízením, počítačem, promítacím plátnem, projektořem, stoly a židlemi. (Holmqvist a kol., 2011)



Obr. 10 Eye trackingová laboratoř
Zdroj: Etlab.cz

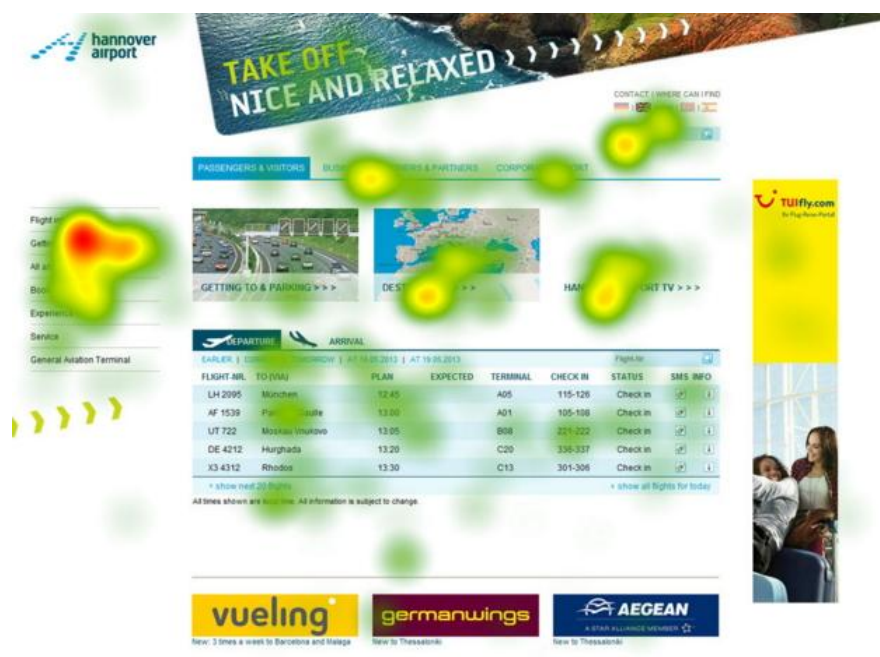
Správné měření pohybu očí mohou ztížit nejen špatně podmínky v laboratoři, ale i samotný účastník výzkumu, a to nevědomky. Může se tak stát například, pokud nosí účastník výzkumu brýle s antireflexní úpravou skel. Přístroj pak špatně zachytí zorničky, v tom případě nelze ve výzkumu pokračovat. Důležité je i nastavení židle, aby byl získán správný úhel, ve kterém bude přístroj zorničky bez problému zaznamenávat. (Holmqvist a kol., 2011)

Výzkumný pracovník by měl dodržovat také několik zásad, aby získal kvalitní výsledky (Turpault, 2014):

- **Nezobrazovat více variant stejného kusu** – účastník výzkumu pak bude hledat, co se změnilo na určitém produktu.
- **Nepokládat otázku „Proč?“** – vnímání viditelnosti je více z fyziologického důvodu než racionálního. Některé značky mohou vytvářet kontrast s pozadím, proto si je účastník výzkumu lépe všimne. Vhodné je proto ptát se na vztah k dané značce a jeho postoj.
- **Nepoužívat zmenšeniny stimulů** – k získání co nejvěrohodnějších výsledků je dobré, aby se daný stimul zobrazoval alespoň na 80 a více procent reálné velikosti.
- **Neplést si eye tracking a click-streams** – metoda click-streams požaduje po účastnících, aby myši klikli na místo, kterého si všimli. Tato metoda však nedokáže změřit přesně viditelnost objektu, ale spíše účastníkův zájem o objekt.

Každý eye trackingový přístroj umožňuje vizuální prezentaci dat pomocí videa. Video však není vhodné pro analýzu dat, jelikož výsledky nelze vytisknout a zpracování videa je časově velmi náročné. Získané naměřené hodnoty výzkumu lze analyzovat i pomocí speciálního softwaru, který obsahuje různé moduly pro zobrazování dat. (Nielsen, Pernice, 2010) Asi nepoužívanější jsou tři metody zobrazování výsledků. Jedná se tepelné mapy (heat maps), zakreslení dráhy zraku (gaze plots/ scan path) (Räihä, Aula, Majaranta, Rantala, Koivunen, 2005) a inverzní mapy (focus maps).

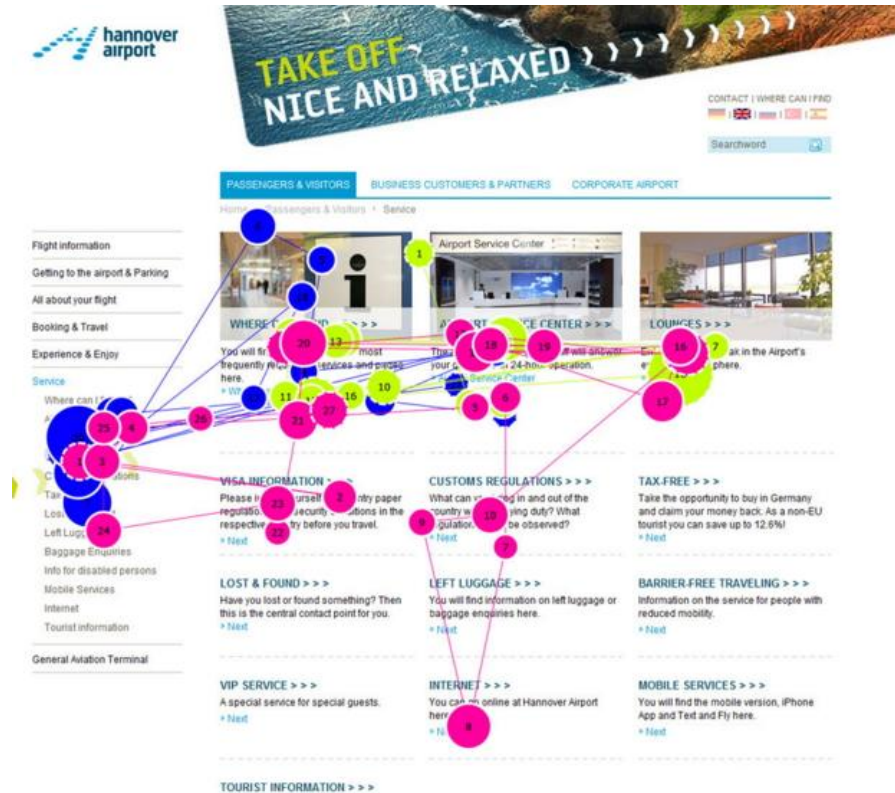
Tepelné mapy jsou nejznámější vizualizační technikou eye trackingových studií. V tepelné mapě jsou barevně odlišeny zóny, podle toho, jak dlouho byly určité prvky zkoumány. Teplé barvy, jako je červená nebo žlutá, indikují místa, na která se uživatelé nejdéle dívali. Modrá barva vyznačuje oblast, která přilákala nejméně pozornosti. Oblast, která je v šedé barvě, nezískala žádnou pozornost účastníka výzkumu. Tepelné mapy tedy zobrazují, kolik sekund se účastníci dívali na určitý prvek, neukazuje však, kolikrát se účastníci na daný prvek podívali. (Nielsen, Pernice, 2010) Příklad tepelné mapy lze vidět na obrázku níže.



Obr. 11 Zobrazení tepelné mapy na webové stránce
Zdroj: www.usability.de

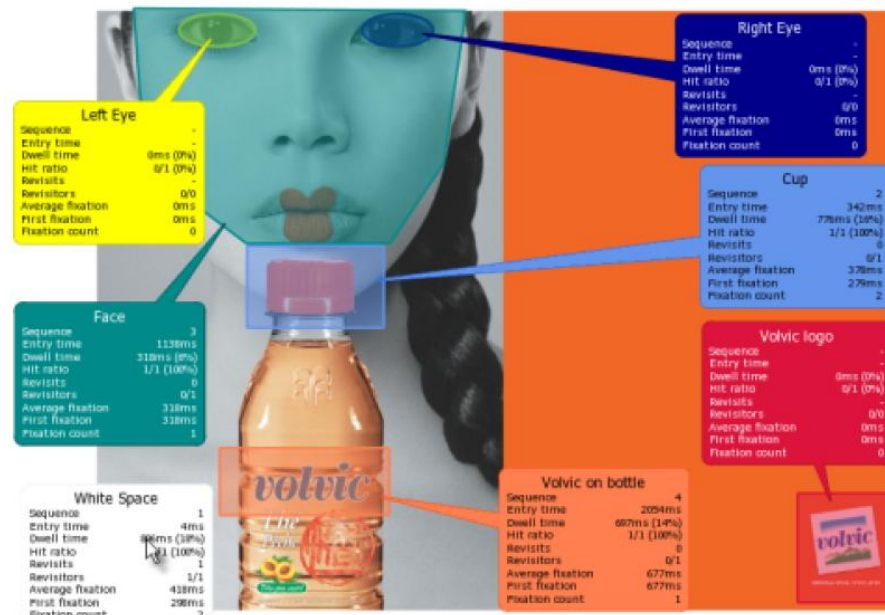
Dráha zraku (scan path) se zakresluje pomocí kruhů a linek. Každý kruh znázorňuje dobu fixace. Čím větší je kruh, tím delší dobu strávil uživatel výzkumu na daném stimulu. Linka reprezentuje pohyb zraku od jednoho bodu k druhému (sakády). (Nielsen, Pernice, 2010) Výhodou tohoto zobrazení je možnost sledování pohybu očí účastníka- co ho na daném stimulu zaujalo jako první a jakým směrem se poté jeho zrak posouval. V případě, že máme mnoho účastníků výzkumu a chceme jejich výsledky zobrazit pomocí scan path najednou, jednotlivé kruhy a sakády se

překrývají. Výsledný obraz je pak nepřehledný a nelze přesně zjistit, v jaké pořadí k fixaci došlo. (Räihä, Aula, Majaranta, Rantala, Koivunen, 2005) Příklad zakreslení dráhy zraku lze vidět na obrázku níže.



Obr. 12 Zakreslení dráhy zraku na webové stránce
Zdroj: www.usability.de

Inverzní mapy jsou opakem tepelných map. Jasná místa v obrazu jsou místa, která zachytila účastníkovu pozornost. Místa, která jsou zastíněná, nezaznamenala žádnou fixaci. (Usability.de, © 2015)



Obr. 14 Oblasti zájmu (AOI) a klíčové ukazatele výkonosti
Zdroj: BeGaze manual, 2010

Klíčové ukazatele výkonosti, které jsou sledovány pro různé statistiky a lze je filtrovat dle požadovaných kritérií, jsou více rozepsány v následující tabulce (BeGaze manual, 2010):

Tab. 5 Popis KPI ukazatelů

KPI ukazatel	Jednotka	Popis
Sequence	číslo	pořadí návštěv jednotlivých AOI na základě vstupního času, nejkratší vstupní čas – první v pořadí
Entry time	ms	průměrný čas první fixace do dané AOI
Dwell time	ms a %	suma všech fixací v rámci dané AOI, kolik času strávila osoba uvnitř dané AOI
Hit ratio	číslo a %	kolik z vybraných respondentů se podívalo alespoň jedenkrát do dané AOI
Revisits	číslo	kolikrát se lidé vrátili do dané AOI
Revisitors	číslo	poměr lidí, kteří danou oblast zaznamenali a vrátili se; například číslo 13/27 znamená, že z celkového počtu 27 osob, kterou danou oblast zaznamenali, se 13 lidí vrátilo
Average fixation	ms a %	průměrná doba fixace v dané AOI
First fixation	ms	suma všech prvních fixací pro danou AOI
Fixation count	číslo	počet všech fixací v rámci dané AOI

Zdroj: BeGaze manual, 2010

Jak již bylo zmíněno, eye tracking se dá využít i na posouzení kvality webových stránek. Je důležité, aby webové stránky zaujaly návštěvníka hned při vstupu. Německá společnost EyeQuant provedla výzkum, který měl odhalit, na co se nejvíce lidé dívají na webových stránkách, co je zaujme a co naopak nezachytí jejich zájem vůbec. Obecně je známo, že se lidé rádi dívají na obličeje. Pokud je ještě nastavíme tak, aby směřovaly kurčitěmu textu, je větší pravděpodobnost, že si lidé text přečtou. Studie však prokázala, že lidé více než obličeje na obrázku sledují titulek textu nebo hledají vyhledávací řádek. Zrak lidí se také často upíná na slovíčko zdarma, sleva a podobně. Uživatelé, kteří už dopředu vědí, co chtějí koupit, si nevěšmájí loga firmy, ale jdou rovnou po chtěném produktu. (Ferro, 2014)

Rozdělení webové stránky do oblastí zájmů (AOI) může poskytnout informace o tom, kam se návštěvníci webu první podívají, kam se nejčastěji dívají, a jak dlouho danou oblast sledují. Oblasti zájmu, se mohou u každé webové stránky lišit. Největší pozornost však získává velká plocha uprostřed stránky, kde jsou vyobrazeny samotné produkty, které lze na webové stránce koupit. (Russell, 2005)

Výsledky eye trackingového pozorování mohou pomoci návrhářům webových stránek lépe pochopit, co přesně lidé na stránkách hledají, jak se chovají a co je může odrazovat od případné koupě produktu. Správně vytvořená stránka může ovlivnit uživatelské relace, konverze. Lze také zjistit, proč uživatel z daného webu odešel. V důsledku toho lze nahradit rušivý element pobídkou, která by mohla motivovat lidi k delšímu prohlížení stránky a ke konverzi. Pomocí eye tracking lze také zjistit, jak velikost reklamy ovlivňuje uživatelskou interakci. Příliš velká reklama může působit rušivě a uživatele odrazovat. (Deswal, 2015)

4.2.1 Příprava výzkumu

Před samotným eye trackingovým výzkumem bylo potřeba připravit vhodné materiály. Diplomová práce popisuje chování spotřebitelů na trhu bezpečných potravin. Jelikož význam nákupu potravin prostřednictvím internetových obchodů neustále roste, zaměřila se autorka právě na tuto možnost nákupu. Jedním z cílů diplomové práce je zjištění prvků, které ovlivňují cílovou skupinu při nákupu bezpečných potravin online.

Dle výzkumu Hese a kol. (2014) jsou nejvíce nakupovanými bezpečnými potravinami mouky, těstoviny a sušenky. Proto byly také tyto druhy potravin zařazeny do materiálů pro výzkum. Materiály byly rozděleny na dvě kategorie. V první části byly testovány **vstupní webové stránky internetových obchodů**. Použité obrázky webových stránek internetových obchodů lze nalézt v příloze D. Pro výzkum byly položeny následující výzkumné otázky:

- Kam se uživatelé na webové stránce podívají jako první?
- Které oblasti stránky věnují největší a nejmenší pozornost?
- Kterou oblast stránky přehlížejí?
- Hledají lidé logo bezpečných potravin, aby se přesvědčili, že se nachází ve správném e-shopu?

Druhá kategorie se zaměřovala na **přehled nabídky bezpečných produktů v internetových obchodech**. Účastníkům výzkumu byly postupně předloženy nabídky produktů dle druhu produktu- mouky, těstoviny, sušenky. Z nabídky si účastníci měli vybrat jeden produkt, který by si koupili. Produkty byly seřazeny do řádků dle značek. V první nabídce bezpečných mouk byla posuzována efektivita log (logo bezpečku, logo Český výrobek, logo značky Schär). Druhá nabídka bezpečných těstovin testovala, jaký typ slevy/akce vyvolá u účastníka větší pozornost. Další testovanou hypotézou bylo, zda obaly v podobném tónu barev dokážou upoutat účastníkovu pozornost více než slevy. Záměrem třetí nabídky bezpečných sušenek bylo, zda účastníci vnímají odlišně barevné cedulky *Novinka* a která z nich

si získá větší pozornost. Druhým předpokladem bylo, zda dokáže upoutat větší pozornost nápis *Akce!*, který je umístěn ve výhodnějším postavení, než jsou nápisy *Novinka*. Výše uvedené nabídky produktů, které byly testovány, jsou k dispozici v příloze D.

Výsledky z předchozích výzkumných otázek byly prohloubeny dalšími otázkami, které účastník výzkumu zodpověděl během hloubkového rozhovoru, který plynule navazoval po eye trackingovém měření. U první kategorie, která testovala webové stránky, byly účastníkům položeny následující otázky:

- Který z uvedených e-shopů Vám přišel nejvíce přehledný?
- Co Vás na uvedeném e-shopu nejvíce zaujalo?
- Který z e-shopů se Vám nejvíce líbil?
- Který z úvodních obrázků se Vám nejvíce líbil?

U druhé kategorie, která se zabývala nabídkou různých produktů, byly zodpovězeny následující otázky:

- Který produkt byste si vybrali?
- Jaký je Váš vztah k tomuto produktu?
- Pamatujete si cenu tohoto produktu?
- Co Vás zaujalo z nabídky?

Před začátkem eye trackingového výzkumu bylo třeba provést ještě **pretest**. Ten měl zjistit případné chyby v připravených materiálech či průběhu výzkumu. Pretest byl proveden na dvou osobách.

Pro vytvoření a průběh experimentu byl použit program SMI Experiment Center. Ovládání eye trackingového zařízení bylo prováděno pomocí programu IView X. Pro prezentaci dat byly naměřené hodnoty převedeny do programu BeGaze, ve kterém se dále zpracovaly do finální podoby.

4.2.2 Vlastní průběh pozorování

Eye trackingový výzkum probíhal ve speciální eye trackingové laboratoři, která se nachází na Mendelově univerzitě. Výzkum probíhal v období od 2. 11. 2015 do 6. 11. 2015. Celkově se výzkumu zúčastnilo 29 osob, jak z řad studentů, tak i pracujících. Vzhledem ke špatně naměřeným hodnotám, které byly zjištěny během validace, byly z testování vyřazeny 2 osoby. Výsledky byly proto shrnuty pro celkem 27 osob.

Testování začalo představením osoby výzkumníka. Každému z účastníků bylo vysvětleno, jak eye tracking funguje a co je cílem daného výzkumu. Zároveň byli také ujištěni o anonymitě testování. Následovalo samotné eye trackingové testování. Důležitou součástí testování bylo správné nastavení samotného účastníka, aby ho eye trackingové zařízení správně snímalo (vzdálenost a výška židle). Po správném usazení proběhla tzv. kalibrace- na monitoru se objeví bod, který se pohybuje a na určitých místech se zastaví. Úkolem respondenta je sledovat tento bod. Kalib-

race sleduje respondentovu zorničku a program pozoruje, jak oko vypadá ve fázi fixace a sakády. Poté je provedena validace, která zjišťuje odchylky od sledovaného bodu. Pokud jsou naměřeny správné hodnoty, byla kalibrace úspěšná. Ideálně by se hodnoty měly pohybovat okolo 0,5–1. Pokud jsou naměřené hodnoty vyšší, měla by se provést znovu kalibrace.

Pro uvolnění a koncentraci bylo účastníku výzkumu předložen obrázek bezlepkového produktu, který se však nezařazoval do vyhodnocení. Postupně následovalo 5 odlišných webových stránek internetových obchodů s bezlepkovými potravinami a 3 seznamy nabídek jednotlivých produktů. Pro webové stránky online obchodu byl vymezený čas na prohlédnutí 20 vteřin. Obrázky s nabídkou produktů si respondenti mohli prohlížet, jak dlouho chtěli. Mezi jednotlivými obrázky se mohl objevit slide s černým křížkem uprostřed. Jednalo se pouze o ověření, zda eye tracker stále správně zaměřuje respondentovi zorničky. Na závěr eye trackingového pozorování byli účastníci požádáni o vyplnění krátkého dotazníku, který se skládal ze situačních otázek. Pomocí těchto otázek bylo možné výsledky filtrovat dle zadaných kritérií. Po testování následoval hloubkový individuální rozhovor, kde byly respondentům předloženy výše zmíněné otázky.

Použité webové stránky jsou reálně dostupné na internetu. Nabídka produktů byla zpracována v programu Corel Draw X7. Obrázky použité v nabídce produktů, byly použity z volně dostupných fotografií na internetu.

4.3 Kvalitativní výzkum

Jelikož samostatné eye trackingové pozorování nám neodpoví na otázky týkající se postojů spotřebitelů k daným produktům, bylo jej třeba doplnit kvalitativním výzkumem. Kvalitativní výzkum zkoumá motivace, postoje a důvody rozhodnutí a chování spotřebitele. Pracuje s menším vzorkem účastníků a výsledky jsou těžší na interpretaci. Mnohdy je třeba využít základů psychologie. V posledních letech roste význam kvalitativního výzkumu v oblasti marketingu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) Tento typ výzkumu je obecně levnější na provedení než kvalitativní výzkum. Velkou výhodou je získání informací přímo z mysli účastníka výzkumu. Existují různé techniky kvalitativního výzkumu- hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, tzv. focus groups, asociační testy či projektivní techniky. (Karlíček, 2013)

Pro kvalitativní výzkum byla použita metoda hloubkových rozhovorů. Hloubkové rozhovory probíhaly v rámci eye trackingového pozorování, byly však zařazeny až na konec výzkumu. Jejich cílem bylo zjištění postoje ke konkrétním produktům a webovým stránkám, které si účastníci v rámci eye trackingu vybrali. Zájemci měli k dispozici přihlašovací formulář, který byl dostupný online na stránkách sociální sítě. Formulář byl vytvořen pomocí sdíleného dokumentu Google. Pro výběr účastníků výzkumu byla nastavena následující kritéria:

- věk účastníků je mezi 18–40 lety,
- účastníci výzkumu nakupují bezlepkové potraviny.

Tato kritéria se podařila dodržet. Metoda výzkumu, která byla vybrána pro sběr dat, byl strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Účastníkům byly pokládány stejně formulované otázky. Jejich odpovědi byly zapisovány do záznamového archu. Celý rozhovor, společně s eye trackingovým pozorováním, trval přibližně 45 minut.

4.4 Popis respondentů eye trackingového a kvalitativního výzkumu

Celkově se šetření zúčastnilo 29 respondentů. Kvůli špatně naměřeným hodnotám u dvou lidí, bylo do analýzy a statistik zahrnuto pouze 27 respondentů. Na konci eye trackingového výzkumu byly účastníkům položeny otázky ohledně jejich věku, pohlaví, ekonomické aktivitě a příjmu. Byli dotázáni také na důvod nákupu bezlepkových potravin a podle čeho posuzují kvalitu bezlepkových potravin. Výsledky jsou zobrazeny v následujících tabulkách.

Tab. 6 Věková struktura respondentů

Věk	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
18 – 25 let	17	62,96
26 – 35 let	9	33,33
36 – 40 let	1	3,70

Zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl respondentů byli lidé ve věku 18–25 let. Tvořilo jich celých 62,96 % respondentů. Ve věku 36–40 let se dostavil pouze jeden respondent.

Tab. 7 Pohlavní respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
Žena	21	77,78
Muž	6	22,22

Zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl respondentů dle pohlaví tvořily ženy. Tento výsledek není překvapivý, jelikož již z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že alergií na lepek nebo nesnášenlivostí lepku trpí více muži než ženy. Stejně tak se ženy více starají o domácnost a nakupují bezlepkové potraviny, nebo se dobrovolně rozhodnout držet bezlepkovou dietu kvůli lepšímu zdravotnímu stavu.

Tab. 8 Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
Student	12	44,44
Zaměstnaný	13	48,15
OSVČ	2	7,41

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli dotázáni také na jejich ekonomickou aktivitu. V tabulce jsou zařazeny jen možnosti, které respondenti označili. Byly tam však zahrnuty i ostatní kategorie, jako je na mateřské dovolené, nezaměstnaný, v důchodu, zemědělec.

Tab. 9 Příjem respondentů

Příjem	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat)	1	3,70
Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení)	9	33,33
Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)	14	51,85
Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)	3	11,11

Zdroj: vlastní zpracování

Čtrnáct respondentů vnímá příjem domácnosti jako vyhovující. Pouze jeden respondent vnímá nízký příjem domácnosti.

Tab. 10 Důvod nákupu bezlepkových potravin

Důvod	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
Mám celiakii	9	33,33
Člen rodiny má celiakii	6	22,22
Kvůli lepší zdravotní kondici	12	44,44

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k rostoucímu trendu bezlepkové diety i mimo skupinu lidí s celiakií či alergií na lepek, byli do výzkumu zařazeni i lidé, kteří se stravují bezlepkově kvůli své zdravotní a fyzické kondici. Důležitou skupinou, kterou je nutno brát v potaz,

jsou také lidé, kteří nenakupují bezlepkové potraviny přímo pro sebe, ale například pro člena domácnosti, který drží bezlepkovou dietu.

Tab. 11 Vnímání kvality bezlepkových potravin

Vnímání kvality	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
Doporučení přátel	5	18,52
Oblíbená značka	2	7,41
Předchozí zkušenost	13	48,15
Údaje na etiketě	2	7,41
Vzhledný obal	5	18,52

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji lidé vnímají kvalitu bezlepkových potravin na základě předchozí zkušenosti s daným výrobkem (48,15 %). Dále pak 18,52 % respondentů vnímá kvalitu těchto potravin na základě doporučení přátel a vzhledného obalu. Pouze 7,41 % respondentů vnímá kvalitu na základě oblíbené značky a údajích na etiketě.

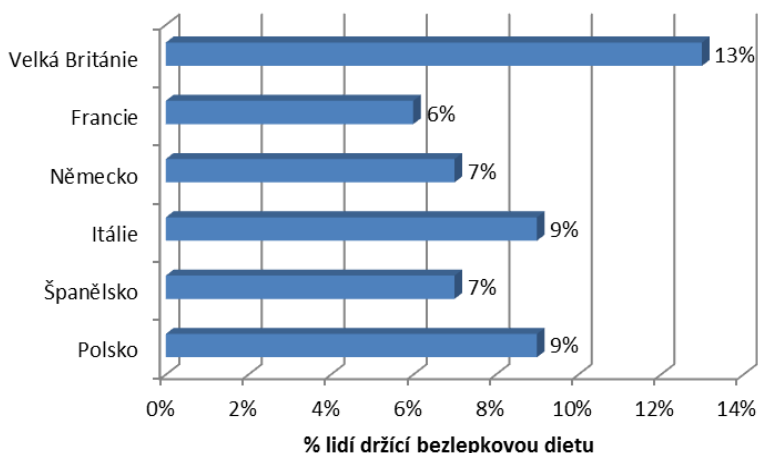
5 Vlastní práce

5.1 Orientační analýza

Stejně jako trendy v oblékání se mění i trendy v oblasti stravování. V posledních letech lidé více dbají na to, co jí. Velkým hitem současnosti je bezlepkové stravování. Bezlepkové potraviny jsou takové potraviny, které neobsahují lepek nebo jej obsahují pouze v minimálním, snesitelném množství. Jsou vhodné pro lidi, kteří trpí nemocí celiakie nebo mají alergii na lepek. Dříve mnoho lidí považovali trh s bezlepkovými potravinami spíše za specializovaný, nyní se však mění ve zcela běžný. Vyplývá to i z neustále rostoucí poptávky po těchto potravinách. Lidé konzumují bezlepkové potraviny nejen z důvodu, že trpí nesnášenlivostí lepku nebo alergií na lepek, ale čím dál více můžeme nalézt i spotřebitele, kteří se rozhodli pro tuto zdravou výživu dobrovolně. Dle průzkumu společnosti Mintel (2013), který proběhl v Americe, až 65 % spotřebitelů nakupuje bezlepkové potraviny, v domněnku, že jsou zdravější a 27 % spotřebitelů protože mají pocit, že jim pomáhají zhubnout. Právě toto je hnací motor pro trh s bezlepkovými potravinami. Avšak neexistuje žádný odborný výzkum, který by tyto domněnky potvrdil.

Tento trend se rozvinul ve Spojených státech a nyní ve velkém zasáhl i Evropu. Produkce bezlepkových potravin narostla ve Francii o 28 %, v Itálii o 66 % oproti minulému roku (Týden.cz, 2014). Dle statistik ČSÚ (2013) v České republice klesá od roku 2011 spotřeba pšeničného pečiva, pšeničné i žitné mouky. Naproti tomu roste spotřeba kukuřičných a rýžových produktů, které jsou alternativou bezlepkového stravování. V České republice neexistuje žádná oficiální statistika osob s nemocí celiakie, jedná se o pouhé odhady, které jsou však podhodnocené. Skutečný počet celiaků je mnohem vyšší. Odhad v ČR je 1:200–1:250, tj. 40 000–50 000 nemocných. V současné době je však rozpoznáno pouze 10 – 15 % celiaků, jelikož je diagnostika nedostatečná nebo je prováděna pozdě (Ministerstvo zdravotnictví, 2011; Lužná, Vránová 2007).

Na obrázku níže lze vidět procentní vyjádření lidí, kteří drží bezlepkovou dietu, které bylo zjištěno průzkumem spotřebitelů v roce 2014 společností Mintel.



Obr. 15 Procento lidí, kteří drží bezlepkovou dietu
Zdroj: Mintel, 2015, upraveno

Společnost MarketsAndMarkets (2015) zveřejnila na svých webových stránkách průzkum celosvětového trhu bezlepkových produktů. Trh byl segmentovaný na čtyři části- Severní Amerika, Evropa, Asie-Pacifik, zbytek světa. V roce 2014 na tomto trhu vedla Severní Amerika z hlediska objemu i hodnoty prodaných potravin. Evropa byla pokládána za nejrychleji rostoucí trh v daném období. V posledním desetiletí roste produkce bezlepkových potravin exponenciálně s růstem počtu celiaků, lidí s alergií na lepek, ale také se změnou životního stylu spotřebitelů. Rostoucí výskyt různých potravinových intolerancí má také za následek růst poptávky po bezlepkových potravinách. Nadále se předpokládá zvyšující se výskyt nemocných celiakií, a tím i růst zájemců o toto stravování.

Co se týče nabídky sortimentu bezlepkových potravin, má Česká republika ještě stále velké mezery oproti zemím západní Evropy či Spojených států. Za hranicemi ČR jsou bezlepkové potraviny snadněji dostupné, je zde i lepší kvalita a širší sortiment nabízeného zboží, např. čerstvého pečiva (Bušínová, 2006). V posledních letech se však situace v ČR zlepšila, např. v obchodním řetězci Tesco lze nalézt speciální místo pro tento typ potravin, které je viditelně označené nápisem „Bez lepku“. Tesco také rozšířilo sortiment bezlepkových potravin o svou privátní značku „Free From“. Z průzkumu, který byl realizován pro tento obchodní řetězec, vyplynulo, že nejvíce se o produkty zdravé výživy zajímají lidé do 26 let. (Tesco, 2014)

Stále však největším problémem pro spotřebitele ČR zatím zůstává cena bezlepkových potravin. Ta oproti běžným produktům může být dvakrát až osmkrát vyšší. Spotřebitel bezlepkových potravin tak může zaplatit i o 3000 Kč více, než spotřebitel běžných potravin. Nákup bezlepkových potravin je tak značně finančně náročný, jelikož, dle průzkumů, velkou část spotřebitelů bezlepkových potravin tvoří právě lidé do 26 let. Celiakům je sice poskytována finanční pomoc, avšak většina z nich na tyto dávky ani nedosáhne, jelikož jim předchází vysoká administrativní kontrola. (Bušínová, 2006; Regnerová, Hes, 2013)

Přehled pojišťoven, které poskytují příspěvek pro celiaky, lze vidět v tabulce níže. Výše příspěvku je uváděna za období jednoho roku. Pro uplatnění příspěvku je nutné doložit lékařský doklad o diagnostikované celiakii. (Vojtová, 2014)

Tab. 12 Příspěvky zdravotních pojišťoven na bezlepkovou dietu

Název pojišťovny	Věk žadatele	Výše příspěvku	Podmínky vyplacení
Všeobecná zdravotní pojišťovna	do 26 let	až 6000 Kč	určen pro nezaopatřené děti-studenty
Zaměstnanecká pojišťovna Škoda	neomezeno	1500 Kč	určen na nákup bezlepkových potravin a domácí pekárny
Česká průmyslová zdravotní pojišťovna	neomezeno	1500 Kč	určen na nákup bezlepkových potravin a domácí pekárny
Revírní bratrská pokladna	neomezeno	do 100 Kč	určen na nákup potravin dětem s diagnózou celiakie

Zdroj: Vojtová, www.proalergiky.cz, 2014

Z průzkumu Šálkové (2014) vyplynulo, že bezlepkové potraviny nejvíce nakupují respondenti ve věku 20–40 let. Kritizované faktory jsou především ceny těchto produktů, šíře i hloubka sortimentu a v některých typech prodejen také horší nebo vůbec žádná dostupnost (převážně v menších samoobslužných jednotkách na vesnici). Respondenti si také stěžovali na horší označení bezlepkových produktů v regálech supermarketů či hypermarketů. Také balení produktů neobsahuje, dle jejich názoru dostatečné množství informací.

Dle studie Hese a kol. (2014) spotřebitelé nakupují bezlepkové potraviny nejčastěji jedenkrát týdně ve specializovaných prodejnách, především z důvodu širokého sortimentu, čerstvosti a kvality potravin. Nejčastěji nakupovanými potravinami jsou bezlepkové mouky a směsi, těstoviny a sušenky. Nákupní rozhodnutí spotřebitelů bezlepkových produktů bývá často ovlivněno cenou a sortimentem produktu, ale také vlastní předchozí zkušeností. Slevy a obal produktů je naopak vůbec neovlivňuje. Spotřebitelé by preferovali více speciálních nabídek a slev na bezlepkové produkty.

5.1.1 Označení bezlepkových potravin

Dle Nařízení Komise ES č. 41/2009 se bezlepkové potraviny rozdělují na dvě kategorie:

- Potraviny s označením „**Bez lepku**“ – jedná se o potraviny, které neobsahují obilniny, jako jsou např. pšenice, ječmen, žito. Maximální hranice obsahu lepku je u této kategorie **20 mg/kg**.
- Potraviny s označením „**Velmi nízký obsah lepku**“ – tyto potraviny obsahují speciálně upravené obilniny, jako jsou např. pšenice, ječmen, žito, u kterých byl obsah lepku technologicky snížen. Potraviny s tímto označením obsahují nanejvýš **100 mg/kg**.



Obr. 16 Příklad označení bezlepkových potravin

Zdroj: www.dia-potraviny.cz, © 2011; www.zdrave-zazivani.cz, © 2014

Množství lepku v potravíně je takové množství, které je určeno ke konzumaci. Toto nařízení o rozdělení potravin je platné od 1. ledna 2012 a musí být přesně dodržováno. Správně by se výrobky bez tohoto označení neměly dostat na trh. Nařízení udává konkrétní označení, které musí být uvedeno v blízkosti názvu potraviny a nesmí být nahrazeno jiným výrazem, např. „*bezlepkový chléb*“ či celosvětově známým symbolem přeškrtnutého klasu. Takový výraz či znak může být použit, avšak nad rámec povinností, které výrobce musí dle Nařízení č. 41/2009 uvádět. (SZPI, 2015)

5.2 Analýza chování spotřebitele na trhu s bezlepkovými potravinami

V této kapitole jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření. Byly zkoumány faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu bezlepkových potravin jak v kamenných prodejnách, tak i v internetovém obchodě. Bylo také možné zjistit, kde spotřebitelé nejčastěji nakupují, jak často nakupují, nebo kde čerpají informace před nákupem bezlepkových potravin. V rámci práce bylo možné také pozorovat odlišnosti mezi jednotlivými specifickými skupinami spotřebitelů. Byly stanoveny hypotézy, které zkoumaly závislosti mezi určitými znaky. Cílem ověřování hypotéz bylo zjistit, zda demografické a sociálně ekonomické údaje ovlivňují spotřebitele při nákupu bezlepkových potravin.

5.2.1 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces se u každého spotřebitele může lišit. Běžně má však pět fází a to rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a nákup a jako poslední ponákupní chování. Z otázek, které byly uvedené v dotazníku, bylo možné analyzovat každou fázi tohoto procesu, které jsou dále podrobněji rozebrány.

Rozpoznání potřeby

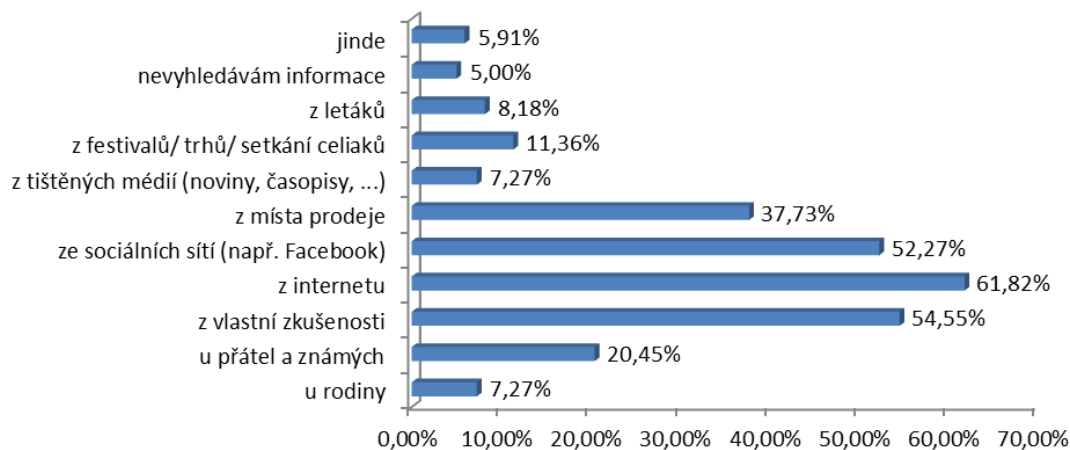
Na samotném začátku nákupního procesu lidé vnímají určité podněty, které je motivují přemýšlet o koupi produktu. Z orientační analýzy vyplynulo, že v posledních letech hýbe světem trend konzumace bezpečných potravin. Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, v Americe až 65 % spotřebitelů, kteří nakupují bezpečné potraviny, je nakupují z jiného důvodu než kvůli diagnostikované celiakii. Jedná se především o důvod, kdy se tito spotřebitelé domnívají, že bezpečné potraviny jsou zdravější než běžné potraviny. Tato domněnka však nebyla vědecky prokázána. Rozpoznat potřebu, kvůli které respondenti nakupují bezpečné potraviny, měla za úkol otázka, která zjišťovala důvod nákupu těchto potravin. Respondenti dotazníkového šetření (n= 220) nakupovali bezpečné potraviny nejvíce z důvodu diagnostikované celiakie (57,27 %). Druhý nejčastější důvod byl ten, že člen jejich rodiny má intoleranci na lepek (17,3 %), tedy bezpečné potraviny nakupují pro něj. 10 % dotázaných nakupuje bezpečné potraviny kvůli zdravému životnímu stylu.

Respondenti byli také dotázáni, zda trpí nějakou potravinářskou nesnášenlivostí. Kromě alergie na lepek byla nejčastější odpovědí alergie na laktózu. Tou trpí celkem 35 respondentů (15,91 %). Druhou nejčastější odpovědí byla alergie na ořechy a ovoce, jež uvedlo 11 respondentů (5 %). Zjištění určitých potravinářských nesnášenlivostí spotřebitelů, kteří zároveň mají intoleranci na lepek, potvrdilo výzkumy, které jsou již zmíněné v teoretické části práce. Tento fakt může být brán v potaz při návrzích obecných marketingových doporučení.

Hledání informací

Jakmile spotřebitelé rozpoznají potřebu, začnou shromažďovat informace o produktu z různých zdrojů. Kde spotřebitelé hledají informace, zjišťovala otázka, u které respondenti mohli vybrat více možností. Téměř 62 % respondentů zjišťuje informace o bezpečných produktech na internetu. Necelých 53 % respondentů k tomu využívá sociální sítě (např. Facebook). Obecně ženy čerpají informace z internetu více než muži. Druhým nejčastějším zdrojem informací je vlastní zkušenost respondentů (54,55 %). Tou se řídí především muži. Necelá čtvrtina respondentů (20,45 %) zadržela možnost, že informace zjišťují prostřednictvím svých přátel a známých, 7 % respondentů u rodiny. Muži více než ženy hledají informace u rodiny, přátel či známých. 37,73 % respondentů čerpá informace přímo z místa prodeje. 5 % respondentů nevyhledává informace před nákupem vůbec a necelých 6 % využívá k hledání informací jiné zdroje. Respondenti, kterým byla diagnosti-

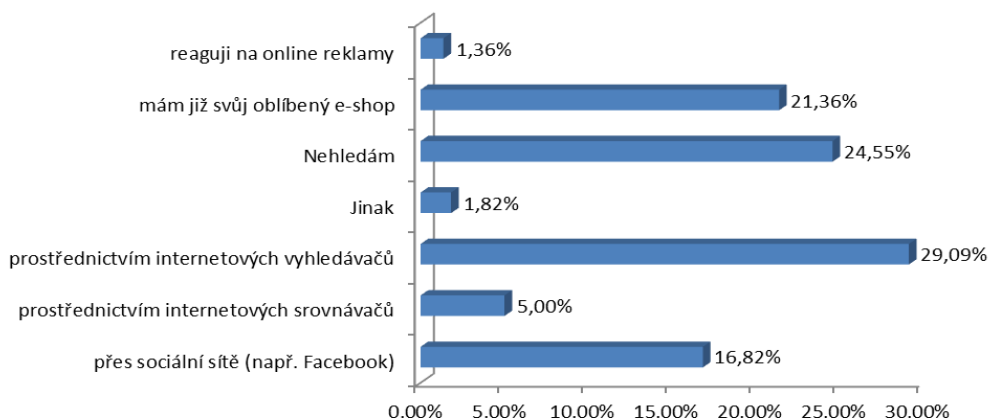
kována celiakie a respondenti, jež nakupují bezlepkové potraviny kvůli zdravému životnímu stylu, čerpají informace nejčastěji z internetu. Respondenti, jež mají v rodině celiaka a zároveň sami jsou celiaci, čerpají informace nejčastěji ze sociálních sítí. Všechny odpovědi respondentů jsou graficky znázorněny na obrázku č. 17.



Obr. 17 Zdroje čerpání informací před nákupem bezlepkových potravin

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n=220

V rámci dotazníkového šetření bylo také konkrétně zjišťováno, jak hledají spotřebitelé informace o bezlepkových potravinách na internetu. Nejvíce respondentů (29,09 %) zjišťuje informace prostřednictvím internetových vyhledávačů (např. Google.cz, Seznam.cz, Centrum.cz). 24,55 % nehledá informace na internetu vůbec, 21,36 % respondentů má již svůj oblíbený e-shop, kde nakupuje a jde tedy přímo. 16,82 % dotázaných používá jako informační kanál sociální sítě (např. Facebook). Nejméně respondentů (1,36 %) reaguje na online reklamy. Může to být kvůli tomu, že reklama v této oblasti není tak častá jak reklama na běžné produkty. Tento fakt potvrdili spotřebitelé i během hloubkových rozhovorů. Respondenti ve věku 18–25 let a 36–40 let informace na internetu moc nevyhledávají, ve věkové kategorii 26–35 let používají nejčastěji jako informační kanál internetové vyhledávače.



Obr. 18 Zdroje čerpání informací na internetu
Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Hodnocení alternativ

Jakmile spotřebitelé mají dostatek informací, porovnávají alternativy dle kritérií, která jsou pro ně důležitá při nákupu produktu. Respondenti dotazníkového šetření měli možnost ohodnotit důležitost faktorů, které na ně působí při nákupu bezlepkových potravin. Hodnotit je bylo možné na škále 1–10, přičemž 10 udělili nejvíce důležitému faktoru. Přehled faktorů je uveden v tabulce č. 13.

Jak již potvrdily průzkumy trhu potravin uvedené v teoretické části práce, při nákupu bezlepkových potravin je pro spotřebitele nejdůležitější především kvalita produktu. Velkou hodnotu přikládají také vlastní předešlé zkušenosti s výrobkem. Není překvapivé, že i složení produktu je pro spotřebitele bezlepkových potravin velmi důležité. Naopak nejmenší vliv má na spotřebitele obal produktu a reklama na produkt.

U faktoru *cena produktu* byla provedena kontingenční analýza s demografickou a socioekonomickou strukturou respondentů. Bylo zjištěno, že existuje slabá závislost s pohlavím respondenta (p -hodnota= 0,04826 < α = 0,05) a s příjmy domácností (p -hodnota= 0,00115 < α = 0,05). Ženy považují tento faktor za velmi důležitý a také domácnosti s nízkým a dostatečným příjmem jej ohodnotily stejně (10 bodů). Cena je méně důležitá pro domácnosti s vysokým příjmem.

Tab. 13 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu bezpečných potravin

Faktor	Průměr	Modus	Medián
Kvalita produktu	9,18	10	10
Vlastní zkušenost	8,93	10	10
Složení produktu	8,36	10	9
Sortiment	7,73	10	8
Dostupnost prodejny	7,53	10	8
Cena produktu	7,37	10	8
Doporučení známého či rodiny	6,82	8	7
Značka výrobce	4,98	1	5
Reklama na produkt	3,46	1	3
Obal produktu	3,07	1	3

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Respondenti měli možnost v rámci dotazníkového šetření ohodnotit důležitost faktorů, kvůli kterým by nakupovali bezpečné potraviny na internetu. Tedy, které faktory by je nejvíce motivovaly k nákupu těchto potravin online spíše než v kamenné prodejně. Respondenti mohli opět přiřazovat hodnoty jednotlivým faktorům od 1–10. Všechny faktory, které měli k dispozici k výběru, jsou uvedeny v tabulce č. 14. Nejvíce by respondenty motivovala k nákupu bezpečných potravin online výhodnější cena zboží. Důležitým faktorem, který by je přesvědčil, byl také sortiment zboží. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že spotřebitelé by preferovali na e-shopu takové potraviny, které by nebyly běžně k dostání v kamenných prodejnách. Velmi důležitá je pro ně také přehlednost e-shopu a snadná orientace. Důležitý faktor, avšak nejméně přesvědčivý faktor ze všech byla diskuze na webových fórech (např. Facebook).

Tab. 14 Faktory ovlivňující spotřebitele při online nákupu bezlepkových potravin

Faktor	Průměr	Modus	Medián
Výhodnější cena	8,6	10	9
Sortiment zboží	8,45	10	9
Přehlednost e-shopu	8,37	10	9
Kvalita zboží	8,32	10	9
Přehlednost nabídky	8,23	10	9
Pověst e-shopu	8,14	10	9
Možnost osobního odběru	8,03	10	9
Produktové fotografie	7,94	10	8
Otvírací doba (24 hod. denně)	7,70	10	9
Pohodlí při nákupu	7,65	10	8
Rychlost dodání zboží	7,65	10	8
Reference zákazníků e-shopu	7,41	10	8
Věrnostní program	7,29	10	8
Doporučení známého	6,87	10	7
Vzhled webové stránky e-shopu	6,44	7	7
Diskuze na webových fórech	6,20	5	6

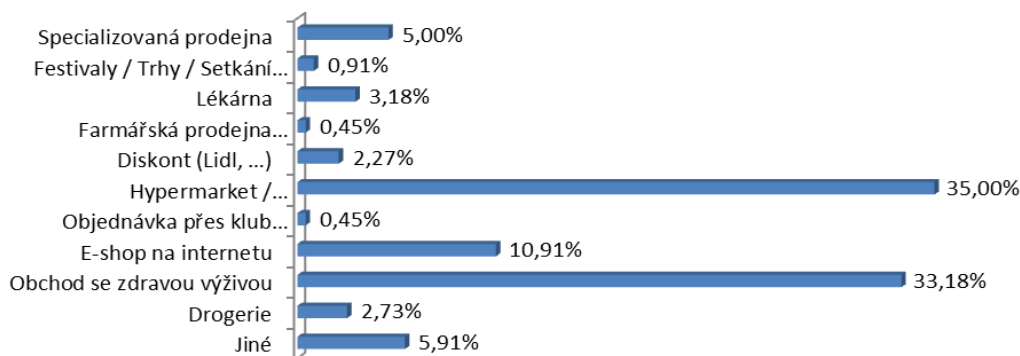
Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Stejně tak byly v dotazníkovém šetření rozebrány i překážky, které by bránily spotřebitelům nakupit potraviny online. V tabulce č. 15 je uvedený seznam tvrzení, které respondenti měli ohodnotit na škále od 1 do 10 dle toho, jak s daným tvrzením souhlasí či nesouhlasí (10- naprosto souhlasí s tvrzením). Respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením, že nákup v kamenné prodejně je rychlejší než nákup online. Z hloubkových rozhovorů pak vyplynulo, že je to především z toho důvodu, že chodí nakupovat i běžné potraviny po cestě ze zaměstnání, a tedy na jednom místě nakoupí vše a hned. Jako negativum vidí také reklamaci, která jim přijde v internetových obchodech složitější. Vysokou známku si získalo také tvrzení, že respondenti nenakupují kvůli poplatku za doručení. Naopak nejméně souhlasili s tvrzením, že mají špatné reference od svých známých.

Tab. 15 Tvrzení ohledně nákupu potravin na internetu

Faktor	Průměr	Modus	Medián
Nákup v kamenné prodejně považuji za rychlejší.	7,35	5	8
Reklamace v e-shopu mi přijde složitější než v kamenné prodejně.	6,9	10	8
Nenakupuji kvůli poplatku za doručení.	6,47	10	8
Nemám dostatek informací o potravině (složení, trvanlivost, gramáž, ...).	5,37	10	5
Vadí mi registrace na e-shopu.	5,09	1	5
Obávám se rychlosti doručení potravin.	4,27	1	4
Obávám se poškození produktu.	3,91	3	4
Obávám se problémů s platbou.	3,8	1	3
Je pro mě těžké zorientovat se v e-shopu	3,14	1	2
Nemám možnost platby kartou na internetu.	3,02	1	1
Mám špatné reference od mých známých.	2,93	10	2

Při hodnocení alternativ spotřebitelé přemýšlí také nad výběrem vhodné prodejny, kde by potraviny nakoupili. Mimo výše zmíněné výsledky, ze kterých vyplynulo, jaké faktory jsou pro spotřebitele při nákupu potravin důležité, byli dotázáni, kde nakupují bezlepkové potraviny nejčastěji. Z grafu na obrázku č. 19 lze vyčíst, že místo, kde nejčastěji spotřebitelé nakupují bezlepkové potraviny, jsou hypermarkety a supermarkety. Nakupuje v nich 35 % respondentů. Jako nejčastější důvod nákupu, právě v tomto typu prodejní jednotky, uvedli umístění obchodu, ceny a sortiment bezlepkových potravin. Dalším faktorem, kvůli kterému zde nakupují je ten, že zde mohou sehnat i běžné potraviny. Tyto důvody vyplynuly také z hloubkových rozhovorů, kdy rozhodující pro spotřebitele bylo především umístění obchodu (v blízkosti bydliště nebo pracoviště). Druhým nejčastějším místem, kde spotřebitelé nakupují bezlepkové potraviny, byl obchod se zdravou výživou, především z důvodu sortimentu a čerstvosti potravin. Respondenti uvedli i jinou možnost nákupu potravin, což byla nejčastěji kombinace uvedených typů prodejních jednotek v závislosti na aktuální nabídce a ceně bezlepkových potravin. Muži nejčastěji nakupují bezlepkové potraviny v hypermarketech či supermarketech (52,63 %), ženy zase nejčastěji nakupují v obchodech se zdravou výživou (37,36 %). Během hloubkových rozhovorů respondenti uvedli, že často nakupují bezlepkové potraviny v řetězcích Globus, Tesco nebo Billa.

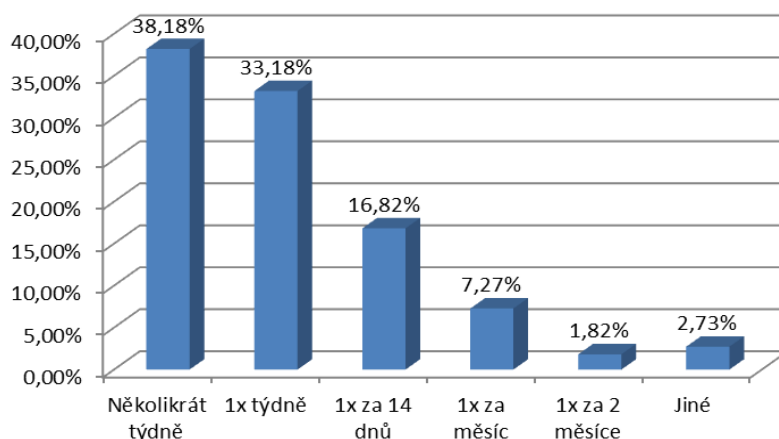


Obr. 19 Nejčastější místo nákupu bezpečných potravin

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Byly také zkoumány závislosti mezi místem nákupu bezpečných potravin a následujícími identifikačními údaji: vzděláním, věkem, příjmy spotřebitele, jednotlivými skupinami spotřebitelů, které byly již zmíněny v metodice práce a regionem, ze kterého spotřebitelé pocházejí. Jako první byla testována *závislost místa nákupu a vzdělání spotřebitele*. P-hodnota (0,89381) byla větší než zvolená hladina významnosti 0,05, tudíž H_0 nebyla zamítnuta, tedy neprokázala se zde závislost mezi těmito znaky. Obdobný výsledek vyšel i při testování *závislosti mezi místem nákupu a věkem spotřebitele*. P-hodnota vyšla 0,64621, což je opět větší než hladina významnosti 0,05, a tedy zde nebyla prokázána závislost. Dále se testovala *závislost mezi místem nákupu a příjmem spotřebitele* (p-hodnota= 0,18556 > $\alpha= 0,05$) a *místem nákupu a typem spotřebitele* (p-hodnota= 0,69391 > $\alpha= 0,05$). Ani zde nebyla prokázána závislost, H_0 tedy nebyla zamítnuta. Závislost mezi místem nákupu a regionu, ze kterého spotřebitel pochází, nebyla také prokázána.

Dále bylo zjišťováno, jak často spotřebitelé nakupují bezpečné potraviny. Z grafu na obrázku č. 20 vyplývá, že nejvíce spotřebitelů (38,18 %) nakupuje bezpečné potraviny několikrát týdně. Celkem 73 spotřebitelů (33,18 %) si zajdou do obchodu nakoupit bezpečné potraviny jednou týdně. Nejméně spotřebitelů (1,81 %) uvedlo, že chodí do obchodu pro tento druh potravin pouze jedenkrát za dva měsíce. Respondenti mohli zvolit také jinou možnost. Objevovaly se zde odpovědi jako je nepravidelný nákup či nákup dle potřeby. Z dat dotazníkového šetření vyplynulo, že ženy chodí nakupovat několikrát týdně (39,56 %), muži nejčastěji jedenkrát týdně (42,11 %).



Obr. 20 Frekvence nákupů bezlepkových potravin
Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Test závislosti četnosti nákupu a typu spotřebitele odhalil skutečnost, že zde existuje slabá závislost mezi těmito znaky (p -hodnota= 0,00000 < α = 0,05). Výpočty lze vidět v tabulce č. 16. Lidé, kteří trpí celiakií nebo mají v rodině celiaka nakupují nejčastěji, a to několikrát za týden. Lidé, kteří drží bezlepkovou dietu dobrovolně, nakupují tyto potraviny jedenkrát za týden.

Tab. 16 Závislost četnosti nákupu na typu spotřebitele

Kritérium	Typ spotřebitele
P-hodnota	0,00000
Pearsonův koeficient	0,01942

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Byla testována i závislost četnosti nákupu a finanční situace spotřebitele. Naměřená p -hodnota (0,97263) byla však větší než zvolená hladina významnosti α = 0,05, a proto závislost mezi těmito znaky nebyla prokázána.

Nákupní rozhodnutí a nákup

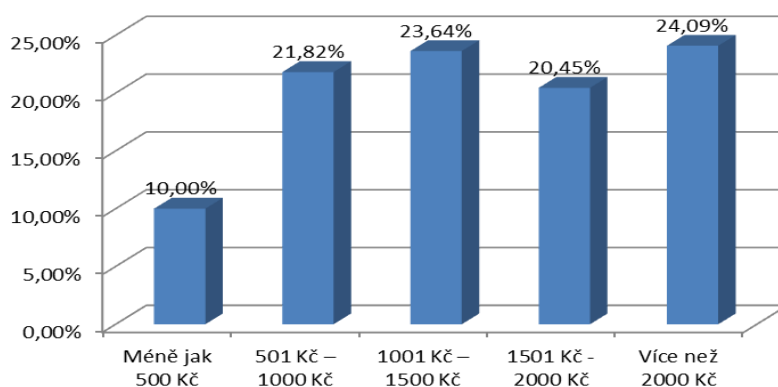
Jakmile spotřebitel zhodnotí všechny možné alternativy, přistoupí k nákupu. Jeho záměr nakupit však může být ještě změněn určitými vlivy, které na něj mohou působit přímo v místě prodeje. V kamenné prodejně, stejně tak i v internetovém obchodě, může na spotřebitele působit například dostupný sortiment produktů, reklama na produkty, či značka produktů, která se v daném místě prodává. V internetovém obchodě pak může na potenciálního zákazníka působit také vzhled webové stránky či věrnostní programy. U některých vlivů byla pomocí kontingenční analýzy testována závislost s věkem, příjmem, pohlavím, vzděláním nebo ekonomickou aktivitou spotřebitele.

U faktoru *značka produktu* nebyla prokázána závislost s věkem spotřebitele (p -hodnota= 0,85913 > α = 0,05), se vzděláním spotřebitele (p -hodnota= 0,40748 >

$\alpha = 0,05$) ani s *ekonomickou aktivitou spotřebitele* (p -hodnota = $0,76756 > \alpha = 0,05$). Nejvyšší body byly značně přiděleny od spotřebitelů ve věkové kategorii 26–35 let (13,97 %) s vyšším odborným vzděláním (23,88 %) nebo s vysokoškolským vzděláním (20,69 %). Nejčastěji tento faktor hodnotili známkou osm. Nejnižší známku jedna přiřadili nejčastěji spotřebitelé na mateřské dovolené (15,15 %).

Stejně tak byla analyzována *závislost věrnostního programu s identifikačními údaji respondentů*. Závislost nebyla prokázána s příjmem respondenta (p -hodnota = $0,14103 > \alpha = 0,05$) ani s typem spotřebitele (p -hodnota = $0,65222 > \alpha = 0,05$). Nejvyšší známkou tento faktor hodnotili spotřebitelé s nízkým příjmem (53,76 %). Nejméně důležitým byl pro spotřebitele s vysokým příjmem. Věrnostní program je nejvíce důležitější pro ženy (34,58 %), a také pro spotřebitele, kteří mají v rodině celiaka a zároveň se věnují zdravému životnímu stylu.

Respondenti byli dotázáni také na to, kolik průměrně měsíčně utratí za bezlepkové potraviny. Jak lze vidět z grafu na obrázku č. 21, domácnosti nejvíce utratí 2000 Kč a více. Tuto částku utrací více ženy (24,73 %) než muži a spotřebitelé, kteří trpí celiakií a mají v rodině také celiaka (42,86 %). Více než 2000 Kč utratí také nejvíce spotřebitelé, kteří žijí v regionu Praha (26,53 %) a s ekonomickou aktivitou ženy na mateřské dovolené (41,67 %).



Obr. 21 Průměrné měsíční výdaje domácnosti

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, $n = 220$

V rámci diplomové práce byly položeny nulové hypotézy o nezávislosti mezi *průměrnými měsíčními výdaji domácnosti a příjmem, typem spotřebitele a regionu*, ve kterém spotřebitel žije. Slabá závislost byla potvrzena pouze u typu spotřebitele. Zde vyšla p -hodnota 0,00310, je tedy menší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, a proto lze H_0 zamítnout. U ostatních proměnných nebyla prokázána žádná závislost. Výsledky lze vidět v tabulce č. 17.

Tab. 17 Závislost průměrných měsíčních výdajů na typu spotřebitele

Kritérium	Typ spotřebitele
P-hodnota	0,00310
Pearsonův koeficient	0,16363

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Ponákupní chování

Poslední fáze nákupního rozhodovacího procesu zahrnuje hodnocení proběhlého nákupu spotřebitelem. Pokud byl spotřebitel s produktem spokojený, s největší pravděpodobností stejný produkt opět koupí. Ponákupní chování lze sledovat z faktoru, který respondenti mohli v rámci dotazníkového šetření ohodnotit. Respondenti hodnotili faktor vlastní předchozí zkušenost s výrobkem známkou od 1 do 10 dle toho, jak je pro ně uvedený faktor důležitý při nákupu bezlepkových potravin. Z kontingenční analýzy vyplynulo, že *vlastní předchozí zkušenost* s výrobkem není závislá na *typu spotřebitele* (p-hodnota= 0,99676 > $\alpha= 0,05$) ani na *ekonomické aktivitě spotřebitele* (p-hodnota= 0,96686 > $\alpha= 0,05$).

Předchozí zkušenost s výrobkem je nejvíce důležitá pro spotřebitele, kteří trpí celiakií a člen rodiny je celiak, a také pro spotřebitele na mateřské dovolené. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že spotřebitelé hodnotí kvalitu potravin na základě svých předchozích zkušeností.

5.3 Výsledky z eye trackingového výzkumu a z hloubkových rozhovorů

Eye trackingové měření se zabývalo určením prvků, které ovlivňují spotřebitele při nákupu bezlepkových potravin online. Materiály, které byly prezentovány respondentům, byly rozděleny na dvě kategorie. V první kategorii se testovaly vstupní webové stránky internetových obchodů s bezlepkovými potravinami, druhá kategorie se zaměřila na nabídku bezlepkových produktů v internetovém obchodě. Eye trackingové měření bylo poté doplněno hloubkovými rozhovory.

5.3.1 První kategorie- webové stránky

Webové stránky, které byly použity pro eye trackingové pozorování, byly vybrány náhodně na internetu. Byly vybrány tak, aby se od sebe v některých prvcích lišily. Obrázky s výsledky, které nebudou použity níže v textu, jsou uvedeny v příloze D. V následujícím textu budou jednotlivé stránky analyzovány a výsledky získané z eye trackingového pozorování budou doplněny výsledky z hloubkových rozhovorů. Výsledky byly zpracovány pomocí programu BeGaze. Byly využity heat mapy a AOI. Oblasti AOI byly definovány předem a vyznačily se ty oblasti, které byly vhodné pro testování. U některých obrázků při zpracování AOI program BeGaze vygeneroval tzv. white space (bílá místa). Jedná se o oblasti mimo zkoumaný obrázek. Tato oblast není zařazena do analýzy.

U této kategorie byly určeny takové oblasti zájmu, které se opakují na všech webových stránkách:

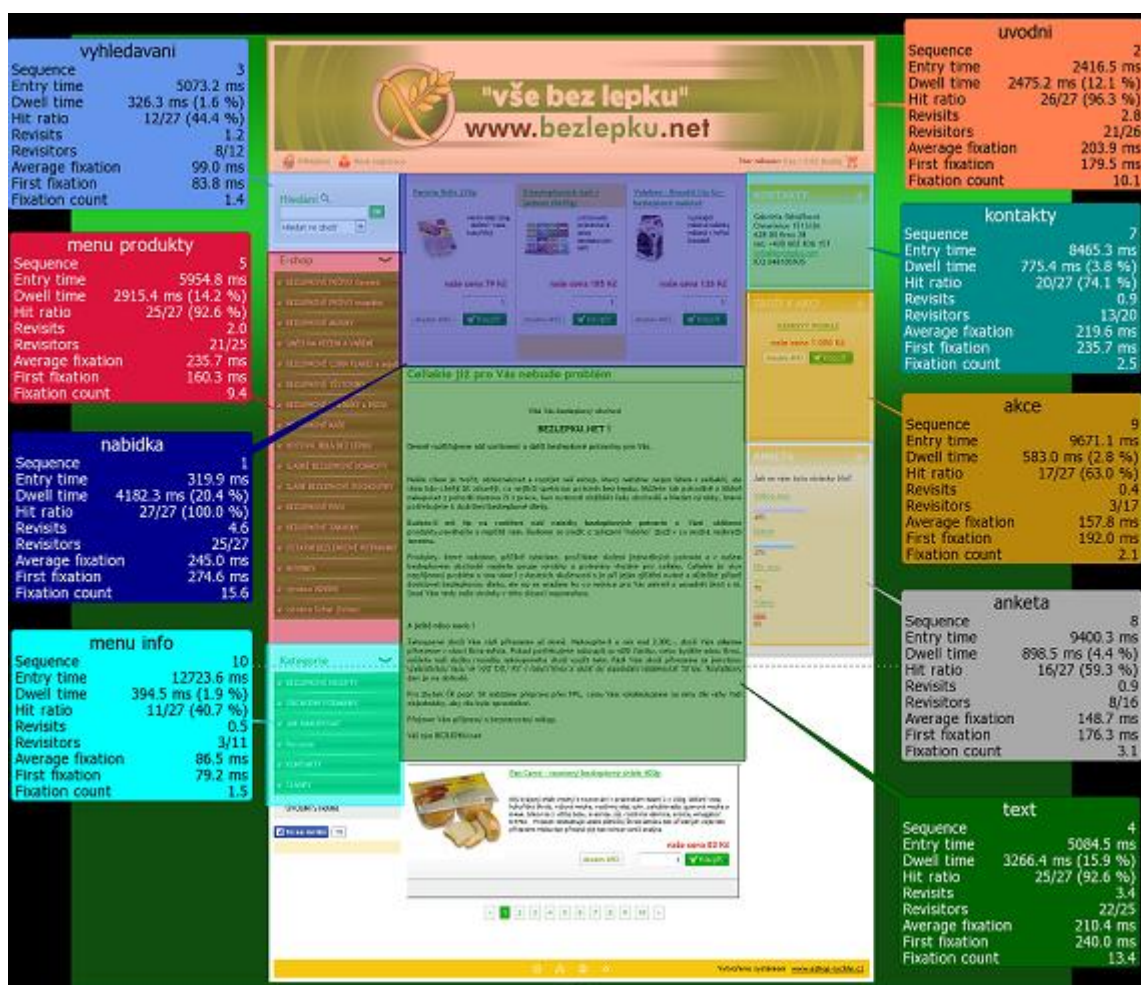
- úvodní obrázek (=úvodní)
- menu produktů (=menu produkty)
- nabídka produktů (=nabídka)
- menu s informacemi (=menu info)

Zároveň zde byly vyznačeny i ty oblasti, které se vyskytovaly pouze u konkrétních webových stránek: anketa, možnost dopravy (=doprava), logo heuréka (=heureka), novinky, sdružení, možnost platby (=platba), lišta vyhledávání (=vyhledávání), kontakty, akce, text.

Heat mapy a AOI byly analyzovány pro všechny respondenty dohromady, zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy. Byly zde porovnávány odlišnosti mezi jednotlivými typy respondentů. Analýzy byly provedeny také dle důvodu nákupu bezpečných potravin a porovnávaly se zde případné rozdíly v chování spotřebitelů.

a) www.bezlepku.net

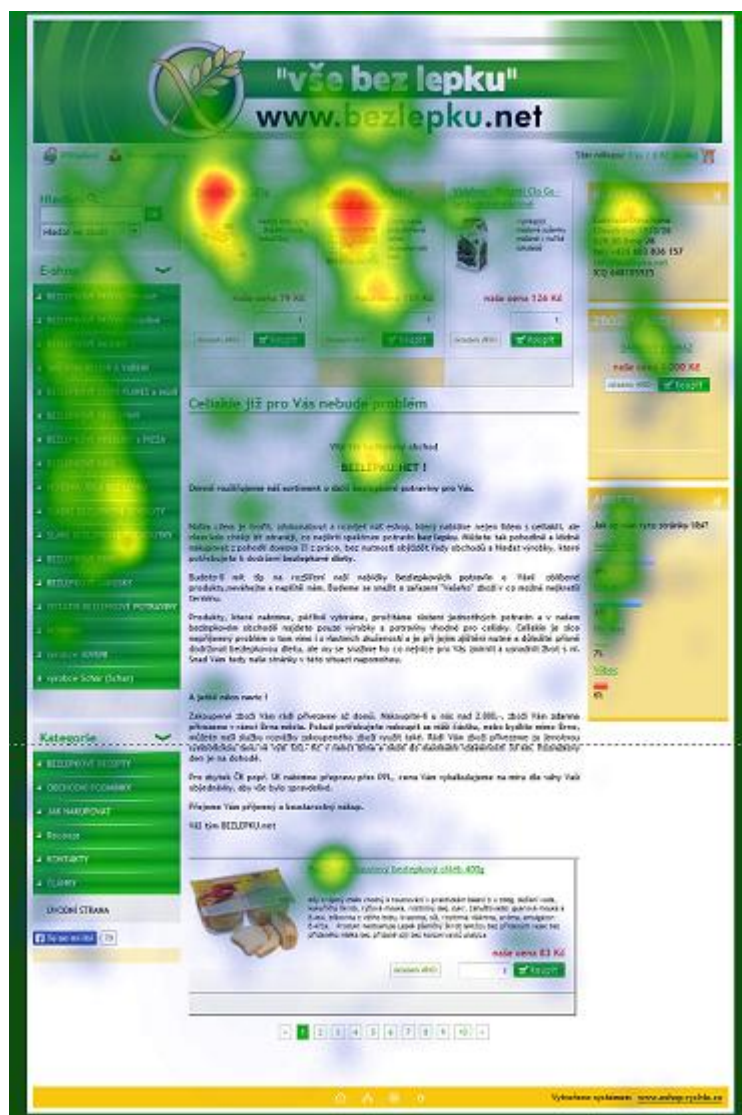
U první webové stránky byly označeny následující oblasti zájmu: úvodní, menu produkty, nabídka, menu info, vyhledávání, kontakty, akce, anketa, text. Jako první v pořadí si respondenti všimli nabídky produktů. Této oblasti věnovali nejvíce času, průměrně 20,4 % pozornosti (4182,3 ms). Nabídky produktů si všimli všichni respondenti, tedy dohromady 27 účastníků, ale vrátilo se k ní pouze 25 účastníků. Jako druhé v pořadí si respondenti všimli úvodního obrázku, na který se v průměru dívali 2475,2 ms (12,1 %). Z celkového počtu 27 respondentů si této oblasti všimlo 26 respondentů, z toho se na obrázek vrátilo pouze 21 respondentů. Poté směřoval jejich pohled na lištu vyhledávání, kde strávili nejméně času, průměrně 326,3 ms (1,6 %). K vyhledávací liště se opakovaně vrátilo 8 respondentů z 12. Následující oblastí byl text, který si získal 15,9 % pozornosti, a tím se stal druhou nejdéle pozorovanou oblastí. Pátou v pořadí byla oblast menu produktů. Na něj se podívalo 25 respondentů, z toho 21 opakovaně. Další oblast v pořadí představovala oblast s kontakty. Zde respondenti trávili 775,4 ms času (3,8 %). Následující v pořadí je oblast ankety. Anketa upoutala 16 respondentů, opakovaně se k ní vrátilo jen 8 respondentů. Nad anketou se nachází oblast s akční nabídkou. Tato oblast zaujala 17 respondentů, ale opakovaně se k ní vrátili pouze 3. V této oblasti strávili respondenti 583 ms (2,8 %). Poslední oblastí, které si všimlo 11 respondentů, je menu s informacemi, jako jsou obchodní podmínky, jak nakupovat nebo recenze. Této oblasti věnovali 1,9 % (394,5 ms) průměrné pozornosti.



Obr. 22 www.bezlepku.net – AOI

Zdroj: Data z programu BeGaze

Popsané hodnoty, uvedené výše na obrázku, potvrzuje i heat mapa dané webové stránky. Největší pozornost si získala nabídka aktuálních produktů, která je vhodně umístěna uprostřed stránky. Následuje text, kde si respondenti všimli především nadpisu a věnovali se více jen prvnímu odstavci. Třetí oblastí, které věnovali respondenti nejdelší pozornost, je oblast menu produktů. Z heat mapy je zjevné, že oblast menu informací zůstala respondenty téměř nedotčená. Důvodem může být její umístění ve spodní části webové stránky, kam mnoho respondentů ani nerolovalo.

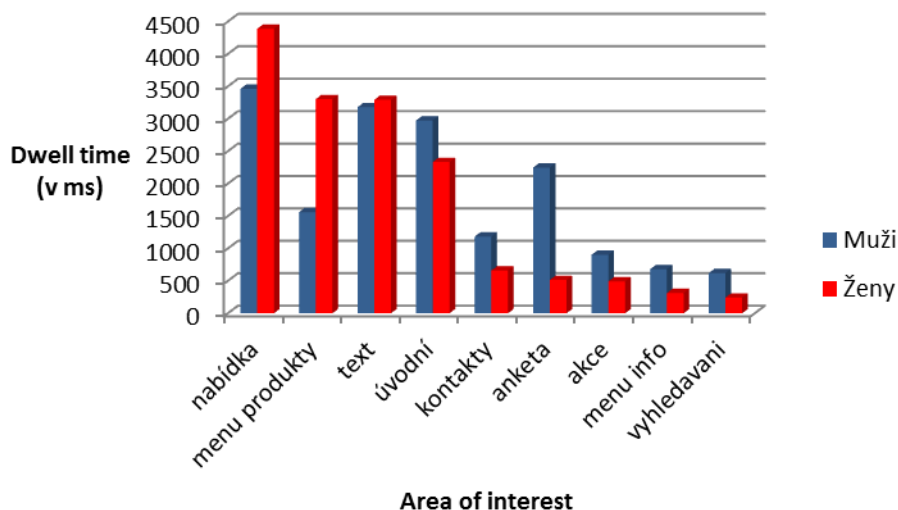


Obr. 23 www.bezlepku.net – heat mapa
Zdroj: Data z programu BeGaze

Data z proběhlého výzkumu bylo možné vyhodnotit také dle pohlaví. Na grafu níže jsou porovnávány hodnoty pro muže a ženy. AOI jsou seřazeny dle pořadí, ve kterém se ženy na jednotlivé AOI podívaly. Jako první oblast zaznamenaly ženy nabídku produktů. Jak lze vidět, této oblasti věnovaly také delší čas než muži a to 4387,5 ms (21,4 %). Muži strávili v této oblasti 3464,1 ms (16,9 %). Dále následuje oblast menu produktů, která získala od žen 16,1 % (3302,7 ms) průměrné pozornosti. V oblasti textu strávili muži i ženy přibližně stejnou dobu. Muži se dívali déle na úvodní obrázek než ženy, a to 2972,9 ms (14,5 %).

Jak již bylo řečeno, v grafu se nachází AOI podle toho, v jakém pořadí jim ženy věnovaly pozornost. U mužů se však toto pořadí mírně liší. První oblast, která si získala pozornost je stejná jak u žen, tedy nabídka. Dále následovala oblast textu, poté úvodní obrázek. Třetí oblast v pořadí byla anketa, které si všimlo 5 mužů a 4

se k ní opakovaně vrátili. Poté přešli na opačnou stranu, kde se nachází menu produktů. Následně se již pořadí opět shoduje se ženami, tedy akce, menu info a jako poslední oblast vyhledávání.



Obr. 24 www.bezlepku.net- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví

Rozdíly byly sledovány také u lidí, kteří byli celiaci, nakupovali bezlepkové potraviny pro člena rodiny nebo pro sebe kvůli lepší zdravotní kondici. Pro všechny tyto respondenty je první zpozorovanou oblastí nabídka produktů, poté úvodní obrázek. Následuje oblast menu produktů. Ta se však u respondentů nakupujících bezlepkové potraviny kvůli zdraví umístila až na sedmém místě. Na posledním místě si respondenti všimli menu s informacemi.

V tabulce č. 18 můžeme vidět průměrný čas, který respondenti strávili v jednotlivých oblastech od vstupu do dané oblasti až po její odchod. Hodnoty jsou uvedeny pro specifické skupiny respondentů. Oblastí největšího zájmu byla pro celiaky oblast menu produkty, kde strávili 4484,4 ms. Největší pozornost u respondentů, kteří nakupují bezlepkové potraviny pro člena rodiny, si získala oblast textu, kde v průměru strávili 5275,7 ms. Respondenti, kteří nakupují bezlepkové potraviny pro zlepšení svého zdraví, strávili v oblasti nabídka produktů od vstupu po odchod 4395,3 ms.

Tab. 18 www.bezlepku.net- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů

AOI	Celiaci	Člen rodiny	Zdraví
Menu produkty	4486,4	2726,9	1827,4
Nabídka	4211,9	4006,7	4395,3
Text	3122,7	5275,7	2465,6
Úvodní	1760,6	2617,1	2832,6
Anketa	691,9	379,9	1303,1
Akce	687,0	262,6	578,9
Menu info	538,6	657,3	364,3
Kontakty	501,3	409,9	1042,9
Vyhledávání	88,4	389,9	485,9

Zdroj: Data z programu BeGaze

b) www.havita.cz

Určené AOI pro druhou webovou stránku jsou znázorněny na obr. 25 a jsou to: úvodní, menu produkty, heureka, akce, vyhledávání, menu info, doprava, nabídka. Jako první respondenti zaznamenali oblast nabídky produktů, která na této webové stránce zabírá velkou část a je velmi výrazná. Této oblasti si všimli všichni respondenti, nevrátil se na ni pouze jeden respondent. Trávili zde také nejvíce času, 5813,9 ms (28,5 %). Druhou nejsledovanější oblastí se stalo menu produktů, které získalo 9,1 % (1860,5 ms) průměrné pozornosti. Věnovalo se jí celkem 24 respondentů a 19 se jich opakovaně vrátilo. Této oblasti si respondenti všimli až jako páté v pořadí. Druhá oblast v pořadí byl úvodní obrázek, kterému respondenti věnovali 1723,7 ms (8,4 %). Obrázek zaznamenalo 25 respondentů a 19 se k němu vrátilo zpět. Jako další si 19 respondentů prohlédlo menu s informacemi a pouze 12 respondentů se k němu vrátilo. Celkově věnovali této oblasti 411,6 ms (2 %). Informace o způsobu dopravy zaujalo 23 respondentů a 13 z nich opakovaně. Respondenti se na tuto informaci dívali 1286,9 ms (6,3 %). Na liště vyhledávání strávilo 10 respondentů 99,8 ms (0,5 %). Pouze dva respondenti se do této oblasti vrátili. Informace o hodnocení e-shopu, logo heurky, zaujalo pouze 12 respondentů a 7 opakovaně. Respondenti věnovali této oblasti 4,7 % (961,4 ms) průměrné pozornosti. Jako poslední zaznamenali respondenti oblast s akcemi. Podívali se na ně 12 respondentů, z toho 4 opakovaně. Respondenti věnovali akcím 295,5 ms (1,4 %).



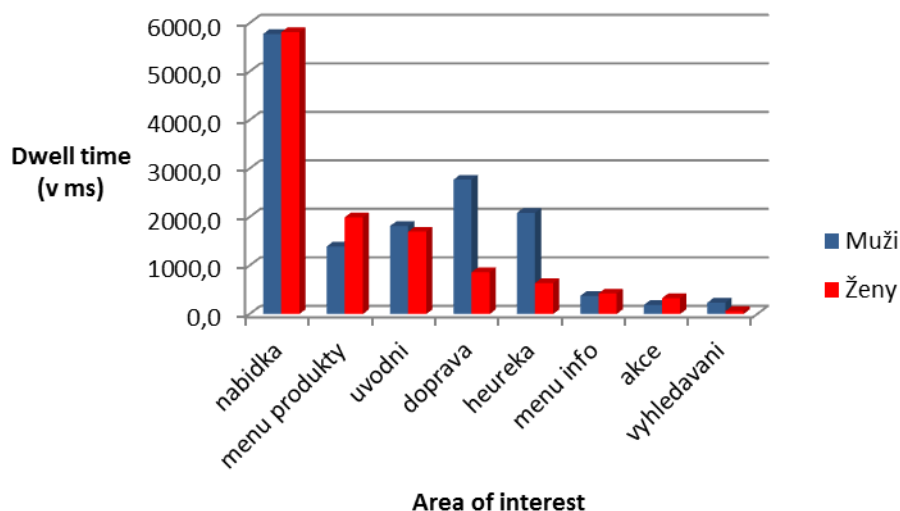
Obr. 25 www.havita.cz- AOI
Zdroj: Data z programu BeGaze

Z níže uvedené heat mapy dané webové stránky lze vidět, že nejdéle se respondenti dívali na oblast dopravy a logo heurčky. Ve skutečnosti však získala největší pozornost dle KPI oblast nabídky produkty. Může to být způsobeno tím, že tato oblast je rozsáhlejší a tudíž lidé svou pozornost rozptýlili na větším prostoru. Webová stránka je ve skutečnosti ještě delší, do diplomové práce však byla dána jen ta část, které bylo věnováno většina pozornosti. Z hloubkového rozhovoru vyplynulo, že příliš dlouhá webová stránka odrazuje návštěvníky. Informací uvedených na konci stránky si návštěvníci nevšimnou, jelikož tam ani nesrolují.



Obr. 26 www.havita.cz- heat mapa
Zdroj: Data z programu BeGaze

Na obrázku níže lze vidět graf s rozdíly u mužů a žen v průměrné pozornosti a v pořadí, dle které se dívají na předem vyznačené AOI. Je zřejmé, že největší pozornost jak u mužů, tak žen, si získala oblast nabídky produktů. Ženy se však dívaly na nabídku o něco déle než muži, a to 5813 ms (28,5 %). Tuto oblast zaregistrovali muži i ženy jako první v pořadí. Druhou oblastí v pořadí je úvodní obrázek, kde se naopak muži dívali déle než ženy, a to 1814,4 ms (8,9 %). Ženy věnovaly úvodnímu obrázku 8,3 % (1697,8 ms) průměrné pozornosti. Z grafu lze také vyčíst, že muži se déle věnovali informacím ohledně dopravy a loga Heureka. Informace o možnosti dopravy si získala 13,6 % (2770,9 ms) průměrné pozornosti. Doprava zaujala všechny muže a také všichni se k této informaci opět vrátili. Loga Heureka si všimli pouze 3 muži z 6 a 2 muži se k němu opět vrátili. Ženy tyto informace zajímaly již méně. Oblasti dopravy si všimlo pouze 17 žen, z nichž 7 se opět vrátilo. Na logo Heureka se podívalo pouze 9 žen, z nichž 5 opakovaně. Nejméně pozornosti si vysloužila oblast menu info, akce a vyhledávání.



Obr. 27 www.havita.cz- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví
Zdroj: Data z programu BeGaze

Byla porovnáována také data specifických skupin, které jsou si navzájem rozdílné dle důvodu nákupu bezlepkových potravin. Zde se v pořadí, kdy dané oblasti věnovaly pozornost, příliš neliší od rozdělení mužů a žen. Jako první jejich zrak padl na nabídku produktů, poté postupovali na úvodní obrázek. Skupina respondentů, kteří nakupují bezlepkové potraviny kvůli svému zdraví, zaznamenala jako druhou oblast menu s informacemi a úvodní obrázek až jako třetí. Celiaci navštívili jako třetí oblast menu s produkty, kde strávili také nejvíce času ze všech specifických skupin, a to 3075,6 ms. Nejméně času strávili lidé v oblasti akce, kde například respondenti, kteří nakupují pro členy rodiny, nezaznamenali tuto oblast vůbec.

Tab. 19 www.havita.cz- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů

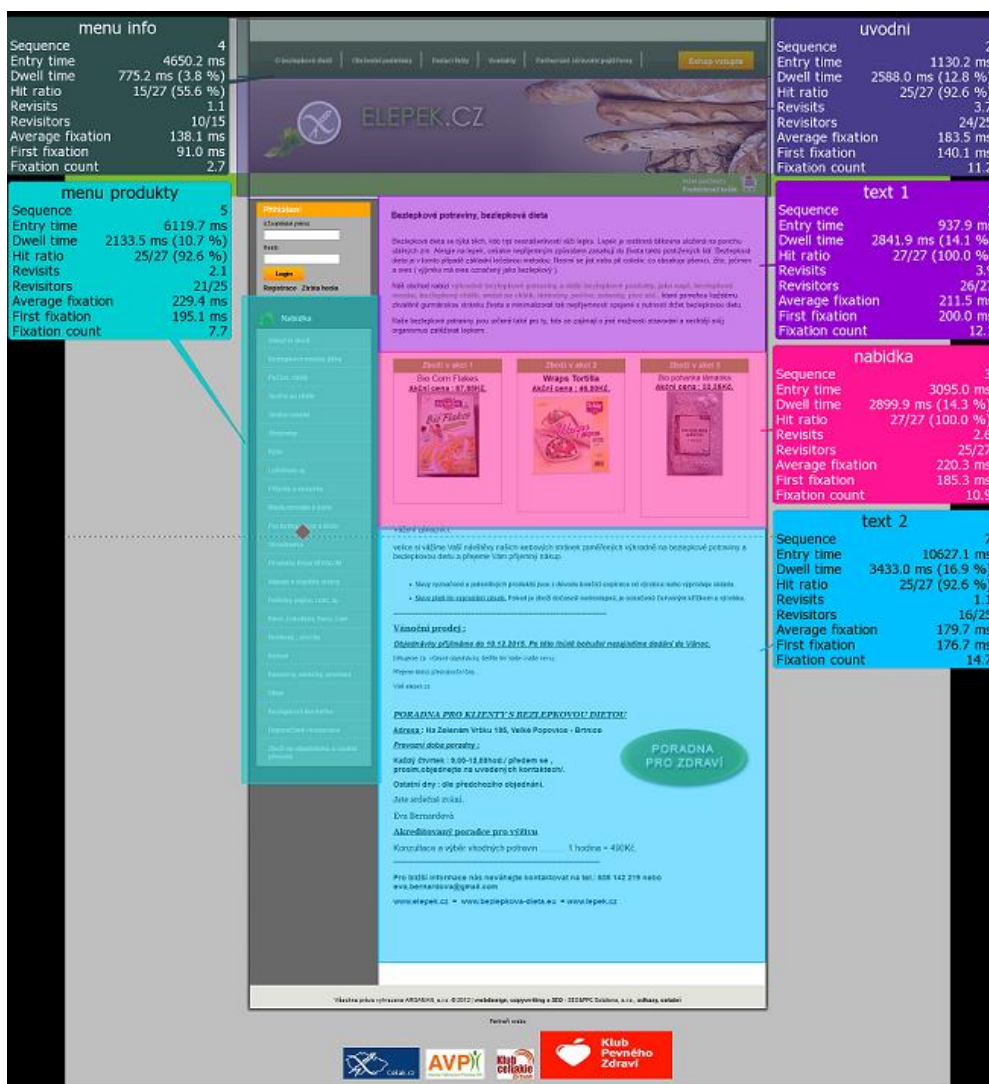
AOI	Celiaci	Člen rodiny	Zdraví
Akce	56,9	0,0	179,5
Doprava	1737,1	1259,8	986,9
Heureka	540,8	1247,8	1066,9
Menu info	406,6	227,3	384,3
Menu produkty	3075,6	1807,1	971,5
Nabídka	5330,3	6462,1	6123,9
Úvodní	1657,1	2541,6	1462,0
Vyhledávání	32,9	184,7	107,7

Zdroj: Data z programu BeGaze

c) www.elepek.cz

Třetí webová stránka byla rozdělena na následující AOI: menu info, menu produkty, úvodní, text 1, nabídka, text 2. První oblastí, které si respondenti všimli, byla

oblast text 1. Věnovali ji 14,1 % (2841,9 ms) průměrné pozornosti. Tohoto textu si všimli všichni respondenti a 26 opakovaně. Poté jejich zrak směřoval na úvodní obrázek, kde strávili 2588 ms (12,8 %). Úvodní obrázek si prohlíželo 25 respondentů, opakovaně se k němu vrátilo 24 respondentů. Třetí oblastí, kterou navštívili, byla nabídka produktů, které všichni respondenti věnovali průměrně 2899,9 ms (14,3 %). 25 respondentů si nabídku produktů prohlédli zpětně. Tato oblast se také stala druhou nejdéle pozorovanou oblastí na dané webové stránce. Následně se respondenti zaměřili na menu s informacemi, které pozorovali 775,2 ms (3,8 %). Tato oblast byla pozorována nejkratší dobu ze všech uvedených oblastí a také ji zaregistrovalo pouze 15 respondentů, 10 z nich opakovaně. Předposlední pozorovanou oblastí bylo menu s produkty, kde byl průměrný čas pozornosti 2133,5 ms (10,7 %). Menu s produkty si prohlédlo 25 respondentů, 21 z nich opakovaně. Poslední pozorovanou oblastí byl text 2, kde 25 respondentů strávilo nejdelší dobu, celých 3433 ms (16,9 %). 16 respondentů si tento text přečetlo znovu.



Obr. 28 www.elepek.cz - AOI
Zdroj: Data z programu BeGaze

Na obrázku, kde je uvedená heat mapa lze vidět, že velkou pozornost si získalo jak menu s produkty, tak nabídka produktů. U nabídky produktů respondenti sledovali jak obrázek produktu, tak i název s cenou. Respondenti se také věnovali delší dobu textu, který je uvedený hned nad nabídkou produktů. Na úvodním obrázku věnovali nejdelší čas názvu webové stránky a také logu bezpečných potravin. Text 2 získal méně pozornosti než text 1, což je pochopitelné, jelikož se nachází níže na webové stránce. V textu 2 nejvíce zaujala respondenty poradna pro zdraví, která je od ostatního textu odlišena.

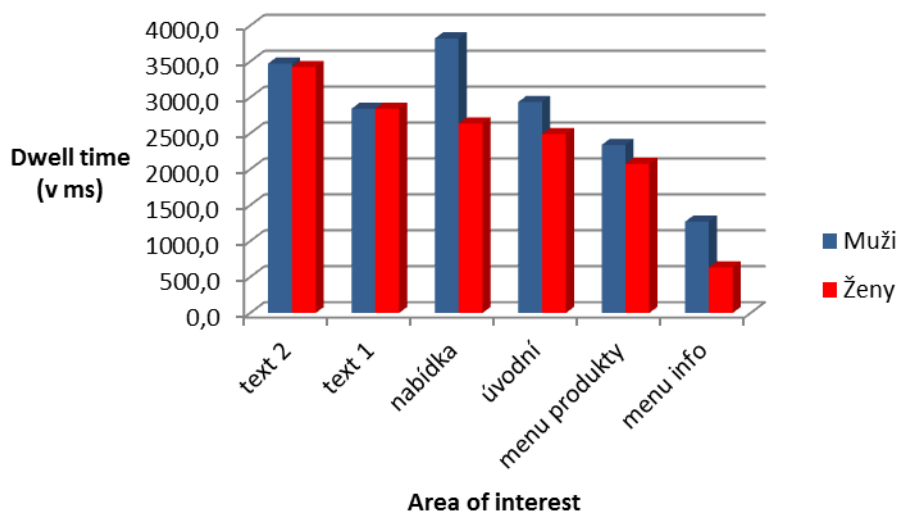


Obr. 29 www.elepek.cz- heat mapa
Zdroj: Data z programu BeGaze

Ženy první zaujal text 1. Jednalo se o druhou nejdéle sledovanou oblastí, kde ženy strávily 2842,1 ms (14,1 %). Tuto oblast zaznamenaly všechny ženy a pouze jedna se k ní opakovaně nevrátila. Jako druhé oblasti se věnovaly úvodnímu obrázku, kterému dvě ženy nevěnovaly žádnou pozornost, a 18 žen z 19 se na obrázek vrátilo. Ženy sledovaly úvodní obrázek 2488,5 ms (12,3 %), avšak muži mu věnovali

14,5 % (2936,2 ms) průměrné pozornosti. Třetí zpozorovanou oblastí byla nabídka produktů, kterou si všechny ženy prohlížely 2636,7 ms (13 %). Čtvrtá oblast v pořadí a zároveň také oblast, kde ženy strávily nejméně času (633,8 ms, 3,1 %) je menu s informacemi. Všimlo si jej pouze 9 žen z 21 a z nich 6 žen se k těmto informacím zpětně vrátily. Menu produktů si všimlo 19 žen a 15 se sem vrátilo opakovaně. Ženy zde strávily 2074,8 ms (10,4 %). Poslední povšimnutou oblastí byl text 2, na kterém ženy zůstaly nejdéle, 3422,3 ms (16,8 %).

Z grafu na obrázku níže je zřejmé, že muži obecně trávili na daných oblastech více času než ženy. Také jejich pořadí, kdy si jednotlivých oblastí všimli, se liší od žen. Jako první zpozorovali text 1. Poté se přesunuli na úvodní obrázek, kterého si všimli všichni muži a také všichni muži se sem opakovaně vrátili. Následovala oblast menu s informacemi, která získala nejméně průměrné pozornosti (6,3 %, 1269,9 ms). Následně se podívali na nabídku produktů, která sklídila 18,8 % (3820,7 ms) průměrné pozornosti a stala se tak nejpozorovanější oblastí u mužů. Poslední dvě oblasti byly stejné jako u žen, tedy menu produktů, kterého si všimli a i zpětně se k němu vrátili všichni muži a text 2.



Obr. 30 www.elepek.cz- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví
Zdroj: Data z programu BeGaze

Z tabulky č. 20 lze vyčíst, že nejdelší pozorovanou oblastí pro lidi nakupující pro člena rodiny, je oblast textu 2. Této oblasti věnovali průměrně 5540,5 ms. Zároveň si však textu 2 všimli všechny skupiny až nakonec. Celiaci věnovali nejvíce času textu 1, a to 3442,7 ms. Tato oblast byla první zpozorována respondenty nakupujícími bezlepkové potraviny pro své zdraví. Tyto respondenty zaujala nejvíce oblast textu 2. Zde strávili 3029,2 ms. Nejmenší pozornost u všech skupin si vysloužila oblast menu s informacemi. Toto menu se nachází nad úvodním obrázkem a mnoho respondentů jej mohlo přehlédnout. Celiaci a respondenti nakupující pro svou rodinu si první všimli úvodního obrázku.

Tab. 20 www.elepek.cz- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů

AOI	Celiaci	Člen rodiny	Zdraví
Menu info	852,3	1063,2	310,0
Menu produkty	2917,4	1945,1	1569,5
Nabídka	2944,8	3550,4	2791,6
Text 1	3442,7	1627,0	2795,6
Text 2	2517,1	5540,5	3029,2
Úvodní	2512,6	2789,6	2605,8

Zdroj: Data z programu BeGaze

d) www.bezlepkovepecivo.cz

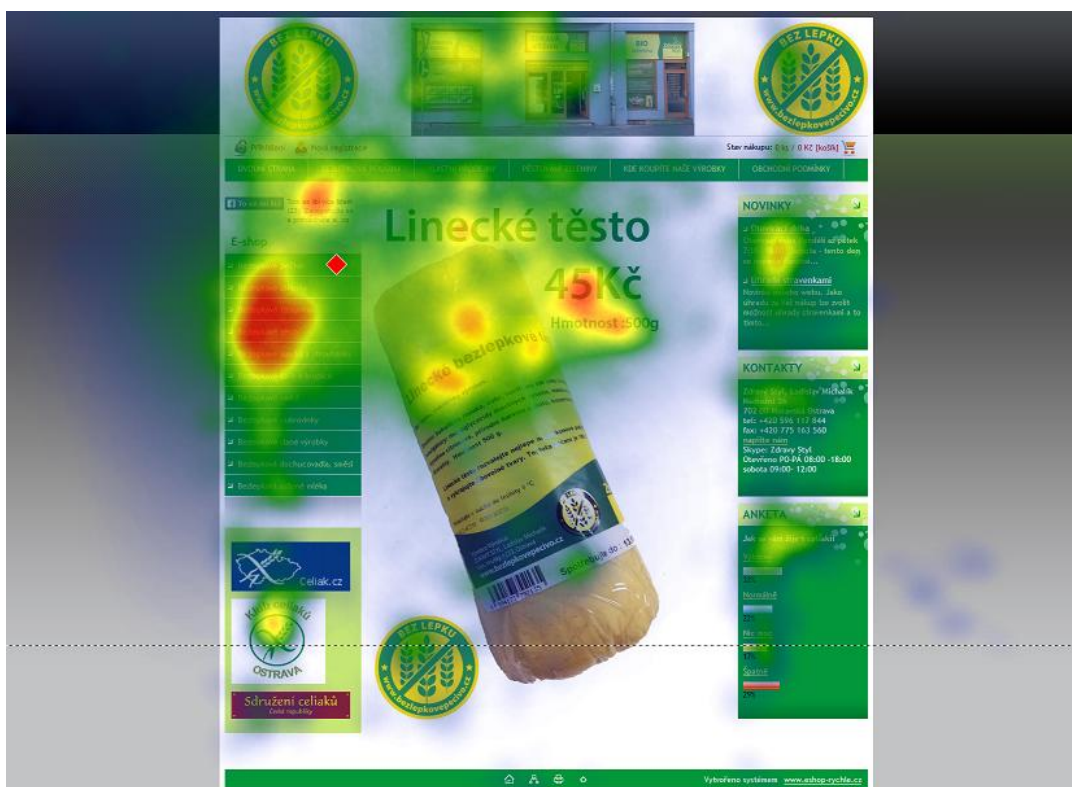
U čtvrté webové stránky, která byla prezentována respondentům, byli určeny tyto AOI: úvodní, menu produkty, nabídka, sdružení, menu info, novinky, kontakty a anketa. Nabídka produktů byla první, které si všichni respondenti všimli. Získala také nejvíce pozornosti, a to 25,2 % (5085,5 ms). Dále pokračovali zrakem na úvodní obrázek, z toho 26 respondentů se na něj podívalo opakovaně. Průměrná pozornost této oblasti činila 15,1 % (3043 ms). Třetí oblastí v pořadí bylo menu s informacemi, kterého si všimli také všichni respondenti a věnovali mu 7,9 % průměrné pozornosti (1594,5 ms). Následně 10,1 % (2049 ms) průměrné pozornosti si získala oblast menu produkty, kterého si všimli také všichni respondenti, avšak pouze 22 z nich se zpětně vrátilo. Novinkám se věnovali opět všichni respondenti, zpětně tato informace zajímala pouze 16 respondentů. Dohromady této oblasti věnovali 5,2 % (1024,5 MS) průměrné pozornosti. Kontakty byly 22 respondenty zaznamenány jako šesté v pořadí. Na tuto oblast se vrátilo pouze 15 respondentů z 22, kteří ji zaznamenali. Zde testované osoby strávily od vstupu po odchod celkem 650,9 ms (3,2 %). Předposlední zaznamenanou oblastí byla oblast ankety, které si všimlo 19 lidí z 27, a z toho 12 lidí se opět vrátili. Průměrná pozornost této oblasti byla 4 % (798,6 ms). Poslední zaznamenanou oblastí byla oblast, kde byla uvedená sdružení. Této oblasti si všimlo 19 lidí z 27 a pouze 8 lidí se k této informaci vrátilo. Respondenti sdružení věnovali 4,8% (973,5 ms) průměrné pozornosti.

Detailnější statistiky pro jednotlivé oblasti zájmu lze vyčíst z obrázku níže.



Obr. 31 www.bezlepkovepecivo.cz- AOI
Zdroj: Data z programu BeGaze

Z heat mapy, uvedené níže, lze vyznat, že nejvíce času věnovali respondenti menu produktů. Velmi výrazným prvkem na této webové stránce je nabídka konkrétního produktu, lineckého těsta, které zabírá většinu místa. Proto není překvapivé, že i tato oblast sklidila pozornost. Respondenty zajímala především cena daného produktu. Některé z nich zaujalo také datum spotřeby, které se nachází ve spodní části obrázku. Respondenty dále zaujal úvodní obrázek, především vyobrazená prodejna a logo bezlepkového pečiva. Pozornost také sklidila informace ze sociální sítě.

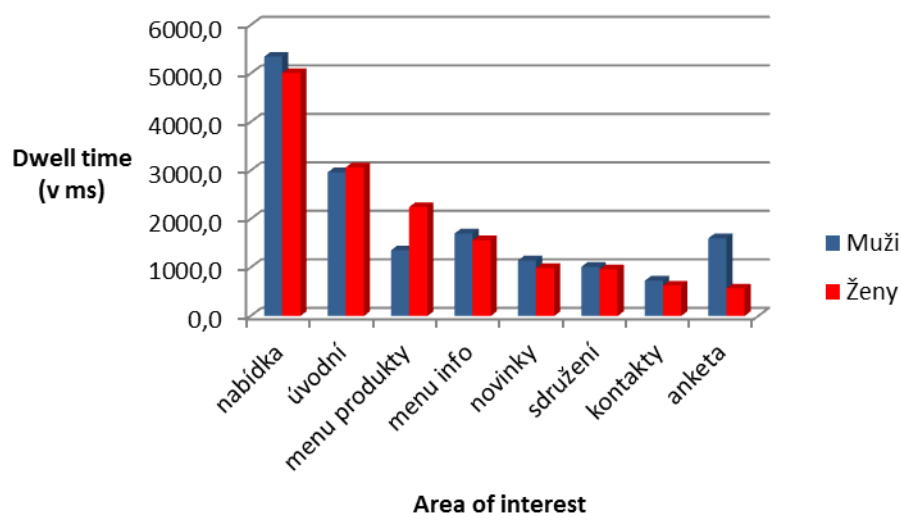


Obr. 32 www.bezlepkovepecivo.cz- heat mapa

Zdroj: Data z programu BeGaze

U této webové stránky není mezi muži a ženy v délce pozorování dané oblasti velký rozdíl. Na téměř všechny oblasti se dívali přibližně stejný čas. Největší výkyvy zaznamenala oblast menu produkty, které ženy věnovaly více pozornosti, a to 11,1 % (2247,3 ms). Muži zde strávili 1355,1 ms (6,7 %). Další oblastí byla oblast ankety, které naopak muži věnovali více času, a to 1603,8 ms (8 %), ženy pouze 568,5 ms (2,8 %).

Ženy a muži se lišili v pořadí, v jakém jednotlivé oblasti zaznamenali. Jako první ženy i muži zaznamenali nabídku produktů. Zaznamenali ji všichni respondenti a také všichni se k produktu vrátili. Průměrná pozornost žen, kterou tato oblast získala, byla 5011,1 ms (24,8 %). Muži se této oblasti věnovali 5347,3 ms (26,6 %). Následně respondenti zpozorovali úvodní obrázek. Ženy dále pokračovaly zrakem na menu s produkty, menu s informacemi, novinky. Pouze 14 žen si všimlo oblasti družení, 16 žen oblasti kontakty. Poslední zaznamenaná oblast ženami byla oblast ankety. Jako třetí oblast muži zaregistrovali menu s informacemi, dále pak oblast ankety. Následně pokračovali na menu s produkty, novinky a sdružení. Poslední oblastí, které si všimli všichni muži, ale pouze 3 se k ní vrátili, byly kontakty.



Obr. 33 www.bezlepkovepecivo- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví
Zdroj: Data z programu BeGaze

Z tabulky č. 21 lze vidět, že nejdéle strávili všichni respondenti na nabídce produktu, z nichž největší pozornost, 5520,5 ms, věnovali lidé nakupující pro člena rodiny. Druhou nejsledovanější oblastí byl úvodní obrázek. Zde se mu nejdéle věnovali celiaci, 3499,3 ms. Třetí oblastí, kde respondenti strávili nejdelší dobu od vstupu po odchod, bylo menu produktů. Nejméně tato oblast zajímala lidi, kteří nakupují bezlepkové potraviny pro své zdraví. Poslední oblasti, které si získali nejméně pozornosti, byla anketa a kontakty.

Tab. 21 www.bezlepkovepecivo.cz- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů

AOI	Celiaci	Člen rodiny	Zdraví
Anketa	852,4	503,3	905,8
Kontakty	562,1	856,6	595,6
Menu info	1759,1	1471,1	1810,1
Menu produkty	2224,1	2315,6	1662,8
Nabídka	4618,9	5520,5	4996,3
Novinky	1061,2	932,6	986,9
Úvodní	3499,3	2818,3	2937,6

Zdroj: Data z programu BeGaze

e) www.celidia.cz

Poslední webová stránka byla rozdělena na následující oblasti: akce, heureka, kontakty, menu info, menu produkty, nabídka, platba, úvodní, vyhledávání. První navštívenou oblastí byla nabídka produktů, kterou také všichni respondenti sledovali nejdéle ze všech oblastí, a to 7980,2 ms (32,9 %). Druhou nejčastěji pozorovanou oblastí bylo menu produktů. Průměrná věnovaná pozornost této oblasti byla

10,5 % (2184 ms). Menu produktů sledovali všichni respondenti (27 osob), z nichž 26 respondentů se do této oblasti opětovně vrátilo. Třetí významnou oblastí bylo menu s informacemi, kterého si všimli 25 respondentů, a 20 z nich se sem opět vrátilo. Průměrně ji respondenti věnovali 5,8 % (1380,2 ms) pozornosti. Další důležitou oblastí z hlediska času byly kontakty, které si získali 4,8 % (1049 ms) průměrné pozornosti. Ačkoliv úvodního obrázku si respondenti všimli jako druhého v pořadí, věnovali mu pouze 4,9 % (1034,4 ms) průměrné pozornosti. Jeden člověk si úvodního obrázku nevšiml vůbec a 21 lidí z 26 se k němu opakovaně vrátilo. Dále v pořadí z hlediska času se umístila oblast platby, kterou respondenti zaregistrovali jako pátou v pořadí. Věnovalo se jí 22 respondentů 978,2 ms (4,4 %) a 14 z nich tato informace zajímala opakovaně. Následně respondenty zaujalo logo Heureka, kterého si všimlo 18 osob, z nich 10 opakovaně. V této oblasti strávili 843,4 ms (3,3 %). V pořadí předposlední oblast z hlediska času představuje akce, jež zaznamenalo 23 respondentů, z toho 14 opakovaně. Této oblasti se respondenti věnovali 646,3 ms (2,6 %). Nejméně času zůstali respondenti v oblasti vyhledávání. Zaregistrovalo ji pouze 17 respondentů, 11 osob tato informace zajímala opakovaně. Strávili zde 285,6 ms (1,2 %).

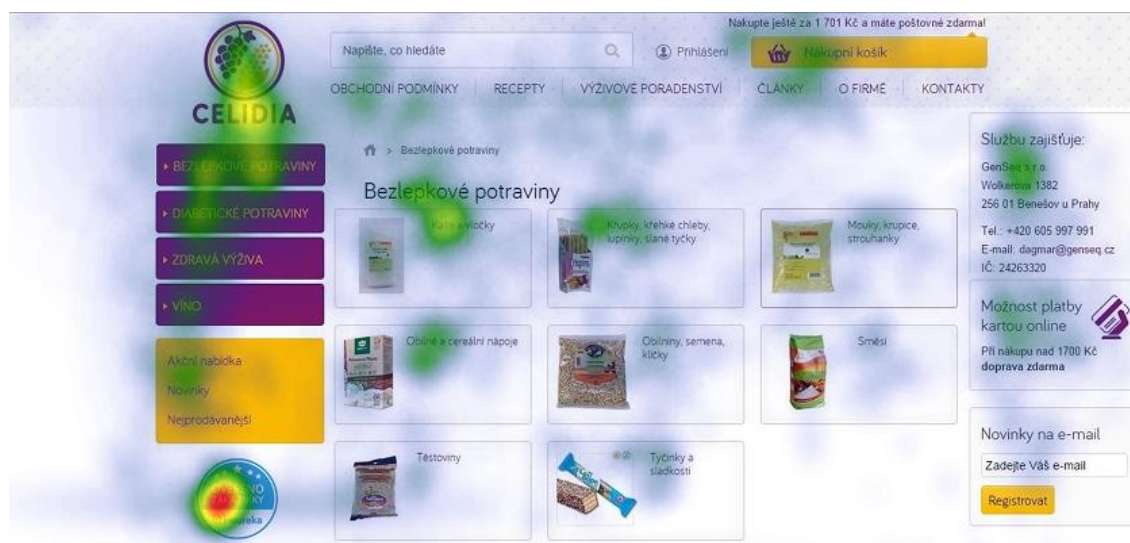


Obr. 34 www.celidia.cz- AOI

Zdroj: Data z programu BeGaze

Z heat mapy lze vyzpozorovat, že zajímavou pro respondenty byla oblast logo Heureka. Z menu produktů se zaměřili především na bezpečkové potraviny a také vel-

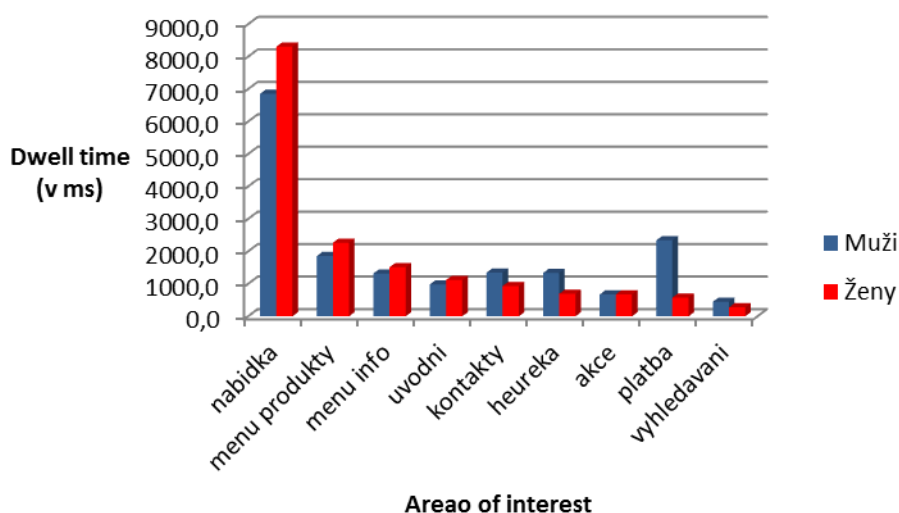
kou pozornost sklidil i úvodní obrázek. Lidé si všímali také nabídky produktů a informací o tom, kdo zajišťuje službu.



Obr. 35 www.celidia.cz- heat mapa
Zdroj: Data z programu BeGaze

Ze všech oblastí zůstali ženy i muži nejdéle na nabídce produktů. Ženy zde strávili 8113,8 ms (33,3 %). Muži věnovali této oblasti 30,7 % (6855,8 ms) průměrné pozornosti. Čas, který věnovali ženy i muži jednotlivým oblastem, se příliš neliší dle pohlaví. Velký rozdíl lze však pozorovat v oblasti platby, kde muži strávili 2339,7 ms (10 %), avšak ženy tato informace zajímala pouze 589,2 ms (2,8 %).

V čem je ale rozdíl dle pohlaví, tak je to pořadí, ve kterém se na jednotlivé oblasti zaměřili. Ženy, stejně jak muži, zaregistrovaly jako první nabídku produktů. Následně jejich zrak přešel na menu s produkty. Muži jako druhou oblast navštívili platby. Opakovaně se k těmto informacím vrátili pouze muži. Třetí oblastí, které ženy věnovaly pozornost, je menu s informacemi, kterého si všimlo 19 žen, z nichž 16 žen opakovaně. Třetí navštívenou oblastí bylo pro muže menu s produkty. Všimli si ho všichni muži, a také všech 6 mužů se sem opakovaně vrátilo. Poslední zaregistrovanou oblastí u žen i mužů byla oblast vyhledávání, kterou zaznamenalo 12 žen a 5 mužů. 7 žen a 4 muže tato informace zajímala opakovaně.



Obr. 36 www.celidia.cz- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví
Zdroj: Data z programu BeGaze

Jak lze vidět z tabulky č. 22, nejvíce času strávili jednotlivé skupiny respondentů v oblasti nabídky. Nejdéle zde pobýli lidé nakupující pro členy rodiny, a to 9276,9 ms. Časy u jednotlivých oblastí jsou téměř vyrovnané. Největší rozdíl je v oblasti menu produktů. Zde nejdéle zůstali celiaci, a to 2871,2 ms. Nejméně zajímavou oblastí pro celiaky byla oblast logo Heureka, kterému věnovali 227,5 ms. Lidé nakupující pro člena rodiny zůstali nejméně času v oblasti vyhledávání, kde strávili 289,9 ms. Stejně tak to platilo i pro lidi nakupující bezlepkové potraviny pro své zdraví. V oblasti vyhledávání strávili pouze 278,3 ms.

Tab. 22 www.celidia.cz- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů

AOI	Celiaci	Člen rodiny	Zdraví
Akce	303,1	988,6	801,6
Heureka	227,5	1062,6	1186,2
Kontakty	889,6	1015,2	1102,3
Menu info	1173,5	1637,7	1604,4
Menu produkty	2871,2	1898,4	1836,2
Nabídka	6654,3	9276,9	8244,8
Platba	608,8	1150,5	1111,5
Úvodní	928,8	903,1	1369,1
vyhledávání	395,1	289,9	278,3

Zdroj: Data z programu BeGaze

Shrnutí- všeobecné poznatky

Všechny výše zmíněné výsledky jsou zde shrnuty a navzájem srovnány. Jsou zde vyvozeny závěry, která vycházejí jak z eye trackingového pozorování, tak

z hloubkových rozhovorů a jsou obecně aplikovatelné na webové stránky zaměřující se na prodej bezlepkových potravin.

Co se týče pořadí, ve kterém respondenti sledovali jednotlivé AOI, lze obecně říci, že se jako **první** podívali na **oblast nabídky produktů**. U všech webových stránek se tato oblast nacházela ve výhodné pozici, uprostřed stránky v horní části. Lidé tak dostávají přehled, jaké jsou nejprodávanější produkty, nebo jaké produkty jsou právě v akci. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že lidé preferují **barevně odlišnou cenu zboží**, které je v akci. Důležité je také **úměrně velký a přehledný obrázek produktu** (nejčastěji tři produkty v jedné řadě). U e-shopu č. 4 (www.bezlepkovepecivo.cz) se respondentům nelíbil vyobrazený produkt v akci přes celou hlavní stranu. Působil odpudivě a rušivě.

Druhou zpozorovanou **oblastí** byl **úvodní obrázek**. Jedná se o důležitý a výrazný prvek téměř každé webové stránky. Je proto nutné, aby působil na návštěvníky dobře a důvěryhodně. Úvodní obrázek je umístěný viditelně, v hlavičce e-shopu. Z rozhovorů vyplynulo, že úvodní obrázek by měl být **jednoduchý, jasný a stručný, barevně by měl korespondovat s designem celého e-shopu**. Při pohledu na něj by neměli být návštěvníci zmatení, co v daném e-shopu mohou koupit. Konkrétně u e-shopu s bezlepkovými potravinami většina respondentů uvedla, že v úvodním obrázku by se mělo nacházet mezinárodní označení (logo) pro bezlepkové potraviny. Většina by zde také uvítala konkrétní obrázek (produkt či prodejnu) naznačující účel e-shopu.

Třetí oblast, kterou respondenti zaregistrovali, bylo **menu s informacemi**. V každém e-shopu je tato oblast umístěna na odlišném místě. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že lidé preferují **umístění** menu s informacemi hned **pod úvodním obrázkem**. Toto menu by mělo především obsahovat informace o obchodních a dodacích podmínkách, kontakty. Mohou být zde umístěny také recepty, články, partnerské zdravotní pojišťovny, nebo informace o firmě.

Poslední oblast, které si respondenti všimli, byla **oblast akcí**. Důvodem může být její **nevhodné umístění** na většině prezentovaných webových stránek. Tato oblast byla oproti zbytku webové stránky nevýrazná, neupoutala hned pozornost. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že lidé zboží v akci nakupují a mají rádi, pokud je výrazně odlišeno od ostatního zboží či ostatní části webové stránky.

Rozdíly mezi muži a ženami, co se týče pořadí zaregistrovaných oblastí, **se výrazně neliší** od výše zmíněného. Jak u mužů, tak u žen byla jako první zaregistrovaná oblast nabídky produktů. Druhý v pořadí byl úvodní obrázek a třetí menu s informacemi. Co se však lišilo, byla poslední povšimnutá oblast. U každého webu se jednalo o rozdílné oblasti. Jedno však tyto AOI měly společné, a to umístění ve spodní části webové stránky. **Stejně tomu tak bylo i u specifických skupin**, které nakupovaly bezlepkové potraviny z různých důvodů (celiak, člen rodiny je celiak, kvůli lepší zdravotní kondici).

Nejdéle sledovanou oblastí byla nabídka. Ženy se této oblasti věnovaly v průměru déle než muži, cca 5242,14 ms. Muži zde průměrně zaměřovali pozornost na 4988,26 ms. Nejméně času strávili respondenti téměř u všech webů s lištou vyhledávání. Ženy ji v průměru věnovaly pouze 193,54 ms, muži zde zůstali o něco

déle, a to 441,51 ms. Obecně lze říci, že **muži déle sledují grafické prvky webové stránky**, jako je například úvodní obrázek nebo logo heureka. **Ženy zase více času stráví na textových prvcích webové stránky** (menu produktů, text).

Určité odlišnosti lze pozorovat také mezi jednotlivými vymezenými skupinami. Celiaci v průměru déle pozorují oblast menu produktů. Lidé nakupující bezlepkové potraviny pro člena rodiny déle zůstávají v oblasti nabídky produktů. U lidí nakupující bezlepkové potraviny kvůli svému zdraví nelze vyvodit konkrétní závěry, které by byly zobecnitelné na všechny prezentované e-shopy.

Z heat map lze lépe vyčíst, která místa webové stránky byla nejzajímavější pro respondenty. Jak již vypověděly výše uvedené výsledky z KPI, **nejdéle strávili všichni respondenti v oblasti nabídky produktů, menu produktů a úvodního obrázku**. Více pozornosti získala horní část webové stránky. Informace, umístěné vlevo webové stránky lidé pozorovali více jak informace vpravo. Bude to zřejmě tím, že lidé čtou systematicky, tedy zprava doleva, od shora dolů, proto tyto výsledky nejsou překvapivé. Z heat map nelze jednoznačně říci, že muži sledují více grafické prvky než ženy a ženy se zase více zaměřují na textové prvky. Co je však viditelné, je způsob rozložení pozornosti na webových stránkách. U všech webových stránek lze pozorovat, že ženy soustředí svou pozornost plynule do všech stran webové stránky, muži se dívají více v bodech.

U specifických skupin bylo možné také pozorovat pár odlišností. Celiaci se dívali především na menu produktů a úvodní obrázek. Lidé nakupující bezlepkové potraviny kvůli zdraví, se zaměřovali více na nabídku produktů a poté také na úvodní obrázek. U skupiny nakupující bezlepkové potraviny pro člena rodiny nelze vyvodit konkrétní závěry aplikovatelné na e-shopy obecně.

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že lidé preferují jednoduchý, barevně jednotný design webové stránky. Přiklání se k teplejším tónům zelené či žluté, nebo neutrálním barvám, jako je šedá, bílá v kombinaci s výraznější barvou. Důležitá je pro ně velikost písma. Menu s produkty a menu s informacemi by měla být kontrastní oproti zbylým oblastem v e-shopu tak, aby nesplývala s pozadím webové stránky. E-shop by neměl být příliš dlouhý, přeplněný reklamami a výraznými prvky. Vzhledem k tomu, že většina respondentů odpověděla, že hledá na internetu recepty na bezlepkové pokrmy, bylo by vhodné uvažovat o propojení nabízených produktů s konkrétními recepty. Mohlo by se tak dosáhnout větších prodejů konkrétních produktů.

Jedním ze zkoumaných prvků u některých webových stránek bylo také logo Heureka. Respondenti byli dotázáni, zda toto logo znají a jak na ně působí. Všichni odpověděli, že logo znají a vnímají ho, avšak u jiných produktů, než jsou potraviny. Většina respondentů se tímto logem nechá kladně ovlivnit, 3 respondenti odpověděli, že tomuto logu nevěří a myslí si, že výsledky jsou zmanipulované.

5.3.2 Druhá kategorie- nabídka bezlepkových produktů

Druhá kategorie se zaměřuje na nabídku bezlepkových produktů, které mají návštěvníci e-shopu možnost koupit. Do této kategorie jsou zařazeny produkty, které dle výzkumu Hese a kol. (2014) jsou nejvíce nakupovanými bezlepkovými

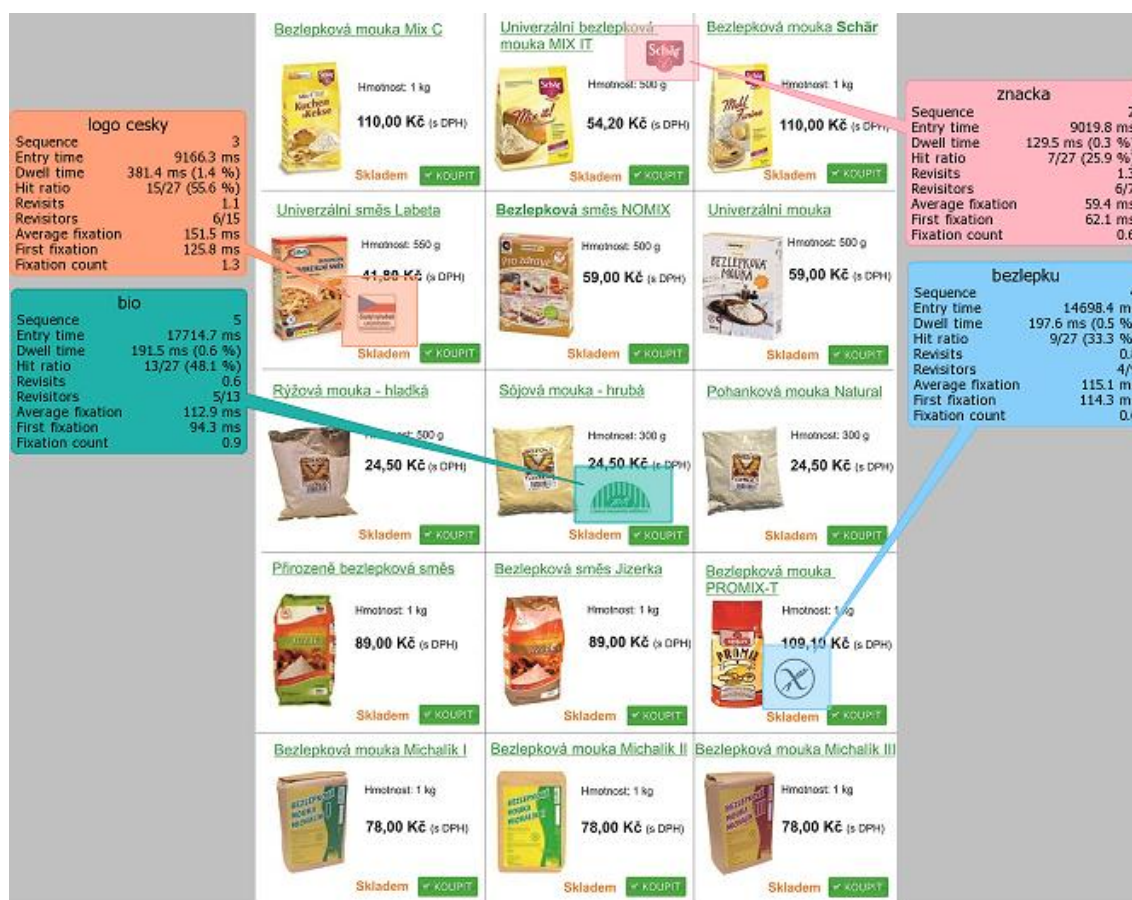
potravinami. Jedná se o mouky a směsi, těstoviny a sladkosti. Získaná data z eye trackingového pozorování budou doplněna výsledky z hloubkových rozhovorů.

Pro interpretaci výsledků budou použity AOI a heat mapy. Opět zde bylo automaticky vygenerováno tzv. white space (bílá místa). Jedná se o oblasti mimo zkoumaný obrázek, a proto nebudou zahrnuta do analýzy. Obrázky s výsledky, které nebudou použity níže v textu, jsou uvedeny v příloze D.

a) Bezlepkové mouky a směsi

První nabídka se zaměřuje na posouzení efektivity log, jako je logo Bez lepku, logo Český výrobek, logo bio produktu nebo značka konkrétního produktu, v tomto případě značka Schär. Nabídka je tedy rozdělena do následujících oblastí: značka, logo česky, bio, bezlepku. Tyto AOI lze vidět na obrázku níže i s příslušnými KPI.

Jako první zaregistrovali respondenti oblast se značkou Schär. Než jej v nabídce našli, trvalo to celkem 9019,8 ms. Tohoto označení si všimlo pouze 7 respondentů z 27 testovaných (25,9 %). 6 osob se k ní opakovaně vrátilo. V AOI „značka“ strávili respondenti 129,5 ms. Jedná se tak o nejkratší strávený čas ze všech uvedených AOI. Druhá oblast v pořadí, kterou testované osoby zaregistrovali, bylo logo českého výrobku. Celkem trvalo 9166,3 ms, než danou oblast respondenti objevili. Tohoto loga si všimlo celkem 15 respondentů z 27 (55,6%), opakovaně tato informace zajímala 6 osob. Průměrně věnovali českému výrobku 1,4 % (381,4 ms) pozornosti. Jedná se o nejdelší čas od příchodu do oblasti po odchod z ní ze všech pozorovaných oblastí. Předposlední zaregistrovanou oblastí bylo logo bez lepku. Celkem trvalo respondentům 14698,4 ms, než se do dané oblasti dostali a strávili zde 197,6 ms (0,5 %). Všimlo si jí pouze 9 respondentů (33,3 %), z toho 4 opakovaně. Poslední AOI, která zaujala celkem 13 testovaných osob, z toho 5 opakovaně, byla s logem bio produktu. Trvalo 17714,7 ms než si ji respondenti všimli a věnovali jí 0,6 % (191,5 ms) průměrné pozornosti.



Obr. 37 Bezlepkové mouky a směsi- AOI

Zdroj: Data z programu BeGate

Na obrázku č. 38 lze vidět heat mapu pro všechny respondenty. Lze vidět, že nejvíce je zaujal produkt umístěný ve druhém řádku v posledním sloupci. Jedná se o univerzální mouku od firmy Nominal (500 g) za 59 Kč. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že respondenty zaujal především obal této mouky. Jak uvedli, je nápaditý, moderní a jiný než u ostatních mouk. Tento produkt také většina znala ze zdravé výživy. Celkově respondenty zaujala vrchní část nabídky než spodní. Z inverzních map poté vyplynulo, že muži více sledovali ceny produktů než ženy. Ženy více zaujal obal produktů.

Z heat map také vyplynulo, že celiaky zaujaly především produkty, které používají nebo znají běžně z obchodů. Jsou to produkty značky Schär, Nomix, Labeta a Jizerka. Lidé nakupující pro jejich zdraví byli zaujati především druhým a třetím řádek produktů, především pro to, že tyto produkty znají ze speciálních prodejen. Více se také dívali na cenu než celiaci.



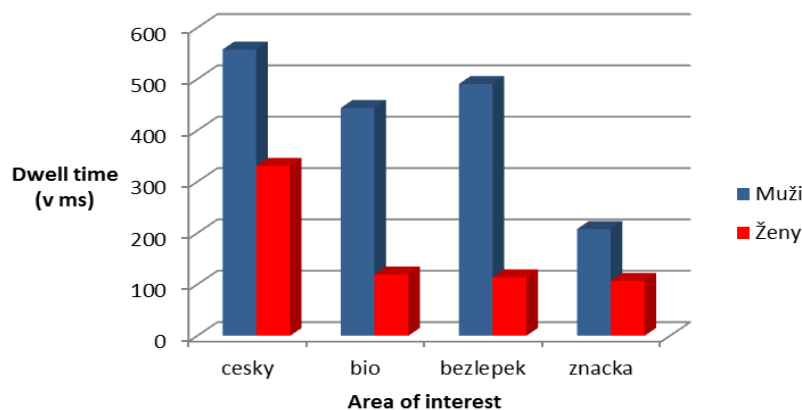
Obr. 38 Bezpečkové mouky a směsi- heat mapa
Zdroj: Data z programu BeGaze

Rozdíly mezi muži a ženy byly zde značné. Z grafu na obrázku č. 39 lze vidět, že muži věnovali jednotlivým logům více pozornosti než ženy. Jako první si ženy všimly loga „český výrobek“, poté značky Schär. Následně jejich pozornost upoutalo logo bez lepku a poté logo bio produktu. U mužů bylo pořadí odlišné. Jako první zaregistrovali značku Schär, poté logo bio produktu. Následně upřeli svou pozornost na logo „český výrobek“. Jako poslední AOI si všimli loga bez lepku.

Jak u mužů, tak u žen si největší pozornost získalo logo „český výrobek“. 4 muži z 6 testovaných mu věnovali 557,8 ms (1,5 %) a u 11 žen z 21 testovaných získal 1,4 % (331 ms) průměrné pozornosti. K danému logu se vrátili zpětně pouze 2 muži a 4 ženy. Ženám trvalo kratší dobu, než jej našly, a to 8326 ms. Muži potřebovali 11477 ms k nalezení loga „český výrobek“.

AOI značka Schär si získala nejméně pozornosti od mužů i žen. Ženy ji věnovaly pouze 0,2 % (107 ms) průměrné pozornosti. Muži si ji prohlíželi o něco déle, a to 208 ms (0,5 %). Tuto oblast zaznamenalo dohromady 5 žen z 21 testovaných a pouze jedna se k ní opakovaně nevrátila. 2 muži si této značky všimli, a všichni se

k ní také vrátili zpětně. Ženy zde potřebovaly více času k nalezení značky, a to 10760,1 ms. Mužům stačilo pouze 4669,1 ms.



Obr. 39 Bezlepkové mouky a směsi- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví

Jak lze vidět z tabulky níže, nejvíce času strávili celiaci na logu bez lepku, a to 188,8 ms. Déle tam však zůstali lidé nakupující bezlepkové potraviny pro jejich zdraví, a to 230,6 ms. Logo českého výrobku zaujalo nejvíce respondenty nakupující pro člena rodiny, a to 474 ms. Stejně tak i respondenti nakupující bezlepkové potraviny pro jejich zdraví věnovali tomuto logu 333,3 ms. Nejméně zajímavou oblastí byla pro celiaky logo „český výrobek“, pro lidi nakupující pro člena rodiny i pro jejich zdraví pak značka Schär.

Tab. 23 Bezlepkové mouky a směsi- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů

AOI	Celiaci	Člen rodiny	Zdraví
Bezlepek	188,8	144,6	230,6
Bio	67,1	368,6	229,3
Český	12,9	474	333,3
značka	104,9	84,7	181

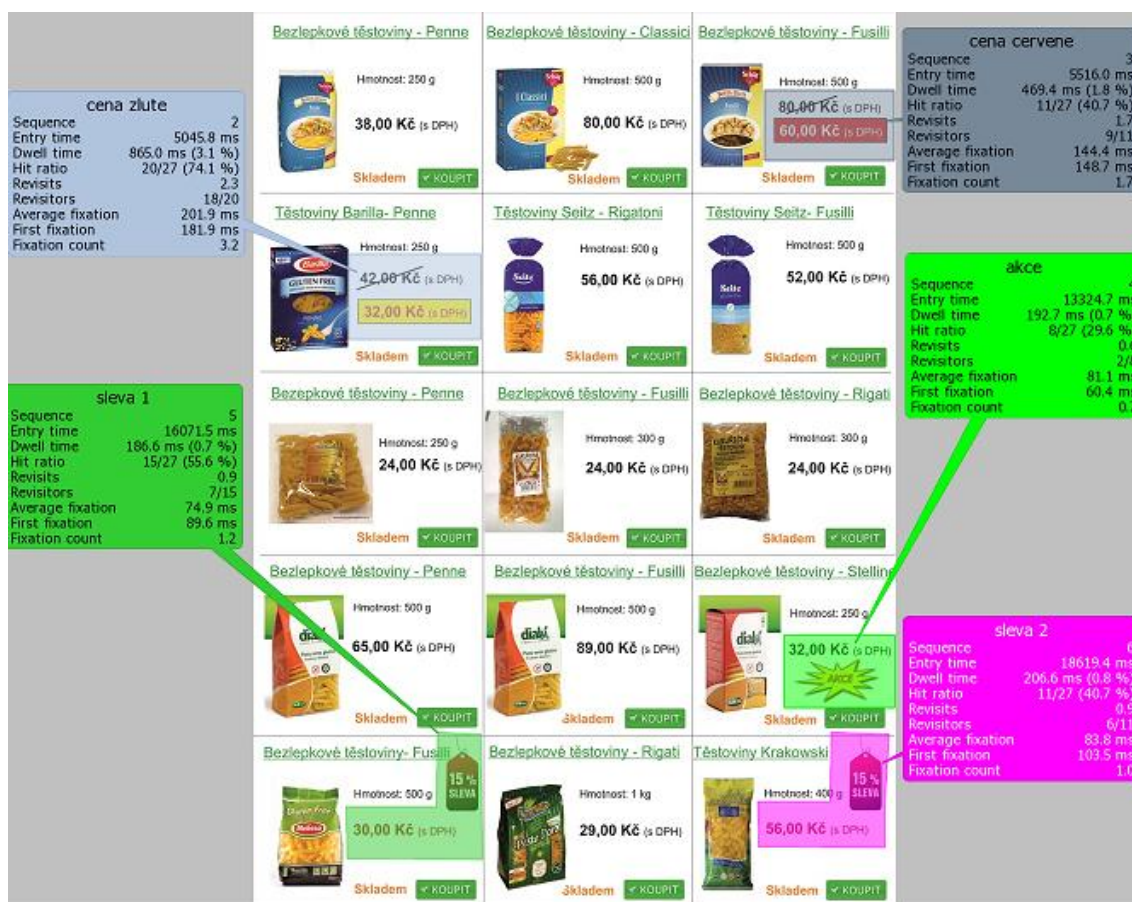
Zdroj: Data z programu BeGaze

b) Bezlepkové těstoviny

Další produkt, který lidé držící bezlepkovou dietu nakupují, jsou bezlepkové těstoviny. V této nabídce jsou odlišným způsobem vyznačeny akce a slevy. Je zde testováno, jaké zobrazení akční nabídky vyvolá u respondentů větší pozornost. Nabídka byla rozdělena na následující oblasti: cena žlutě, cena červeně, akce, sleva 1, sleva 2. Všechny zmíněné AOI lze vidět na obrázku níže i s dalšími KPI.

Jako první zaregistrovali respondenti oblast se žlutě vyznačenou cenou, kde původní cena je přeškrtnutá. Tato oblast si získala 3,1 % (865 ms) průměrné pozornosti. Všimlo si jí také nejvíce respondentů, a to 20 osob z 27 testovaných. Opakovaně se k ní vrátilo 18 osob. Jedná se o nejdéle pozorovanou AOI. Celkem trvalo

5045,8, než danou oblast nalezli. Druhá v pořadí byla cena vyznačená červeně a opět přeškrtnutá původní cena produktu. Respondenti zde strávili 469,4 ms (1,8 %) od vstupu do dané oblasti až po odchod. Zaregistrovalo ji 11 respondentů z 27 testovaných, opakovaně se k ní vrátilo 9 osob. Tuto oblast hledali respondenti o něco déle, a to 5516 ms. Jako třetí oblast v pořadí, byla akce, která si získala 8 respondentů, a 2 testované osoby se k ní opakovaně vrátily. V průměru bylo této oblasti věnováno 0,7 % (192,7 ms) průměrné pozornosti. Následovala sleva 1, které si všimlo 15 respondentů, z toho 7 osob tato informace zajímala opakovaně. Strávili zde průměrně 186,6 ms (0,7 %). Poslední oblastí byla sleva 2. Věnovalo se jí 11 respondentů, z toho 6 se opakovaně na danou oblast vrátilo. Zde činila průměrná pozornost respondentů 0,8 % (206,6 ms).



Obr. 40 Bezlepkové těstoviny- AOI

Zdroj: Data z programu BeGaze

Z níže uvedené heat mapy na obrázku č. 41 lze vypožorovat, že největší pozornost si získal produkt ve druhé řadě v prvním sloupci. Jedná se o italské bezlepkové těstoviny značky Berilla (250 g), v akci za 32 Kč. Většina respondentů tento konkrétní produkt nezná, ale znají tuto značku, kterou považují za kvalitní. Jak již bylo řečeno výše, je zde vidět, že žlutě vyznačená cena přitáhla více pozornosti než červeně

vyznačená. Obecně se respondenti dívali na vrchní část nabídky. Ze spodní části je nejvíce zaujal produkt v poslední řadě uprostřed, těstoviny Sam Mills. Testované osoby tento produkt znají především ze supermarketů a také jej často nakupují, jelikož je za výhodnou cenu oproti ostatním bezlepkovým těstovinám. I zde se potvrdilo, že ženy sledují více obaly produktů než muži. Muži se více zaměřují na cenu produktu. Lidé nakupující bezlepkové potraviny kvůli jejich zdraví nejdéle zůstali na produktech v prostřední řadě, jelikož je znají ze specializovaných (farmářských či bio) prodejen.

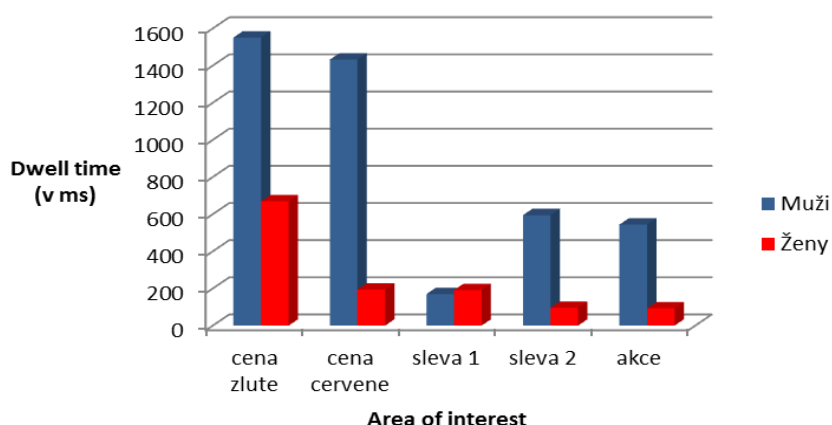


Obr. 41 Bezlepkové těstoviny- heat mapa

Zdroj: Data z programu BeGaze

Jednotlivé AOI opět sledovali déle muži než ženy. Nejdéle pozorovanou oblastí pro ženy i muže byla žlutě vyznačená cena. Tuto oblast zaregistrovalo 5 mužů a všichni se zpětně k této informaci vrátili. Muži zde strávili více času v porovnání se ženami, a to 1551,1 ms (5,4 %), 15 ženy z 21 testovaných zde zůstaly pouze 669 ms

(2,5 %). Na danou oblast se zpětně vrátilo 13 žen. Druhou nejdéle pozorovanou oblastí pro muže byla cena vyznačená červeně. Zde strávili o něco méně času, než na žluté ceně, a to 1432, 4 ms (6 %). Opět tuto oblast zaregistrovalo 5 mužů, zde se však k ní vrátili pouze 4 muži. Ženy zde věnovaly podstatně méně pozornosti, a to 0,6 % (194,3 ms). Tato oblast zaujala také méně žen, a to 6 z 21 testovaných. Opakovaně červeně vyznačená cena zajímala 5 žen. Jako třetí v pořadí následovala u žen oblast slevy 1, které se věnovaly 0,7 % (191,4 ms) průměrné pozornosti. U mužů se tato oblast umístila na posledním místě, co se týče délky pozorování. Ženy nejméně pozornosti věnovaly oblasti akce, a to 92,4 ms (0,3 %).



Obr. 42 Bezlepkové těstoviny- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví
Zdroj: Data z programu BeGaze

Z tabulky č. 24 lze vypočítat, že všechny specifické skupiny zaujala žlutě vyznačená cena. Nejdéle na ní zůstali celiaci, a to 949,6 ms. Celiaci nezaznamenali oblast akce vůbec, u ostatních skupin se čas pozorování pohyboval mezi 209 – 282 ms. Nejméně zajímavá byla pro skupinu nakupující pro člena rodiny oblast sleva 2, kde respondenti strávili 232,6 ms. Z tabulky lze vidět, že lidé nakupující pro člena rodiny, se dívali déle na vymezené oblasti než lidé nakupující bezlepkové potraviny pro jejich zdraví. Celiaci se dívali, oproti ostatním skupinám, nejkratší dobu na všechny oblasti.

Tab. 24 Bezlepkové těstoviny- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů

AOI	celiaci	Člen rodiny	Zdraví
Akce	0	282	209,3
Cena červeně	437,7	573,3	502,3
Cena žlutě	949,6	951	916
Sleva 1	121,8	266,7	209,7
Sleva 2	108,4	232,6	240

Zdroj: Data z programu BeGaze

c) Bezlepkové sladkosti

V poslední nabídce se testovali bezlepkové sladkosti. Zaměřovalo se zde na to, zda účastníci výzkumu vnímají odlišně barevné cedulky „Novinka“ a zda nápis „Akce“ upoutá více pozornosti než „Novinka“. Byly zde zkoumány čtyři AOI: novinka žlutě, akce 1, akce 2, novinka červeně.

Jako první oblasti si respondenti všimli žluté novinky, a to po 6204 ms po prohlížení nabídky. Dohromady ji zaregistrovalo 10 respondentů z 27, pouze 2 testované osoby se na ni podívaly opakovaně. Respondenti zde strávili 176,1 ms (0,7 %). Následovala akce 1, která získala 1,2 % (305,6 ms) průměrné pozornosti od 12 respondentů. 9 osob z 12 se na ni zpětně vrátilo. Třetí v pořadí byla akce 2, která získala největší průměrnou pozornost, a to 1,5 % (368,8 ms). Zaregistrovalo ji 14 respondentů, z toho 9 testovaných osob opakovaně. Poslední oblastí, a také s nejnižší průměrnou pozorností respondentů byla červená novinka. Než ji respondenti našli, trvalo to 2023,4 ms. Všimlo si ji pouze 10 respondentů, avšak nikoho nezaujala natolik, aby se k ní zpětně vrátil. Testované osoby zde zůstali 127,5 ms (0,5 %) od příchodu do dané oblasti po odchod z ní.



Obr. 43 Bezlepkové sladkosti- AOI

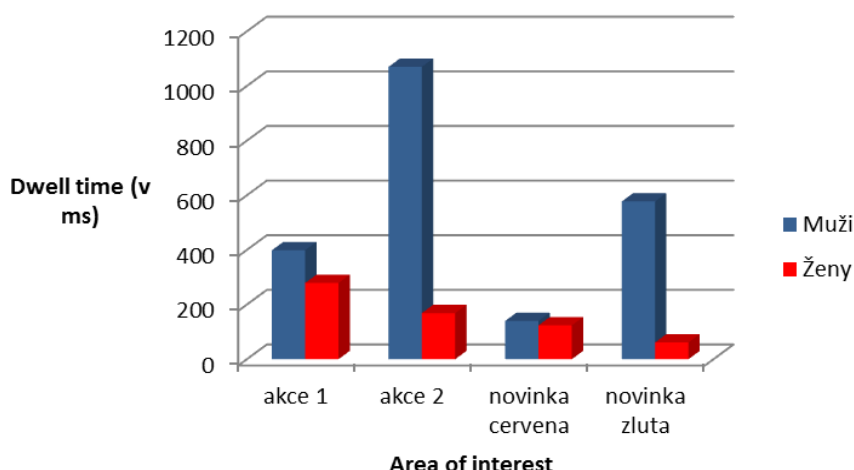
Zdroj: Data z programu BeGaze

Z níže uvedené heat mapy lze vypožorovat, že nabídka sladkostí zaujala respondenty více jako nabídka mouk a směsí či těstovin. Celkově zde respondenti zaměřovali více pozornosti. Nejvíce pozornosti si získaly produkty umístěné v prvním sloupci zleva. Jak lze vidět, prvků jako je novinka nebo akce si testované osoby příliš nevěšimaly. U červené novinky je to pochopitelné, jelikož se nachází až na konci nabídka ve spodní části. Zde již není tak jednoznačné, že muži sledují více ceny a ženy zase obaly produktů. U celiaků nejvíce pozornosti vyvolaly produkty od značky Schär. Jako důvod uvedli, že tuto značku znají a mají ji spojenou s kvalitou. Lidé, nakupující bezlepkové produkty kvůli jejich zdraví, se nejvíce zaměřili na produkty od značky Celi Hope.



Obr. 44 Bezlepkové sladkosti- heat mapa
Zdroj: Data z programu BeGaze

Z obrázku č. 45 lze vyčíst, že muži opět věnují prvkům více pozornosti než ženy. Nejvíce pozornosti u mužů si získala akce 2. Všimli si ji všichni muži, ale pouze 4 se k ní opakovaně vrátili. Průměrná pozornost na této oblasti činila 1069,9 ms (3,9 %). Ženy se nejdéle dívali na akci 1. Zaregistrovalo ji pouze 10 žen z 21 testovaných, z toho 7 se k ní vrátilo opakovaně. Ačkoliv to z heat map nevyplývá, hodnoty KPI ukazují, že ženy věnovaly více pozornosti na červenou novinku, a to 123,9 ms (0,5 %), a také si ji všimlo o jednu ženu více než u novinky žluté, a to 7 žen. Avšak ani k žluté ani k červené novince se ženy opakovaně nevrátily. Muži ulpěli svou pozornost více na žlutou novinku, a to 1,9 % průměrné pozornosti (577,3 ms). Této oblasti si všimli 4 muži z 6 testovaných a vrátili se k ní opakovaně 2 muži. Červenou novinku zaregistrovali pouze 3 muži a ani jeden se k ní zpětně nevrátil. Tento typ novinky byl také u mužů nejméně pozorovanou oblastí.



Obr. 45 Bezlepkové sladkosti- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví

Zdroj: Data z programu BeGaze

Jak lze vyčíst z tabulky níže, celiaci věnovali nejdelší pozornost oblasti s akcí 2, a to 341,4 ms. Nejmenší pozornost si u této skupiny získala oblast červené novinky. Respondenti, nakupující bezlepkové potraviny pro člena rodiny, si žluté novinky nevšimli vůbec a nejméně je zaujala červená novinka. Strávili zde pouze 60,3 ms. Nejdéle zůstali také v oblasti akce 2, a to 498,9 ms. Lidé, nakupující bezlepkové potraviny kvůli jejich zdraví, strávili nejdelší čas v oblasti akce 1, a to 829 ms. Nejméně zajímavou z daných oblastí byla pro ně žlutá novinka. Až na jeden případ tato skupina věnovala jednotlivým AOI více pozornosti než ostatní respondenti.

Tab. 25 AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů

AOI	Celiak	Člen rodiny	Zdraví
Akce 1	192,4	417,9	829
Akce 2	341,4	498,9	253,9
Novinka červená	121,3	60,3	182,3
Novinka žlutá	131,1	0	170

Zdroj: Data z programu BeGaze

Shrnutí- všeobecné poznatky

Výše zmíněné výsledky, ať už získané z AOI nebo z heat map, jsou zde shrnuty a doplněny údaji, které byly čerpány z hloubkových rozhovorů. Tato kategorie se zabývala nabídkou bezlepkových produktů. Sledovalo se zde, jak jednotlivé prvky působí na respondenty a zda existují rozdíly mezi pohlavím nebo lidmi, kteří nakupují tyto potraviny z různých důvodů.

Zde nelze porovnávat nabídky mezi sebou, jelikož v každé nabídce se zkoumaly jiné prvky. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že při výběru určitého produktu se **respondenti rozhodují na základě předchozích zkušeností s výrobkem,**

dále pak podle toho, jak je zaujme **obal**. U těstovin respondenti brali v potaz také **značku produktu**. Velký vliv při výběru těstovin měl původ značky. Italské značky v nich vyvolávají pocit kvality. U výběru sladkostí velkou roli hrála **chut'** respondenta na daný výrobek a poté předchozí zkušenost s výrobkem. Většina respondentů sleduje slevy a akce při nákupu bezpečkových potravin, avšak nejsou pro ně vždy rozhodující. Novinky vyzkouší jen v případě, že se cenově rovnají produktu, který běžně kupují.

Co se týče speciálních log uvedených na produktech, respondenti přiznali, že při výběru produktu z nabídky se dle nich nerozhodovali, kolikrát si jich ani nevšimli. **Při běžném nákupu v obchodě sledují logo českého výrobku**, avšak není pro ně rozhodující. Celiaci téměř vždy sledují logo bez lepku. Lidé, nakupující bezpečkové potraviny kvůli zdraví, sledují logo bio produktů. Avšak tyto výsledky z hloubkových rozhovorů nekorrespondují s výsledky viditelné na heat mapách.

Při dotazu, zda respondentům přišla nabídka produktů přehledná, 17 lidí odpovědělo ano, 10 testovaným osobám přišla nabídka nepřehledná. V nabídce by uvítali speciální lištu, která by filtrovala produkty dle ceny, značky nebo hmotnosti produktu. Respondenti byli dotázáni také na cenu produktu, který si vybrali. U nabídky bezpečkových mouk a směsí si cenu pamatovalo 16 respondentů, zbylých 10 si ji nevybavovalo. U nabídek bezpečkových těstovin i sladkostí si 14 respondentů cenu pamatovala, 13 respondentů nepamatovalo.

Při zaměření se na rozdíly mezi pohlavím vyplynulo, že **muži více sledovali cenu produktů, kdežto ženy se dívaly spíše na obal produktů**. Ženy také sledovaly nabídky produktů komplexněji než muži (všimly si širší části nabídek). Obecně lze říci, že muži věnovali více času na prohlížení si jednotlivých oblastí (prvků). Rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů nebyly nijak výrazné. Celiaci vybírali produkty především dle předchozí zkušenosti a také uváděli značku Schär, která vyrábí kvalitní a chutné výrobky. Lidé, nakupující pro své zdraví, vybírali spíše produkty, které mohou nalézt i v běžných prodejnách (farmářské, bio).

5.4 Návrh person

Z výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu bylo možné určit podobné vlastnosti spotřebitelů, na základě kterých bylo možné sestavit persony. Persona popisuje fiktivního potenciálního spotřebitele či zákazníka, v tomto případě, bezpečkových potravin. Představuje tedy skupinu zákazníků, kteří mají společné charakteristické vlastnosti. Na základě určení person lze lépe pochopit chování potenciálního zákazníka. Lze pak efektivněji zasáhnout správnou cílovou skupinu, lépe zaměřit marketingové aktivity a komunikaci a nabídnout zákazníkovi to, co chce. (Koňářiková, 2015)

1. Persona- Jitka

Slečna Jitka má 30 let, žije v Praze se svým přítelem. Pracuje jako auditorka již čtyři roky. Předtím vystudovala Vysokou školu ekonomickou, kde získala titul inženýr. Svůj příjem hodnotí jako vysoký, má možnost investovat do luxusních věcí. Ráda využívá nejmodernější technologie. Ve volném čase ráda sportuje a zajímá se

o zdravý životní styl. Informace vyhledává prostřednictvím internetu. Pro načerpání inspirace čte blogy o zdravém životním stylu a zdravém stravování, k tomu používá mobil. Aby si udržela stále dostatek energie, rozhodla se držet bezlepkovou dietu. Nejčastěji nakupuje bezlepkové produkty v obchodě se zdravou výživou. Zde chodí nakupovat 1x týdně a v průměru utratí 1500 Kč.

2. Persona- Marek

Marek je 18letý student, který tento rok dokončuje maturitní ročník na gymnáziu v Uherském Brodě. Stále žije s jedním mladším sourozencem a s rodiči, kteří mu dávají kapesné. Občas, především pak v létě, si přivydělává pomocí různých brigád. Příjem domácnosti hodnotí tedy jako dostatečný. Ve volném čase se věnuje hudbě, je kytarista v kapele. Markovi byla v devíti letech diagnostikována celiakie. Toto zjištění mu značně zkomplikovalo jeho život, jelikož pro něj i pro jeho rodinu to byla nečekaná informace, se kterou neměli zkušenosti. Největší problém představovalo veřejné stravování (např. školní jídelna). Marek si čas od času koupí bezlepkové potraviny, to hlavní však obstarává jeho matka, která mu i vaří a peče bezlepkově. Pro ostatní členy v rodině však vaří běžné jídlo. Bezlepkové potraviny nakupuje v supermarketu několikrát týdně, kde na jednom místě pořídí také běžné potraviny pro ostatní členy rodiny. Měsíčně za bezlepkové potraviny utratí 1500-2000 Kč.

3. Persona- Alena

Paní Alena má 37 let, žije v menší vesnici u Brna s manželem a s 3letou holčičkou Eliškou. Studovala střední hotelovou školu, poté cestovala a pracovala jako recepční v hotelu. Nyní je na mateřské dovolené. Její manžel pracuje jako účetní v Brně. Domácnost má vyhovující příjem. Již od narození trpí dcera Eliška celiakií. Sama Alena má alergii na laktózu. Bezlepkové a bezlaktózové potraviny nakupují především ve specializovaných prodejnách 1x týdně. Jedenkrát do měsíce udělá větší nákup i na e-shopu, kde v průměru utratí 2000 Kč. Alena je členem několika skupin na sociální síti Facebook. Zde sdílí recepty a čerpá zajímavé informace od ostatních členů.

5.5 Obecná marketingová doporučení

Následující marketingová doporučení vyplývají ze sekundárních dat a vlastních výzkumů spotřebitelského chování na trhu bezlepkových potravin. Doporučení jsou navržena pro subjekty působící na tomto trhu a jsou určena jak pro prodejce v kamenných prodejnách, tak pro prodejce prostřednictvím internetových obchodů. Doporučení budou vztažena k jednotlivým základním prvkům marketingového mixu (4P). Konkrétní návrhy pak budou na závěr ekonomicky zhodnoceny.

5.5.1 Produkt

Při nákupu bezlepkových produktů je pro spotřebitele nejdůležitější především *kvalita produktu*, a také *vlastní předchozí zkušenost s produktem*. Z hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že právě kvalitu potravin hodnotí spotřebitelé podle

předchozí zkušenosti s výrobkem. Z eye trackingového pozorování doplněného hloubkovými rozhovory vyplynulo, že především u kategorie sladkostí velkou roli při výběru produktů hraje *chut'*. Bylo by tedy vhodné, aby se v kamenných prodejnách uskutečňovaly ochutnávky, především nových produktů. Během ochutnávky by zákazníci dostaly letáček s podrobnějšími informacemi o daném produktu. Tyto ochutnávky by mohly získat větší zájem potenciálních zákazníků.

Nákup bezpečných potravin může spotřebitel uskutečnit na různých místech. Rozhodující je pro ně však *nabízený sortiment produktů a umístění prodejny*. Většina dotázaných respondentů nakupuje nejčastěji v kamenných prodejnách, jelikož tento nákup považují za rychlejší než nákup potravin online. Spotřebitelé se také obávají komplikací s případnou *reklamací produktů* na internetu. Proto by prodejci měli co nejlépe popsat průběh případné reklamace, aby snížily pochybnosti zákazníků.

Významným faktorem pro spotřebitele, kteří nakupují online, je *přehlednost e-shopu a snadná orientace* na něm. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že text by měl být napsaný větší velikostí a barevně kontrastní s pozadím tak, aby byl dobře čitelný. V menu produktů by mělo být uvedeno u každé kategorie slovo bezpečný, aby nenastaly pochyby o složení produktu. Z eye trackingového výzkumu bylo možné pozorovat, že nejčastěji lidé zaměřují svou pozornost na horní část webových stránek uprostřed. Zde by měla být uvedena nabídka nejprodávanějších produktů, novinek nebo produktů v akci, u kterých by byla cena barevně odlišena. Vzhledem k tomu, že 20 % dotázaných trpí i jinou alergií (na laktózu, ořechy), měly by být u všech produktů uvedeny alergeny. Pro lepší přehlednost by bylo žádoucí uvést speciální označení u těch produktů, které jsou vhodné pro lidi s alergií na laktózu.

Spotřebitelé by měli na e-shopu nalézt všechny důležité informace, jako je například původ potravin, hmotnost, složení, nutriční hodnoty. Všechny informace, které jsou uvedeny na obale potravin, by tedy měly být uvedeny přímo u daného produktu. Respondenti v dotazníkovém šetření hodnotili vysokou známkou také produktové fotografie. Tyto informace by měly být doplněny *kvalitní přehlednou fotografií*, která by byla dostatečně velká a čitelná tak, aby co nejvěrohodněji zobrazovala daný produkt.

V případě, že by se prodejci rozhodli komunikovat právě *značku produktu*, měli by se zaměřit na spotřebitele ve věku 26–35 let s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním a s ekonomickou aktivitou OSVČ. Značka produktu je sledována především u těstovin. Zde si během eye trackingového pozorování a hloubkových rozhovorů vybírali respondenti z nabídky produktů ty těstoviny, které měly italskou značku. Během hloubkových rozhovorů respondenti uvedli, že italská značka je pro spotřebitele známkou kvality.

5.5.2 Cena

Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, cena produktu není nejdůležitějším faktorem při nákupu bezpečných produktů. Avšak je pro spotřebitele rozhodující v případě rozhodování mezi nákupem v kamenné prodejně nebo v internetovém

obchodu. Nabídka by měla být na e-shopech pestřejší než v kamenných prodejnách, za nižší ceny, aby byli spotřebitelé motivováni nakupovat online. Prodejci by si měli tedy dělat pravidelný průzkum cen bezlepkových produktů, aby následně mohli *nabídnout výhodnější cenu na internetu*. Během hloubkových rozhovorů respondenti také uvedli, aby se v e-shopech nacházela lišta, která by filtrovala produkty dle ceny a jiných kritérií. Cenu produktu v internetovém obchodě může však navýšit také poplatek za doručení. Tento poplatek odrazuje spotřebitele od nákupu bezlepkových potravin online.

Při testování hypotéz byla zjištěna slabá závislost ceny s pohlavím spotřebitele a s příjmy domácností. Nejvíce citliví na cenu jsou domácnosti s nízkými a nedostatečnými příjmy. Ženy považují cenu za důležitý faktor při rozhodování o nákupu. Cena je také jedním z důvodů, proč lidé nejčastěji nakupují bezlepkové potraviny v hypermarketech nebo supermarketech, jelikož zde na ně bývají slevové akce. Většina respondentů uvedla, že sledují slevy a akce při nákupu potravin, avšak nejsou pro ně vždy rozhodující. Během eye trackingového pozorování vyplynulo, že červeně vyznačená cena zaujala více muže, žlutě vyznačená zase ženy. Žlutě vyznačené ceny si také respondenti všimli dříve a zůstali na ni delší dobu než na červeně vyznačené. Novinky uvedené v nabídce produktů byly téměř respondenty nepovšimnuty.

5.5.3 Distribuce

Nejčastější místo nákupu, jak již bylo uvedeno výše, jsou u mužů hypermarkety a supermarkety, u žen obchody se zdravou výživou. Na nákup bezlepkových potravin spotřebitele nejvíce lákají ceny a sortiment produktů, ale také *dostupnost prodejn*. Prodejny by měly být tedy situovány na dobře dostupných místech (v blízkosti MHD, parkovacích míst). Významným důvodem je i to, že v supermarketech a hypermarketech lze nakoupit i běžné potraviny. V obchodech se zdravou výživou spotřebitelé uvedli, že zde nakoupí čerstvé produkty a naleznou zde širší sortiment produktů. U místa nákupu bezlepkových produktů nebyla prokázána závislost s žádným demografickým ani socioekonomickým kritériem.

Dotazníkové šetření ukázalo, že překážkou pro nákup bezlepkových potravin online je *poplatek za doručení*, který zvedne už tak vysokou cenu potravin. Prodejci by měli na svých e-shopech nabídnout zákazníkům širší výběr druhů dopravy. Nejlepší možností by byl osobní odběr potravin. Vhodné by bylo nabídnout zákazníkům také dopravu zdarma při nákupu nad určitou částku. *Rychlost dodání zboží* je pro spotřebitele také důležitým kritériem.

Důležitá pro spotřebitele je také *přehlednost nabídky* v internetovém obchodě. To by však mělo platit i pro kamenné prodejny. Uspořádání by mělo být takové, aby se zákazník v obchodě dobře orientoval a našel vše, co potřebuje, za krátký čas.

5.5.4 Propagace

Propagace je pro prodejce velmi důležitou částí marketingového mixu. S pomocí propagace mohou prodejci významně ovlivnit určitou část nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele. U bezlepkových potravin však běžná forma propagace, jako jsou například reklamy v televizi, v rádiu, či na internetu, není tak častá a viditelná jako u běžných potravin.

Věrnostní program je jednou z forem propagace. Spotřebitelé ho neoznačili za nejdůležitější faktor, ale i tak si získal vysoké hodnocení. Nejvíce důležitá je tato forma propagace pro domácnosti s nízkým příjmem, a také pro ženy. Jako významný faktor jej hodnotili spotřebitelé, kteří mají v rodině celiaka nebo ti, kteří se věnují zdravému životnímu stylu. Zajímavé by mohly být také pro spotřebitele množstevní slevy nebo dárky k nákupu zdarma. Tato forma propagace by mohla přilákat zákazníky k opětovnému nákupu.

Více jak polovina respondentů *vyhledává informace* o bezlepkových produktech *na internetu*, nejčastěji prostřednictvím internetových vyhledávačů a sociálních sítí. Nejčastěji se na tento zdroj vyhledávání zaměřují ženy. Firmy by si měly nechat záležet na kvalitní webové prezentaci, která obsahuje text se správnými klíčovými slovy. Správně zvolená klíčová slova mohou pomoci k zobrazování webových stránek v organickém vyhledávání na vyšších pozicích. Bylo by také vhodné zaměřovat se na online propagaci. Z hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že spotřebitelé často hledají recepty na internetu. Možností, jak odkazovat na internetový obchod, je mnoho. Může se jednat například o blog nebo mikrostránku, která se bude zabývat tématem bezlepkové diety, a spotřebitelé zde budou moci nalézt také různé recepty. Pomocí linkbuildingu, tedy tzv. budování zpětných odkazů, by se mohla zvýšit návštěvnost daného e-shopu.

Z eye trackingového pozorování a hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že lidé také vnímají pozitivně *logo Heureka.cz*, ověřeno zákazníky. Tato certifikace je však známá mezi spotřebiteli u jiných produktů, než jsou potraviny. U potravin se s tímto logem ještě nesetkali. U jiných produktů se touto certifikací nechají spotřebitelé ovlivnit, proto je zde možnost, že stejný účinek by mohla přinést i u prodeje bezlepkových potravin. Pouze 3 respondenti uvedli, že této certifikaci nevěří, jelikož si myslí, že je zmanipulovaná.

Jak již bylo uvedeno výše, spotřebitelé vyhledávají informace také prostřednictvím sociálních sítí (Facebookových skupin). Facebookové stránky by měla vlastnit každá firma. Jsou vhodné na pravidelnou komunikaci a informování zákazníků. Tyto stránky mohou mít jak pozitivní, tak i negativní dopad. Mohou zajistit rychlou reakci na daný problém či událost. Jsou také dobrým místem, kde mohou získat zpětnou reakci od svých zákazníků.

5.6 Ekonomické zhodnocení obecných návrhů

V této kapitole budou ekonomicky zhodnoceny návrhy, které byly popsány v předchozí kapitole. Ne všechny návrhy mohou být však vyčísleny, jelikož se jedná pouze o úpravy nebo lepší popis.

5.6.1 Návrhy- produkty

- **Ochutnávka**- tento druh propagace má za cíl především zvýšení prodejů daného výrobku. Může se jednat o nový produkt, který ještě není tak známý na trhu a lidé nejsou zvyklí jej nakupovat. Jsou různé alternativy, jak ochutnávku pořádat. Ceny za pronájem plochy se liší dle jednotlivých typů obchodních formátů a konkrétní promoakce. Pokud bude zvolen stánek na ploše 2 m², cena pronájmu se pohybuje v rozmezí 800–1700 Kč za den. Je zapotřebí zaměstnat člověka, který bude k dispozici zákazníkům a nabízet daný produkt. Pokud by se firma rozhodla najmout hostesku, hodinová mzda se pohybuje od 90 do 150 Kč v závislosti na agentuře. Firma musí také počítat s náklady na proškolení dané hostesky, dopravní náklady, náklady za ochutnávkový materiál, branding stánku. Náklady na ochutnávku na den se tak mohou pohybovat okolo 3 000 Kč.
- **Popis reklamace produktů**- vzhledem k tomu, že spotřebitelům přijde reklamace v e-shopu složitější než v kamenném obchodě, bylo vhodné uveřejnit na svých webových stránkách detailní popis průběhu reklamace. Tento popis by se nacházel v liště s informacemi, která by byla umístěna pod úvodním obrázkem webové stránky. Pro lepší přehlednost by mohla firma o průběhu reklamace informovat zákazníka e-mailem. Popsání průběhu reklamace a zveřejnění na stránkách představuje pro firmu pouze časové náklady.
- **Rekonstrukce webových stránek**- cena rekonstrukce webových stránek se pohybuje od 20 000 Kč do 40 000 Kč. Cena se odvíjí od rozsahu a náročnosti rekonstrukce. Pokud by se subjekt rozhodl o rekonstrukci stránek, nejlepší by bylo pro něj nechat si zaslat nabídky od různých firem a vybrat si pro něj cenově nejvýhodnější. Webové stránky by bylo vhodné optimalizovat pro tablety a smartphony, jelikož v dnešní době jsou hojně využívány při prohlížení internetu. Je tedy třeba myslet během rekonstrukce webových stránek i na tento aspekt.
- **Fotografie produktů**- cena produktových fotografií určené pro e-shopy je stanovena individuálně v závislosti na počtu fotografií a náročnosti focení. Cena za focení produktu na bílém pozadí se pohybuje okolo 50–90 Kč za kus. Běžně je zde poskytována množstevní sleva.

5.6.2 Návrhy- cena

- **Průzkum trhu**- spotřebitele by motivovala k nákupu bezpečných potravin online především nižší cena na internetu než v kamenných prodejnách. Majitel e-shopu by tedy měl pravidelně provádět průzkum trhu, kde by zjišťoval ceny bezpečných produktů v různých obchodních formátech. Monitoring cen konkurence by mohl provést najatý brigádník. Náklady by se tak rovnaly hodinové mzdě, tedy 90–150 Kč. Firmy mohou také sledovat ceny konkurenčních e-shopů. Existují na to různé aplikace, například aplikace Price Monitor stojí měsíčně 186 Kč, prvních 10 dní je zdarma (zkušební doba).

- **Filtrační lišta**- přidání filtrační lišty pro přehlednější řazení produktů, například podle ceny, značky či množství, představuje pouze časové náklady.
- **Akční nabídka**- zvýhodněnou nabídku bezlepkových produktů je vhodné umístit do samostatné sekce. Tato sekce by měla být na viditelném místě, nejlépe v horní části webové stránky, a měla by být pravidelně aktualizována. Ceny by zde měly být vyznačeny odlišně od cen ostatních produktů. Z eye trackingového pozorování bylo zjištěno, že nejvíce zaujala akční cena ve žlutém rámečku. Správa sekce akčních nabídek představuje pouze časové náklady.

5.6.3 Návrhy- distribuce

- **Poplatek za doručení zboží**- většina e-shopů nabízí dopravu zdarma při nákupu nad 800–1200 Kč. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitelé měsíčně utratí za bezlepkové produkty více jak 2 000 Kč. Tato cena se zdá být tedy přiměřená. Pokud spotřebitelé nakoupí za nižší částku, měli by jim prodejci nabídnout více možností dopravy, které jsou cenově odlišné. Pro čerstvé potraviny jako je například pečivo či hotová jídla, je vhodný dovoz potravin do druhého dne. Tuto službu zajišťuje například PPL od 137 Kč s dobírkou, od 95 Kč při platbě bankovním převodem. Ceny se mění dle hmotnosti balíku. Spotřebitelé však preferují osobní odběr zboží. Prodejci by tak mohli zařadit do způsobů dopravy i výdejní místa služby GLS Parcel Shop nebo DPD Parcel Shop. Spotřebitelé mají možnost si jejich zásilku vyzvednout na mnohých odběrních místech. Jedná se o pobočky Mountfield, Uloženko, DPD depa a další partnerské prodejny. Cena za doručení jednoho balíku prostřednictvím této služby se pohybuje okolo 50–70 Kč v závislosti na rozměrech a hmotnosti daného balíku. Je možné využít i služby Balíkomat od České pošty, kde se ceny pohybují od 70 Kč za jeden balík, opět v závislosti na rozměrech a hmotnosti balíku. Pokud se firma stane partnerem Uloženko, lze využít i přepravní službu prostřednictvím výdejních automatů Poštomat InPost. Cena doručení zásilky je 45 Kč.

5.6.4 Návrhy- propagace

- **Letáky k ochutnávkám**- během ochutnávek by hosteska rozdávala zákazníkům letáčky s informacemi o daném produktu. Tisk 300 ks letáčků (115g lesklá křída) ve formátu A5 by v průměru vyšel na 1900 Kč i s grafickým návrhem.
- **Certifikace „Ověřeno zákazníky“**- pomocí této certifikace mohou prodejci získat zpětnou vazbu od zákazníků. Lze tak pracovat na případném zlepšení. E-shop by ale měl dbát na kvalitní servis, jelikož při získání negativních referencí to může poškodit pověst e-shopu. Zavedení této služby je zdarma.
- **Sleva na další nákup**- jako důležitý faktor respondenti hodnotili i věrnostní programy. Pro věrné zákazníky lze nabídnout slevu na další nákup zdarma. V internetovém obchodě by to bylo možné zasláním emailu, například při pátem nákupu, sleva 20 % na další nákup. Každý nákup by však musel být pro-

veden za minimální částku (například 500 Kč). Tato informace by měla být viditelně umístěná i na daném e-shopu. V kamenné prodejně by bylo možné vytvořit speciální poukazy. Průměrná cena za 300 ks poukazů (210 x 105 mm, 350 g matný papír) se pohybuje okolo 2000 Kč i s grafickým návrhem.

- **Facebooková stránka**- správu stránek by mohl mít na starosti interní zaměstnanec. Především však v začátcích by bylo vhodné uvažovat o najmutí profesionálního copywritera, který by se postaral o kvalitní obsah stránek a vedení diskuzí. Cena služeb copywritera se pohybuje od 400 Kč/hodinu v závislosti na požadavcích. Lze uvažovat také o levnější variantě, a to například najmutí studenta žurnalistiky na poloviční úvazek, kde by se cena mohla pohybovat od 70 Kč/hodinu. Je důležité, aby odkaz na Facebookové stránky byl umístěn také na webových stránkách e-shopu.
- **Mikrosite**- jedná se o mikrostránky, které by byly připojeny k určitému e-shopu. Na těchto stránkách by prodejci mohli umístit různé články o bezlepkové dietě, zdravém životním stylu a zdravém stravování nebo bezlepkové recepty. Přímo u receptů by byly uvedeny ingredience, které by byly dostupné k zakoupení na daném e-shopu. Cena za vytvoření mikrostránek se pohybuje od 3 000 Kč. Z počátku by bylo vhodné uvažovat profesionálních služeb copywritera či studenta žurnalistiky. Mzdové sazby za hodinu jsou uvedeny výše. Správu mikrostránek by později mohl mít na starosti interní zaměstnanec.
- **SEO**- pro vytvoření kvalitního obsahu webových stránek je nutné vybrat vhodná klíčová slova, která zajistí vyšší pozici v organickém vyhledávání. Tato klíčová slova je třeba aktualizovat každých 4–6 měsíců, jelikož se vyhledávaná slova po tuto dobu mění. Cena za profesionální zpracování se pohybuje od 3000 Kč.
- **Linkbuilding**- lze si objednat balíčky, které mimo jiné obsahují i vytvoření mikrostránek, PR článků, komentáře na diskuzních fórech a tematických webech. Cena takového balíčku začíná od 2 999 Kč.

Pokud by firma musela najmout nového zaměstnance, celkové náklady by se zvýšili o průměrnou hrubou měsíční mzdu v ČR 26 072 Kč.

6 Diskuze

Pro zpracování diplomové práce bylo zapotřebí nejdříve získat informace ze sekundárních dat. V práci byly využity průzkumy trhu potravin. Vzhledem k tomu, že trh s bezpečnými potravinami je v České republice poměrně nový, mnoho výzkumů na toto téma zde nebylo realizováno. Proto byla data čerpána především z průzkumů z USA a ze Slovenska. Jelikož plná verze průzkumů byla zpoplatněna vysokou částkou, byly využity převážně odborné články, tiskové zprávy a shrnutí z již proběhlých studií. Hlavním zdrojem sekundárních dat ze zahraničí byla studie společnosti Mintel. Z České republiky a Slovenska byla sekundární data čerpána především od Hese a kol. a od Šálkové.

Pro získání primárních dat bylo využito několik výzkumných metod. První z nich bylo dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu bezpečných potravin. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 220 respondentů. Další výzkumnou metodou bylo eye trackingové pozorování, které bylo doplněno hloubkovými rozhovory. Tyto metody byly použity pro zjištění prvků, které ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin online. Celkově se výzkumu zúčastnilo 27 respondentů. Získání respondentů bylo náročné, především u eye trackingového pozorování a hloubkových rozhovorů, jelikož se jedná o specifickou skupinu spotřebitelů, která v České republice není zastoupena v tak širokém počtu. Pro dosažení větší vypovídající schopnosti dat by bylo zapotřebí většího vzorku respondentů. I přesto však bylo možné získaná data analyzovat a vyvodit z nich závěry, které se týkaly chování spotřebitelů na trhu bezpečných potravin. Na základě těchto poznatků bylo poté možné navrhnout obecná marketingová doporučení pro subjekty působící na daném trhu.

Z průzkumů sekundárních dat bylo zjištěno, že lidé nakupují bezpečné potraviny i z jiného důvodu než kvůli diagnostikované celiakii či alergii na lepek. V Americe až 65 % spotřebitelů věří, že bezpečné potraviny jsou zdravější než ty běžné. Ve Velké Británii nakupují spotřebitelé bezpečné potraviny především z důvodu zdravého životního stylu. Z vlastních výzkumů bylo zjištěno, že existuje několik typů spotřebitelů. Největší skupinou byli celiaci (126 respondentů). Druhou skupinou byli členové rodiny, kteří mají celiakii (39 respondentů). Vyskytovaly se i typy spotřebitelů, kteří sami trpí celiakií, ale i člen rodiny je celiak (28 respondentů). Stejně jak ve Velké Británii, tak i v ČR byli spotřebitelé, kteří nakupují bezpečné potraviny kvůli zdravému životnímu stylu (22 respondentů). Dalšími skupinami byli celiaci, kteří se zároveň zajímají o zdravý životní styl (1 respondent) a členové rodiny, kteří jsou celiaci a zároveň vyznávají zdravý životní styl (4 respondenti). Poslední dvě skupiny však nebyly zastoupeny velkým počtem respondentů, tedy i získaná data nemohla být relevantní a zobecnitelná.

Jak se předpokládalo, výzkumů se zúčastnilo více žen, než mužů. Tento fakt nebyl překvapující, jelikož z již předešlých studií bylo zjištěno, že ženy jsou sdílnější, a také častěji nakupují bezpečné potraviny než muži. Nerovnoměrné rozložení pohlaví respondentů mohlo mít za následek zkreslení výsledků, které se zabývaly rozdíly mezi pohlavím. Respondenti dotazníkového šetření nejčastěji spadali do

věkové kategorie 18–25 let a 26–35 let. Jak již bylo prokázáno v sekundárních datech, právě v těchto věkových kategoriích se vyskytují lidé, kteří se nejvíce zajímají o bezpečné potraviny a zdravý životní styl. Diplomová práce se zabývala spotřebitelským chováním spotřebitelů ve věku 18–40 let. Ovšem bylo by zajímavé sledovat i respondenty starších 40 let. Je možné, že by se zde ukázaly rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami, například při zjišťování informací o bezpečných potravinách. Mezi touto věkovou kategorií, především u lidí starších 60 let, není internet natolik využíván. Stejně tak i faktory, které působí na spotřebitele v této věkové kategorii během nákupu bezpečných potravin, by se mohly lišit.

Výzkumy provedené Hesem, a také Turčínkovou, zjistily, že spotřebitelé čerpají informace o potravinách z letáků a katalogů, recenzí uživatelů, z TV a rozhlasů. Vlastní průzkum trhu bezpečných potravin však prokázal, že lidé nejvíce zjišťují informace na internetu prostřednictvím internetových vyhledávačů (29,09 %) a sociálních sítí. To může být vysvětleno tím, že informace o bezpečných potravinách na letácích, v katalogích či v rozhlasích se objevují velmi zřídka, téměř vůbec.

Dle Šálkové spotřebitelé provádějí rutinní nákup, kdy nakupují stejné produkty od stejných značek, jelikož s nimi mají již vlastní zkušenosti. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, důležitým faktorem při nákupu bezpečných potravin je vlastní zkušenost s výrobkem, dle které hodnotí také kvalitu potravin. Zajímavým poznatkem bylo, že spotřebitelé nakupují stejné produkty, novinky vyzkoušejí jen v případě, že jsou cenově stejné, jak jejich oblíbený produkt.

Nejdůležitějším kritériem při nákupu potravin je kvalita, čerstvost a sortiment produktů. Stejných závěrů bylo dosaženo i dotazníkovým šetřením. Nejméně důležitým faktorem při rozhodování spotřebitelů o nákupu byly v sekundárních datech uvedeny věrnostní programy. Tento faktor hodnotili spotřebitelé v dotazníkovém šetření jako poměrně důležitý, proto byl na něj také formulován marketingový návrh.

Nejčastějším místem nákupu bezpečných potravin, z výzkumů Ryana a Hese, byly specializované prodejny. Z dotazníkového šetření však vyšlo, že nejčastěji nakupují tyto potraviny v supermarketech, hypermarketech a v obchodech se zdravou výživou. Je to především z důvodu umístění obchodu a lepších cen. U supermarketů a hypermarketů respondenti uváděli jako důvod nákupu také nákup běžných potravin. Společnost GfK ve své studii uvedla, že místem nákupu mohou být také internetové obchody. Z Hesova výzkumu vyplynulo, že zde nakupuje bezpečné potraviny pouze 5 % respondentů. V dotazníkovém šetření byly uvedeny otázky, které zjišťovaly motivy a bariéry při nákupu bezpečných potravin online. Dotazník by se však mohl zaměřit i na to, kolik respondentů pravidelně nakupuje bezpečné potraviny v internetových obchodech a přímo zjistit, které e-shopy jsou u spotřebitelů oblíbené a z jakého důvodu jsou oblíbené.

Většina hypotéz, zformulovaných v cíli práce, neprokázaly závislost na demografických kritériích. Slabá závislost byla zjištěna pouze mezi četností nákupu, průměrnými měsíčními výdaji za bezpečné potraviny, cenou produktu (důležitost faktoru) s typem spotřebitele. Proto byly osoby vytvořeny především dle těchto typů respondentů. Rozdíly však nebyly natolik výrazné a odlišné, aby mar-

ketingová doporučení byla aplikována dle jednotlivých typů spotřebitelů. Proto navrhnutá řešení byla obecně formulovaná pro subjekty působící na trhu bezpečnostních potravin. Pokud by byl získán větší počet respondentů, kteří by byli zastoupeni rovnoměrně v jednotlivých skupinách, je možné, že i rozdíly by byly viditelnější.

Hlavním přínosem diplomové práce je ten, že přináší zajímavé poznatky o chování spotřebitelů na trhu bezpečnostních potravin jak při nákupu v kamenných prodejnách, tak i při nákupu bezpečnostních potravin online. Pro širší zobecnění výsledků by bylo však potřeba získat větší reprezentativnější vzorek respondentů. Návrhy marketingových doporučení by měly pomoci k lepšímu pochopení spotřebitelského rozhodování při nákupu bezpečnostních potravin a k efektivnější propagaci těchto potravin v internetových obchodech. V České republice se podobný výzkum na toto téma a v takovém rozsahu s využitím eye trackingového pozorování doposud nerealizoval. Tato práce může sloužit jako podklad pro další výzkumy zabývající se trhem bezpečnostních potravin.

7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo navržení obecně platných marketingových doporučení pro prodej produktů na trhu bezlepkových potravin vzhledem k chování cílové skupiny. Výzkum byl zaměřen na spotřebitele ve věku 18–40 let z regionu Praha, Střední Morava a Jihovýchod. Aby bylo dosaženo hlavního cíle, bylo potřeba zjistit faktory, které spotřebitele ovlivňují při nákupním rozhodování. Dále bylo nutné identifikovat faktory, které spotřebitele motivují či naopak odrazují při nákupu potravin na internetu. Na základě získaných dat byla navržena obecná marketingová doporučení pro subjekty působící na trhu bezlepkových potravin. Tato doporučení byla formulována pomocí marketingového mixu a následně ekonomicky zhodnocena.

Hlavní metodou pro získání primárních dat bylo dotazníkové šetření, které se uskutečnilo v říjnu a listopadu 2015. Dotazníkového šetření se zúčastnilo dohromady 295 respondentů. Vzhledem k nastaveným kritériím (věk a region, ze kterého respondent pochází), muselo být vyřazeno 75 respondentů. Pro analýzu dat bylo tedy použito 220 respondentů. Jako hlavní forma dotazníku byla vybrána elektronická verze, která měla za účel oslovit co nejvíce spotřebitelů ve vybrané věkové kategorii. Elektronický dotazník byl šířen především prostřednictvím skupin na sociální síti Facebook, kde se vyskytuje vysoká koncentrace spotřebitelů nakupujících bezlepkové potraviny. Dotazník byl k dispozici také v tištěné verzi pro účely festivalu *Bez lepku*, který se konal v Brně a v Praze. Pro vyhodnocení dat byly použity programy Statistica (v. 12) a Microsoft Office Excel 2010.

K doplnění výsledků dotazníkového šetření bylo využito eye trackingového pozorování, které bylo spojeno s hloubkovými rozhovory. Celkem se zúčastnilo 29 respondentů. Kvůli špatně naměřeným hodnotám v průběhu eye trackingového pozorování museli být 2 respondenti z výzkumu vyřazeni.

Lidí, s nemocí celiakie a alergií na lepek, neustále přibývá. Roste také počet spotřebitelů, kteří se zajímají o bezlepkové potraviny z hlediska zdravého životního stylu. V Americe spotřebitelé nakupují bezlepkové potraviny především z důvodu účinků na jejich zdraví, jako je úbytek váhy, snížení stavu deprese, zvýšení energie. V České republice stále převládá počet spotřebitelů, kteří nakupují bezlepkové potraviny kvůli diagnostikované celiakii. Avšak i zde lze najít takové spotřebitele, kteří nakupují bezlepkové potraviny z jiných důvodů. Druhou nejpočetnější skupinou, která vzešla z dotazníkového šetření, jsou lidé, kteří mají člena rodiny celiaka, a tedy nakupují potraviny pro něj.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více jak polovina dotázaných respondentů zjišťuje informace na internetu, především prostřednictvím internetových vyhledávačů. Oblíbeným zdrojem informací jsou také skupiny na sociální síti Facebook. Obecně informace z internetu čerpají více ženy, muži se řídí více vlastními zkušenostmi s produktem a informacemi, které zjistí od rodiny a přátel.

Nejčastěji nakupují spotřebitelé v supermarketu, hypermarketu a v prodejnách zdravé výživy. Jako důvod nákupu v daných prodejnách uvedli sortiment produktů, umístění prodejny a ceny produktů. Respondenti se měli vyjádřit

také k nákupu bezlepkových potravin online. Nejvíce by je přesvědčila nakoupit v internetovém obchodě výhodnější cena než v kamenných prodejnách a také širší sortiment zboží, především ten, který by nebyl dostupný běžně v obchodech. Důležitá je pro spotřebitele také přehlednost e-shopu a snadná orientace na něm. Lidé jako bariéru při nákupu online vnímají vysoké poplatky za doručení, a také složitější průběh reklamace. Nákup v kamenných prodejnách se jim zdá také rychlejší než nákup online.

Ženy nakupují častěji než muži, a to několikrát týdně. Muži jdou na nákup bezlepkových potravin jedenkrát týdně. Měsíční výdaje za nákup bezlepkových potravin činí více jak 2000 Kč, přičemž tuto částku utratí nejvíce lidé, kteří mají celiakii, a také člena rodiny celiaka. Dále pak tuto částku utratí spotřebitelé z regionu Praha.

Eye trackingové pozorování bylo rozděleno na dvě části, v první části se zkoumal vzhled a rozložení webových stránek konkrétních e-shopů. Druhá část se zaměřovala na sortiment nabízených produktů v internetovém obchodě. Co se týče webových stránek, spotřebitelé upřednostňují moderní a jednoduchý vzhled. Měly by být voleny barvy v teplých tónech v kombinaci s neutrální barvou jako je šedá či bílá. Úvodní obrázek by měl obsahovat mezinárodní označení bezlepkových potravin a barevně by měl korespondovat s designem celého e-shopu. Nejpozorovanější oblast byla v horní části e-shopu uprostřed, kde se nacházely neprodávanější produkty, či produkty v akci. Celiaky nejvíce zaujala oblast s menu produktů. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že by zde mělo být u každé sekce uvedeno slovo bezlepkový, aby nedocházelo k pochybnostem o složení potravin. Zajímavým zjištěním bylo, že muži déle sledují grafické prvky webové stránky. Ženy stráví více času na textových prvcích webové stránky.

Jak vyplynulo již z dotazníkového šetření, při výběru bezlepkových produktů se spotřebitelé řídí především na základě vlastní předchozí zkušenosti. Eye trackingové pozorování tento fakt potvrdil. Drtivá většina respondentů si vybrala z nabídky produktů právě ten výrobek, který jsou zvyklí běžně nakupovat. Pokud výrobek neznaly, většinou je ovlivnil zajímavý obal produktu. Značky produktů vnímají u bezlepkových těstovin, kde italskou značku hodnotí jako značku kvality. U výběru sladkostí se rozhodují na základě toho, na co by měli respondenti zrovna chuť. Slevové akce spotřebitelé vnímají, avšak nejsou pro ně rozhodující. Novinky bezlepkových produktů koupí pouze tehdy, když cena odpovídá produktu, který běžně nakupují. Bylo zjištěno, že celiaci si ze všech typů respondentů všimají loga Bez lepku, nejvíce. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že lidé nakupující bezlepkové potraviny kvůli zdravému životnímu stylu, nakupují potraviny nejčastěji v takových prodejnách, kde lze zakoupit i běžné produkty. To také vyplynulo z eye trackingového pozorování, kde si vybírali produkty, které mohou v takových prodejnách nalézt. Opět bylo zde možné pozorovat rozdíly mezi pohlavími. Muži více sledovali cenu produktů, ženy se zaměřovaly spíše na obal produktů.

Na základě získaných primárních dat z uvedených výzkumů bylo možné sestavit osoby dle jednotlivých typů spotřebitelů. Rozdíly z výzkumů nebyly však příliš výrazné, proto i osoby slouží pouze pro představu nákupního chování jed-

notlivých skupin spotřebitelů. Popis person je uveden v kapitole 5.4. Nejvíce citlivé na cenu jsou domácnosti s nízkým a dostatečným příjmem. Cena je také velmi důležitá pro ženy. Značka produktu je důležitá pro spotřebitele ve věku 26–35 let, kteří mají vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání. Podpora prodeje ve formě věrnostního programu je nejvíce důležitá pro respondenty s nižším příjmem a také pro ženy.

V závěru práce, v kapitole 5.5, byla na základě získaných výsledků navrhována obecná marketingová doporučení pro subjekty působící na trhu bezlepkových potravin. Tato doporučení byla vztažena k jednotlivým prvkům marketingového mixu. U návrhů byly, mimo časové náklady, vyčísleny také odhadované ceny. Na základě výše uvedeného textu lze konstatovat, že hlavní cíl i všechny dílčí cíle byly splněny.

8 Literatura

8.1 Knižní zdroje

- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. *Management a organizační chování*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2010, 344 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3348-7.
- DAVIS, W. *Život bez pšenice: praktický a provokativní návod, jak zhubnout a uzdravit se*. 1. vyd. Brno: Jota, 2013, 336 s. ISBN 978-80-7462-309-7.
- DOOLE, I., LOWE, R. *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. 5th ed. London: Cengage learning, 2008. 462 s. ISBN 978-184-4807-635.
- DUCHOWSKI, A. *Eye tracking methodology: Theory and Practice*. 2. vyd. London. 2007. 334 s. ISBN 978-18-4628-609-4.
- HES, A. A KOL. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2009, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HES, A., A KOL. *Maloobchod s bezlepkovými potravinami v České a Slovenské republice*. Praha: Powerprint, 2014, 61 s. ISBN 978-80-87994-11-5.
- HOLMQVIST, K B I. A KOL. *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2011, 537 s. ISBN 978-0-19-969708-3.
- HOYER, W. D., MACINNIS, D. J., PIETERS, R. *Consumer Behavior*. 6th ed. Cengage Learning, 2012. 560 s. ISBN 978-12-854-0286-4
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall, 2009. 613 s. ISBN 978-013-7006-694.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-867-3001-8.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text: 4. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LEHTINEN, J. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 158 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.
- LUŽNÁ D., VRÁNOVÁ D., *Makrobiotický léčebný talíř, aneb, Nemoc není nepřítel II*. Olomouc: ANAG, 2007. 344 s. ISBN 80-726-3421-6.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing 3*. Aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-8354-3.
- NIELSEN, J., PERNICE, K. *Eyetracking web usability*. New Riders. 2010. 456 s. ISBN 978-032-1714-077.
- NOEL, H. *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2009. 176 s. ISBN 978-294-0373-840.
- OTOVÁ, B., MIHALOVÁ, H. *Základy biologie a genetiky člověka*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 228 s. ISBN 8024621096.
- PILÍK, M. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích: Internet and its influence on online buying behaviour on B2C e-commerce markets : teze habilitační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 79 s. ISBN 978-80-7454-237-4.
- PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. *Marketing- 2010 Edition*. South Western, Cengage Learning. 2010, 736 s. ISBN 978-0-547-16747-3.
- SCHIFFMAN L. G., KANUK, L. L., HANSEN, H. *Consumer behaviour: a European outlook*. 2nd ed. New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, 481 s. ISBN 978-0-273-73695-0.
- SCHIFFMAN L. G., KANUK, L. L., WISENBLIT, J. *Consumer behavior*. 1. vyd. Boston, Mass.: Prentice Hall, 2010. 518 s. ISBN 978-0-13-505310-2.
- SOLOMON, M. R. *Marketing: real people, real decisions*. 1st European ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2009, xxvi, 589 s. ISBN 02-737-2778-8.
- SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- SVAČINA, Š. *Klinická dietologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 381 s. ISBN 978-80-247-2256-6.
- ŠÁLKOVÁ, D. *Consumer decision-making trends for the purchase of food products*. 1st ed. Prague: Powerprint, 2014, 85 s. ISBN 978-80-87994-14-6.
- TURČÍNKOVÁ, J. *Analýza chování spotřebitele na trhu potravin*. Disertační práce. MZLU v Brně, 2008. 182 s.
- TURČÍNKOVÁ, J. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace: Shopping behavior of inhabitants of Czech Republic in processes of integration and globalization : monografie*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, 64 s. ISBN 978-80-7375-576-8.

- TYAGI, C. L., KUMAR, A. *Consumer behaviour*. 1. vyd. Atlantic Publishers and Distributors. New Delhi. 2004. 203 s. ISBN 978-8-12-690330-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- WRIGHT R. *Consumer behaviour*. London: Thompson Learning, 2006. 512 s. ISBN 978-184-4801-381.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck. 2010. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

8.2 Elektronické zdroje

- BEGAZE. *BeGaze 2.4 Manual: Version 2.4*. [online]. 2010 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://lyrawww.uvt.nl/~cenv/dci-lab/smi/BeGaze2.pdf>
- BUŠINOVÁ, I. *Trh s bezlepkovými potravinami ještě zdaleka není naplněn*. [online]. 2006 [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: http://www.bezlepkovadieta.cz/data/articles/down_1549.pdf
- ČSÚ. *Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR v letech 2005 – 2013*. [online]. 2013 [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2013-de0e4yvg8q>
- ČSÚ. MALEČKOVÁ, R. *Češi a internet v roce 2014*. Tisková zpráva [online]. Praha. Prosince 2, 2014 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23164327/csu_tk_internet_prezentace_20141202.pdf/631ebc98-c7d8-496b-988c-a6506fba0532?version=1.0
- DESWALL, S. *Why Websites Need Eye-Tracking*. In: *AdPushup*. [online]. Únor 24, 2015 [cit. 2015-20-10]. Dostupné z: <http://www.adpushup.com/blog/30-reasons-why-web-publishers-need-to-use-eye-tracking-right-now/>
- DIA-POTRAVINY.CZ. *Co je bezlepková dieta?* [online]. © 2011 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: http://www.dia-potraviny.cz/proc_bezlepek.html
- FERRO, S. *Eyetracking study reveals: What people actually look at when shopping online*. In: *Fastcodesign* [online]. Leden 24, 2014 [cit. 2015-20-10]. Dostupné z: <http://www.fastcodesign.com/3025318/asides/eyetracking-study-reveals-what-people-actually-look-at-when-shopping-online>
- GAGLIARDI, N. *Consumers want healthy foods- And will pay more for them*. In: *Forbes* [online]. Březen 18, 2015 [cit. 2015-09-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/nancygagliardi/2015/02/18/consumers-want-healthy-foods-and-will-pay-more-for-them/>
- GENT, E. *For your eyes only*. *Engineering* [online]. 2015, s. 56-59 [cit. 2015-11-15]. ISSN 17509637.

- GfK. *Nákup potravin přes internet? Standardní záležitost nebo stále hudba budoucnosti?* In: Marketingové noviny [online]. Říjen 26, 2012 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11788/
- INCOMA GfK. *Top 10 řetězců 2013: Větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce.* In: GfK [online]. Březen 26, 2012 [cit. 2015-08-28]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
- KOŇAŘÍKOVÁ, S. *Pochopte své zákazníky, vytvořte osoby.* In: Meverest [online]. Březen 4, 2015 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://www.meverest.cz/pochopte-sve-zakazniky-vytvorite-persony/>
- MARKETING JOURNAL. *Infografika: První rok Rohlík.cz v číslech.* [online]. Říjen 6, 2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11788/
- MARKETSANDMARKETS. *Gluten-Free Products Market by Type (Bakery Products, Pizzas & Pastas, Cereals & Snacks, Savories, and Others), Source (Oilseeds & Pulses, Rice & Corn, Dairy & Meat Products, and Other Crops), & by Region - Global Trends & Forecast to 2020.* Report. [online]. 2015 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gluten-free-products-market-738.html>
- MICHL, P. *Chtějí Češi kupovat potraviny online?* In: Marketing journal [online]. Březen 16, 2012 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/chteji-cesi-kupovat-potraviny-online-_s288x9021.html
- MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *Cílený screening celiakie.* Věstník [online]. 2011 [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.celiakieaja.cz/informace-a-clanky/ministerstvo-zdravotnictvi-schvalilo-cileny-screening-celiakie.html>
- MINTEL. *More than a quarter of Americans eat gluten-free foods to help them lose weigh.* [online]. 2013 [cit. 2015-09-29]. Dostupné z: <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/gluten-free-food-to-lose-weight>
- MINTEL. *Trends and opportunities in the growing market for gluten-free foods.* In: Free from food Expo [online]. 2015 [cit. 2015-08-29]. Dostupné z: <http://www.freefromfoodexpo.com/pdf/2015-conference-mintel.pdf>
- RÄIHÄ, K., AULA, A., MAJARANTA, P., RANTALA, H., KOIVUNEN, K. *Static Visualization of Temporal Eye-Tracking Data* [online]. s. 946 - 949 [cit. 2015-11-19]. DOI: 10.1007/11555261_76. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/11555261_76
- REGNEROVÁ, M., HES, A. *CSR a spotřebitel- celiak na trhu v ČR.* In: Trendy v podnikání (Business Trends). [online]. 2013. [cit. 2015-07-19]. s. 47-54. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <http://www.fek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-3-2014-clanek-6.pdf>
- RUSSELL, M. *Using Eye-Tracking Data to Understand First Impressions of a Website.* In: SURL. [online]. Únor 13, 2015. [cit. 2015-20-10]. Dostupné z:

- <http://usabilitynews.org/using-eye-tracking-data-to-understand-first-impressions-of-a-website/>
- RYAN, T. *Special report: Gluten-Free industry trends roundtable discussion*. In: Gluten free retail [online]. Duben 1, 2014 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://glutenfreeretailer.com/special-report-gluten-free-industry-trends-roundtable-discussion/>
- SDRUŽENÍ CELIAKŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Úvod, definice a nejčastější příznaky* [online]. 2002 [cit. 2015-08-09]. Dostupné z: <http://celiac.cz/default.aspx>
- SPOLEČNOST PRO BEZLEPKOVOU DIETU. *Negativní dopad bezlepkové diety na občana České republiky*. In: Celiak.cz [online]. Prosinec, 2003 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: www.celiak.cz/download/negativni-dopad.doc
- STÁTNI ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE (SZPI). *Označování potravin z hlediska obsahu lepku*. [online]. 2015 [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1035480&docType=ART&nid=11431>
- TURPAULT, H. *Getting the most from eye-tracking: best practices and new applications*. Packing News [online]. February 5, 2014 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.packagingnews.co.uk/comment/soapbox/herve-turpault-getting-the-most-from-eye-tracking-best-practices-and-new-applications/>
- TESCO. *Průzkum zákazníků*. [online]. Perfect Crowd, 2014 [cit. 2015-08-23]. Tisková zpráva. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2014/tesco-zprehlednuje-a-rozsiruje-nabidku-specialni-vyzivy/>
- TYDEN.CZ. *Nový trend: Evropu zachvátila bezlepková horečka*. [online]. 2014 [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/novy-trend-ve-stravovani-evropu-zachvatila-bezlepkova-horecka_322975.html#.VbaLnvntmko
- USABILITY.DE, *Eye Tracking Results* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.usability.de/en/services/ux-testing-research/eyetracking.html>
- VANÍČKOVÁ, L. *Potraviny tu přes web nakupuje pětina zákazníků*. In: Médiář [online]. Červen 15, 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/potraviny-tu-pres-web-nakupuje-petina-zakazniku/>
- VOJTOVÁ, P. *Příspěvky zdravotních pojišťoven na bezlepkovou dietu pokračují i v roce 2014*. IN: PROALERGIKY [online]. BŘEZEN 20, 2014 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.proalergiky.cz/magazin/clanek/prispevky-zdravotnich-pojistoven-na-bezlepkovou-dietu-pokracuji-i-v-roce-2014>
- WILKINSON, I. D., HADJIVASSILIOU, M. *Cerebellar abnormalities on proton MR spectroscopy in gluten ataxia*. *Journal of Neurology, Neurosurgery*. [online]. 2005 [cit. 2015-09-26]. DOI: 10.1136/jnnp.2004.049809. ISSN 0022-3050. Dostupné z: <http://jnnp.bmj.com/cgi/doi/10.1136/jnnp.2004.049809>

ZDRAVE-ZAZIVANI.CZ. *Bezlepkové výrobky seženete i v běžném obchodě.* [online].
© 2014 [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: <http://www.zdrave-zazivani.cz/bezlepkove-vyrobky-sezenete-i-v-beznem-obchode>

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Model černé skříňky (model podnětu a reakce), Zdroj: Vysekalová, 2011	10
Obr. 2	Model nákupního chování, Zdroj: Kotler, 2007	10
Obr. 3	Maslowova hierarchie potřeb, Zdroj: Vysekalová, 2011	19
Obr. 4	Spotřebitelé ve věku 18+, kteří jí bezlepkové potraviny z jiného důvodu než je intolerance lepku, Zdroj: Intel, 2013, upraveno	22
Obr. 5	Nákupní rozhodovací proces, Zdroj: Kotler, 2007, s. 337	23
Obr. 6	Model internetového zákaznického chování (Roberts, 2008), Zdroj: Pilík, 2015	28
Obr. 7	Jednotlivci nakupující přes internet, Zdroj: ČSÚ, 2014	29
Obr. 8	Rozložení respondentů dle důvodu nákupu bezlepkových potravin, Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen–listopad 2015, n= 220	36
Obr. 9	Eye trackingová zařízení, Zdroj: www.eyetracking.com	38
Obr. 10	Eye trackingová laboratoř, Zdroj: Etlab.cz	39
Obr. 11	Zobrazení tepelné mapy na webové stránce, Zdroj: www.usability.de	40
Obr. 12	Zakreslení dráhy zraku na webové stránce, Zdroj: www.usability.de	41
Obr. 13	Zobrazení inverzní mapy na webové stránce, Zdroj: www.usability.de	42
Obr. 14	Oblasti zájmu (AOI) a klíčové ukazatele výkonosti, Zdroj: BeGaze manual, 2010	43
Obr. 15	Procento lidí, kteří drží bezlepkovou dietu, Zdroj: Intel, 2015, upraveno	52
Obr. 16	Příklad označení bezlepkových potravin, Zdroj: www.dia-potraviny.cz , © 2011; www.zdrave-zazivani.cz , © 2014	54
Obr. 17	Zdroje čerpání informací před nákupem bezlepkových potravin, Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen–listopad 2015, n=220	56

Obr. 18	Zdroje čerpání informací na internetu, Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen–listopad 2015, n= 220	57
Obr. 19	Nejčastější místo nákupu bezlepkových potravin Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen–listopad 2015, n= 220	61
Obr. 20	Frekvence nákupů bezlepkových potravin Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen–listopad 2015, n= 220	62
Obr. 21	Průměrné měsíční výdaje domácnosti Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen–listopad 2015, n= 220	63
Obr. 22	www.bezlepku.net – AOI, Zdroj: Data z programu BeGaze	66
Obr. 23	www.bezlepku.net – heat mapa, Zdroj: Data z programu BeGaze	67
Obr. 24	www.bezlepku.net- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví, Zdroj: Data z programu BeGaze	68
Obr. 25	www.havita.cz- AOI, Zdroj: Data z programu BeGaze	70
Obr. 26	www.havita.cz- heat mapa, Zdroj: Data z programu BeGaze	71
Obr. 27	www.havita.cz- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví, Zdroj: Data z programu BeGaze	72
Obr. 28	www.elepek.cz- AOI, Zdroj: Data z programu BeGaze	74
Obr. 29	www.elepek.cz- heat mapa, Zdroj: Data z programu BeGaze	75
Obr. 30	www.elepek.cz- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví, Zdroj: Data z programu BeGaze	76
Obr. 31	www.bezlepkovepecivo.cz- AOI, Zdroj: Data z programu BeGaze	78
Obr. 32	www.bezlepkovepecivo.cz- heat mapa, Zdroj: Data z programu BeGaze	79
Obr. 33	www.bezlepkovepecivo- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví, Zdroj: Data z programu BeGaze	80
Obr. 34	www.celidia.cz- AOI, Zdroj: Data z programu BeGaze	81
Obr. 35	www.celidia.cz- heat mapa, Zdroj: Data z programu BeGaze	82

Obr. 36	www.celidia.cz- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví, Zdroj: Data z programu BeGaze	83
Obr. 37	Bezlepkové mouky a směsi- AOI, Zdroj: Data z programu BeGate	87
Obr. 38	Bezlepkové mouky a směsi- heat mapa, Zdroj: Data z programu BeGaze	88
Obr. 39	Bezlepkové mouky a směsi- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví, Zdroj: Data z programu BeGaze	89
Obr. 40	Bezlepkové těstoviny- AOI, Zdroj: Data z programu BeGaze	90
Obr. 41	Bezlepkové těstoviny- heat mapa, Zdroj: Data z programu BeGaze	91
Obr. 42	Bezlepkové těstoviny- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví, Zdroj: Data z programu BeGaze	92
Obr. 43	Bezlepkové sladkosti- AOI, Zdroj: Data z programu BeGaze	94
Obr. 44	Bezlepkové sladkosti- heat mapa, Zdroj: Data z programu BeGaze	95
Obr. 45	Bezlepkové sladkosti- Dwell time a pořadí AOI dle pohlaví, Zdroj: Data z programu BeGaze	96
Obr. 46	www.bezlepku .net- AOI ženy, Zdroj: Data z programu BeGaze	136
Obr. 47	www.bezlepku.net- AOI muži, Zdroj: Data z programu BeGaze	137
Obr. 48	www.havita.cz- AOI ženy, Zdroj: Data z programu BeGaze	138
Obr. 49	www.havita.cz- AOI muži, Zdroj: Data z programu BeGaze	139
Obr. 50	www.elepek.cz- AOI ženy, Zdroj: Data z programu BeGaze	140
Obr. 51	www.elepek.cz- AOI muži, Zdroj: Data z programu BeGaze	141
Obr. 52	www.bezlepkovepecivo.cz- AOI ženy, Zdroj: Data z programu BeGaze	142
Obr. 53	www.bezlepkovepecivo.cz- AOI muži, Zdroj: Data z programu BeGaze	143

Obr. 54	www.celidia.cz- AOI ženy, Zdroj: Data z programu BeGaze	144
Obr. 55	www.celidia.cz- AOI muži, Zdroj: Data z programu BeGaze	144
Obr. 56	Bezlepkové mouky a směsi- AOI ženy, Zdroj: Data z programu BeGaze	145
Obr. 57	Bezlepkové mouky a směsi- AOI muži, Zdroj: Data z programu BeGaze	146
Obr. 58	Bezlepkové těstoviny- AOI ženy, Zdroj: Data z programu BeGaze	147
Obr. 59	Bezlepkové těstoviny- AOI muži, Zdroj: Data z programu BeGaze	148

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Demografická struktura respondentů	33
Tab. 2	Geografická struktura respondentů	34
Tab. 3	Socioekonomická struktura respondentů	35
Tab. 4	Struktura respondentů v jednotlivých skupinách dle pohlaví	37
Tab. 5	Popis KPI ukazatelů	44
Tab. 6	Věková struktura respondentů	48
Tab. 7	Pohlavní respondentů	48
Tab. 8	Ekonomická aktivita respondentů	49
Tab. 9	Příjem respondentů	49
Tab. 10	Důvod nákupu bezpečkových potravin	49
Tab. 11	Vnímání kvality bezpečkových potravin	50
Tab. 12	Příspěvky zdravotních pojišťoven na bezpečkovou dietu	53
Tab. 13	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu bezpečkových potravin	58
Tab. 14	Faktory ovlivňující spotřebitele při online nákupu bezpečkových potravin	59
Tab. 15	Tvrzení ohledně nákupu potravin na internetu	60
Tab. 16	Závislost četnosti nákupu na typu spotřebitele	62
Tab. 17	Závislost průměrných měsíčních výdajů na typu spotřebitele	64
Tab. 18	www.bezlepku.net- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů	69
Tab. 19	www.havita.cz- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů	72
Tab. 20	www.elepek.cz- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů	77

Tab. 21	www.bezlepkovepecivo.cz- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů	80
Tab. 22	www.celidia.cz- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů	83
Tab. 23	Bezlepkové mouky a směsi- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů	89
Tab. 24	Bezlepkové těstoviny- AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů	92
Tab. 25	AOI- Dwell time (v ms) pro specifické skupiny respondentů	96
Tab. 26	Kontingenční tabulka pro znaky důležitost faktoru ceny bezlepkových potravin a pohlaví respondentů	132
Tab. 27	Kontingenční tabulka pro znaky důležitosti faktoru ceny bezlepkových potravin a příjmy domácnosti	132
Tab. 28	Kontingenční tabulka pro znaky průměrné měsíční výdaje za bezlepkové potraviny a průměrný měsíční příjem domácnosti	132
Tab. 29	Kontingenční tabulka pro znaky místo nákupu bezlepkových potravin a průměrný měsíční příjem domácnosti	133
Tab. 30	Kontingenční tabulka pro znaky místo nákupu bezlepkových potravin a typ spotřebitele	133
Tab. 31	Kontingenční tabulka pro znaky četnost nákupů a typ spotřebitele	134
Tab. 32	Kontingenční tabulka pro znaky měsíční výdaje za bezlepkové potraviny a typ spotřebitele	134
Tab. 33	Kontingenční tabulka pro znaky předchozí zkušenost s výrobkem a typ spotřebitele	134

Přílohy

A Diagnostika a příznaky celiakie

Slovo celiakie může být stále pro mnoho lidí neznámým pojmem. Faktem je, že tato nemoc je rok od roku diagnostikována více lidem a někteří ani nemusí tušit, že touto nemocí trpí. Existuje mnoho definic, jak ji lze popsat, avšak u každého se může projevat zcela odlišně.

Slovo celiakie je cizího původu a je odvozováno z řeckého slova *koiliakos*, což v přeneseném významu slova znamená „trpící střevními obtížemi“ (Svačina, 2008). Otová a Mihalová (2013) spojují celiakii také s jinými nemocemi, které oslabují imunitní systém člověka. Ve své knize definují celiakii jako „*chronické onemocnění sliznice tenkého střeva způsobené přecitlivělostí na lepek*.“ (Otová, Milhová, 2013, s. 206) Tato přecitlivělost má za následek, že živiny, které jsou potřebné pro lidské zdraví, nejsou dostatečně vstřebávány, jelikož z tenkého střeva zmizí klky, které se o tuto funkci starají.

Davis (2013) označuje celiakii jako prototyp pšeničné intolerance. Dle něj za tuto nemoc může především modifikace pšenice jako takové. Zhruba před padesáti lety prošla tato obilnina velkou proměnou ve své genetice, kdy byla pšenice křížena s různými druhy. Důvodem byl požadavek zemědělců, aby pšenice lépe odolávala škůdcům a klimatickým změnám, ale také, aby se zvýšily výnosy. Tyto geneticky modifikované odrůdy obilniny obsahují dle Wilkinsona (2005) velké množství genů lepkových proteinů, než v původní obilnině. Tyto lepkové proteiny jsou pak spojovány přímo s celiakií. Dá se říct, že lidé v současnosti při konzumaci lepkových potravin požijí mnohem větší množství lepku, než jaké je jejich tělo schopno zpracovat.

Celiakie je vrozenou celoživotní nesnášenlivostí lepku a dle doktorů specialistů se již nedá vyléčit. U některých lidí se může projevit až v dospělosti, jelikož příznaky nejsou tak silné. Mnoho lidí si myslí, že se jedná o novou nemoc, avšak celiakii objevil již v roce 1950 doktor Willem-Karel Dicke. Celiakie se vyskytuje většinou i s jinými chorobami, jako je například cukrovka, zánět štítné žlázy či různé kožní alergie. Pokud člověk nedodrží dlouhodobě bezlepkovou dietu, může dojít ke vzniku zhoubného nádoru nebo k jiným těžkým zdravotním problémům. (Sdružení celiaků ČR, 2002)

Dříve si lidé mysleli, že celiakie je vzácnou nemocí, která postihuje jen malé procento populace. Avšak každoroční nárůst nemocných tuto informaci vyvrací. Navíc je zde velká pravděpodobnost, že může být i dědičná. Pokroky v medicíně vylepšují diagnostiku a přichází se také na nové příznaky celiakie, které dříve lékaři nepřipisovali této nemoci. (Davis, 2013)

Příznaky celiakie se mohou u každého člověka lišit a mohou se projevit i v pozdějším věku života. Nejčastější projevy jsou v podobě bolestí břicha, průjmu, nechutenství. Může však jít i o takové příznaky jako je kožní ekzém, únava, úzkostné poruchy, onemocnění kostí a jiné. (Sdružení celiaků ČR, 2002; Lužná, Vránová 2007)

B Dotazník

Vážený respondente,

jsme studenti Provozně ekonomické fakulty Mendelovy Univerzity v Brně a v rámci našich diplomových prací se zabýváme výzkumem na téma: „Chování spotřebitelů na trhu bezpečných potravin.“ Prosíme Vás proto o vyplnění našeho krátkého dotazníku, který nám velmi pomůže v našem výzkumu a ukončení našeho studia. Vyplnění tohoto dotazníku je anonymní a nezabere Vám více než 10 minut.

Předem moc děkujeme za Vaši ochotu a čas při vyplňování.

Bc. Kateřina Havlová a Bc. Tomáš Havlík

1. Nakupili jste bezpečné potraviny během posledních šesti měsíců?

Z následujících možností vyberte jednu.

- a) Ano
- b) Ne

2. Z jakého důvodu nakupujete bezpečné potraviny?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- a) Mám alergii / mám zvýšenou citlivost na lepek / mám celiakii
- b) Člen rodiny má celiakii nebo jinou potravinářskou nesnášenlivost, nakupuji pro něj
- c) Kvůli lepší zdravotní či fyzické kondici
- d) Jiný důvod, prosím uveďte:

3. Trpíte nějakou potravinářskou nesnášenlivostí / alergií?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- a) Ne
- b) Ano. Prosím, uveďte, jakou:

4. Kde nejčastěji nakupujete bezpečné potraviny?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- a) Drogerie
- b) Obchod se zdravou výživou
- c) E-shop na internetu
- d) Objednávka přes klub celiaků
- e) Hypermarket / Supermarket
- f) Diskont (Lidl, ...)
- g) Farmářská prodejna (Grunt, Sklizeno)
- h) Lékárna
- i) Festivaly / trhy / setkání celiaků
- j) Specializovaná prodejna

k) Jiné. Prosím, uveďte:

5. Z jakého důvodu nakupujete nejčastěji v dané prodejně (Navazujte na předchozí otázku č. 4)

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- a) Ceny produktů
- b) Časté slevové akce na produkty
- c) Příjemné prostředí prodejny
- d) Sortiment produktů
- e) Čerstvost produktů
- f) Umístění prodejny
- g) Jiné. Prosím, uveďte:

6. Jak často nakupujete bezlepkové potraviny?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- a) Několikrát týdně
- b) 1x týdně
- c) 1x za 14 dnů
- d) 1x za měsíc
- e) 1x za 2 měsíce
- f) Jiné. Uveďte, prosím:

7. Odkud nejčastěji čerpáte informace o bezlepkových produktech před samostatným nákupem? (Vyberte maximálně 3 možnosti)

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- a) Od rodiny, partnera / partnerky
- b) Od přátel a známých
- c) Z vlastní zkušenosti
- d) Z internetu
- e) Ze sociálních sítí (Facebook)
- f) Z místa prodeje
- g) Z tištěných médií (noviny, časopisy, ...)
- h) Z festivalů / trhů / setkání celiaků
- i) Z letáků
- j) Nevyhledávám informace
- k) Jinde. Prosím, uveďte:

8. Jak jsou pro Vás následující faktory důležité při nákupu bezlepkových potravin?

(Ohodnoťte na škále 1 -10, kde 1= nejméně důležitý faktor, 10= nejvíce důležitý faktor).
Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vlastní zkušenost s výrobkem										
Cena produktu										
Výběr (sortiment) zboží v prodejně										
Značka výrobce										
Obal										
Dostupnost prodejny										
Doporučení známého či rodiny										
Reklama na produkt										
Složení produktu										
Kvalita produktu										

9. Na škále od 1 do 10 rozhodněte, jak moc souhlasíte s následujícím tvrzením: „Při prvním nákupu určité potraviny určené pro bezlepkovou stravu pro mne hraje obal této potraviny důležitou roli při rozhodování o jejím nákupu.“

(Ohodnoťte na škále 1 - 10, 1 = vůbec nesouhlasíte s tvrzením, 10 = naprosto souhlasíte s tvrzením). Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Míra souhlasu										

10. Co je pro Vás na přední straně obalu potraviny ta nejdůležitější informace o tom, že tato potravina neobsahuje lepek?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Mezinárodní logo bezlepkové potraviny (přeškrtnutý klas)
- Slovo bezlepkový v samotném názvu potraviny
- Textové označení „Bez lepku“ v blízkosti názvu produktu
- Něco jiného. Prosím uveďte:

11. Pokud se jedná o Vámi neznámou potravinu určenou pro zvláštní bezlepkovou stravu, např. kupujete ji poprvé, čtete si její složení i v případě, že je na obale jasně viditelné označení bezlepkové potraviny (nápis, nebo logo)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano vždy
- Občas ano
- Málokdy
- Nikdy

12. Co by Vás vedlo ke koupi stejné potraviny pro bezlepkovou stravu, ale od jiného výrobce, než běžně kupujete? Určete prosím pořadí následujících faktorů podle toho, jak by Vás přesvědčily o vyzkoušení jiného produktu.

15. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory, kvůli kterým byste nakupovali bezlepkové potraviny na internetu?

(Ohodnoťte na škále 1 – 10, kde 1 = nejméně důležitý faktor, 10 = nejvíce důležitý faktor).

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Doporučení známého										
Výhodnější cena zboží než v kamenném obchodě										
Pohodlí při nákupu (úspora času, žádné fronty)										
Diskuze na webových fórech (Např. Facebook skupiny)										
Výběr (sortiment) zboží										
Otvírací doba (24 hodin denně)										
Rychlost dodání zboží										
Kvalita zboží										
Pověst e-shopu										
Možnost osobního odběru										
Vzhled webové stránky e-shopu										
Přehlednost nabídky potravin										
Reference zákazníků e-shopu										
Věrnostní program (slevy, odměny, ...)										
Produktové fotografie										
Přehlednost e-shopu (snadná orientace)										

16. Jakým způsobem hledáte na internetu bezlepkové potraviny, které chcete koupit.

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Mám již svůj oblíbený e-shop, jdu tedy přímo.
- Přes sociální síť (např. Facebook- skupiny na dané téma)
- Prostřednictvím internetových vyhledávačů (Google, Seznam, Centrum, ...)
- Reaguji na online reklamy (např. bannery či jiné upoutávky)
- Prostřednictvím internetových srovnávačů (Heureka.cz, Srovnani zbozi.cz)
- Nehledám / nenakupují bezlepkové potraviny na internetu.
- Jiné. Prosím, uveďte:

17. Jaký je počet členů Vaší domácnosti, ve které nejčastěji pobýváte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

18. Pokuste se odhadnout, kolik průměrně činí měsíční výdaje Vaší domácnosti, ve které nejčastěji pobýváte, za bezlepkové potraviny s označením „Bez lepku“?

Z následujících možností vyberte jednu.

- a) Méně jak 500 Kč
- b) 501 Kč – 1000 Kč
- c) 1001 Kč – 1500 Kč
- d) 1501 Kč – 2000 Kč
- e) Více než 2000 Kč

19. Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti, ve které nejčastěji pobýváte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- a) Nedostačující (domácnost si krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
- b) Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat)
- c) Dostatečný (domácnost má na základní potřeby- např. jídlo, bydlení)
- d) Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- e) Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

20. Jakého jste pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- a) Žena
- b) Muž

21. Kolik Vám je let?

Z následujících možností vyberte jednu.

- a) Do 17 let
- b) 18–25 let
- c) 26–35 let
- d) 36–40 let
- e) 41 a více let

22. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity (včetně vyučení)
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

23. Jaká je Vaše ekonomická aktivita? (vyberte tu, která převažuje)

Z následujících možností vyberte jednu.

- a) Student
- b) Zaměstnaný
- c) Nezaměstnaný
- d) OSVČ
- e) V důchodu
- f) Na mateřské dovolené
- g) Zemědělec
- h) Jiné

24. V kterém kraji nejčastěji pobýváte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- a) Hlavní město Praha
- b) Jihomoravský
- c) Olomoucký
- d) Vysočina
- e) Zlínský
- f) Jiný

25. Jaký je počet obyvatel v městě/obci, ve které nejčastěji pobýváte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- a) Do 5000
- b) 5001–30 000
- c) 30 001–50 000
- d) 50 001–75 000
- e) 75 001–100 000
- f) 100 001 a více

26. Prostor pro Vaše komentáře (Pokud Vás zajímají výsledky tohoto dotazníku, nechte nám v textovém poli svou e-mailovou adresu):

Doplňte odpověď podle Vašich představ

C Kontingenční tabulky

Tab. 26 Kontingenční tabulka pro znaky důležitost faktoru ceny bezpečných potravin a pohlaví respondentů

Cena bezpečných potravin	Muž	Žena	Celkem
1	0	4	4
2	2	0	2
3	2	6	8
4	0	5	5
5	7	19	26
6	4	18	22
7	6	32	38
8	5	38	43
9	6	16	22
10	6	44	50
Celkem	38	182	220

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Tab. 27 Kontingenční tabulka pro znaky důležitosti faktoru ceny bezpečných potravin a příjmy domácnosti

Cena bezpečných potravin	Dostatečný	Nedostačující	Nízký	Vyhovující	Vysoký	Celkem
1	1	0	0	1	2	4
2	0	0	0	1	1	2
3	3	0	1	3	1	8
4	0	0	0	4	1	5
5	6	0	6	11	3	26
6	12	0	2	7	1	22
7	12	2	8	16	0	38
8	12	1	8	21	1	43
9	8	0	10	4	0	22
10	17	2	13	18	0	50
Celkem	71	5	48	86	10	220

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Tab. 28 Kontingenční tabulka pro znaky průměrné měsíční výdaje za bezpečné potraviny a průměrný měsíční příjem domácnosti

Průměrné měsíční výdaje	Dostatečný	Nedostačující	Nízký	Vyhovující	Vysoký	Celkem
1 001 – 1 500 Kč	20	1	10	18	3	52
1 501 – 2 000 Kč	13	0	14	16	2	45
501 – 1 000 Kč	20	2	4	22	0	48

Méně jak 500 Kč	6	0	5	10	1	22
Více než 2 000 Kč	12	2	15	20	4	53
Celkem	71	5	48	86	10	220

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Tab. 29 Kontingenční tabulka pro znaky místo nákupu bezpečkových potravin a průměrný měsíční příjem domácnosti

Nejčastější místo nákupu	Dostatečný	Nedostačující	Nízký	Vyhovující	Vysoký	Celkem
Diskont	2	0	0	3	0	5
Drogerie	3	0	1	2	0	6
E-shop	11	0	4	9	0	24
Farmářská prodejna	0	0	0	0	1	1
Festivaly/trhy/setkání	1	0	1	0	0	2
Hypermarket/Supermarket	23	1	21	28	4	77
Jiné	2	2	4	5	0	13
Lékárna	3	0	1	3	0	7
Obchod se zdravou výživou	22	2	15	30	4	73
Objednávka klubu celiaků	0	0	0	1	0	1
Specializovaná prodejna	4	0	1	5	1	11
Celkem	71	5	48	86	10	220

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 220

Tab. 30 Kontingenční tabulka pro znaky místo nákupu bezpečkových potravin a typ spotřebitele

Nejčastější místo nákupu	Celiak	Celiak a člen rodiny	Člen rodiny	Člen rodiny a zdraví	Zdraví	Celkem
Diskont	3	1	1	0	0	5
Drogerie	3	1	0	1	1	6
E-shop	11	4	6	0	3	24
Farmářská prodejna	0	0	0	0	1	1
Festivaly/trhy/setkání	2	0	0	0	0	2
Hypermarket/Supermarket	45	12	12	2	5	76
Jiné	8	1	4	0	0	13
Lékárna	4	2	1	0	0	7
Obchod se zdravou výživou	42	7	12	1	11	73
Objednávka klubu celiaků	1	0	0	0	0	1
Specializovaná prodejna	7	0	3	0	1	11
Celkem	126	28	39	4	22	219

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 219

Tab. 31 Kontingenční tabulka pro znaky četnost nákupů a typ spotřebitele

Frekvence nákupu	Celiak	Celiak a člen rodiny	Člen rodiny	Člen rodiny a zdraví	Zdraví	Celkem
1x týdně	47	5	13	0	7	72
1x za 14 dnů	20	2	12	1	2	37
1x za 2 měsíce	0	0	0	0	4	4
1x za měsíc	10	2	0	1	3	16
Několikrát týdně	46	11	19	0	5	81
Jiné	3	1	1	3	1	9
Celkem	126	21	45	5	22	219

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 219

Tab. 32 Kontingenční tabulka pro znaky měsíční výdaje za bezlepkové potraviny a typ spotřebitele

Průměrné měsíční výdaje	Celiak	Celiak a člen rodiny	Člen rodiny	Člen rodiny a zdraví	Zdraví	Celkem
1 001 – 1 500 Kč	32	5	8	1	6	52
1 501 – 2 000 Kč	27	5	12	0	1	45
501 – 1 000 Kč	28	2	12	0	6	48
Méně jak 500 Kč	11	0	1	2	7	21
Více než 2 000 Kč	28	9	12	2	2	53
Celkem	126	21	45	5	22	219

Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 219

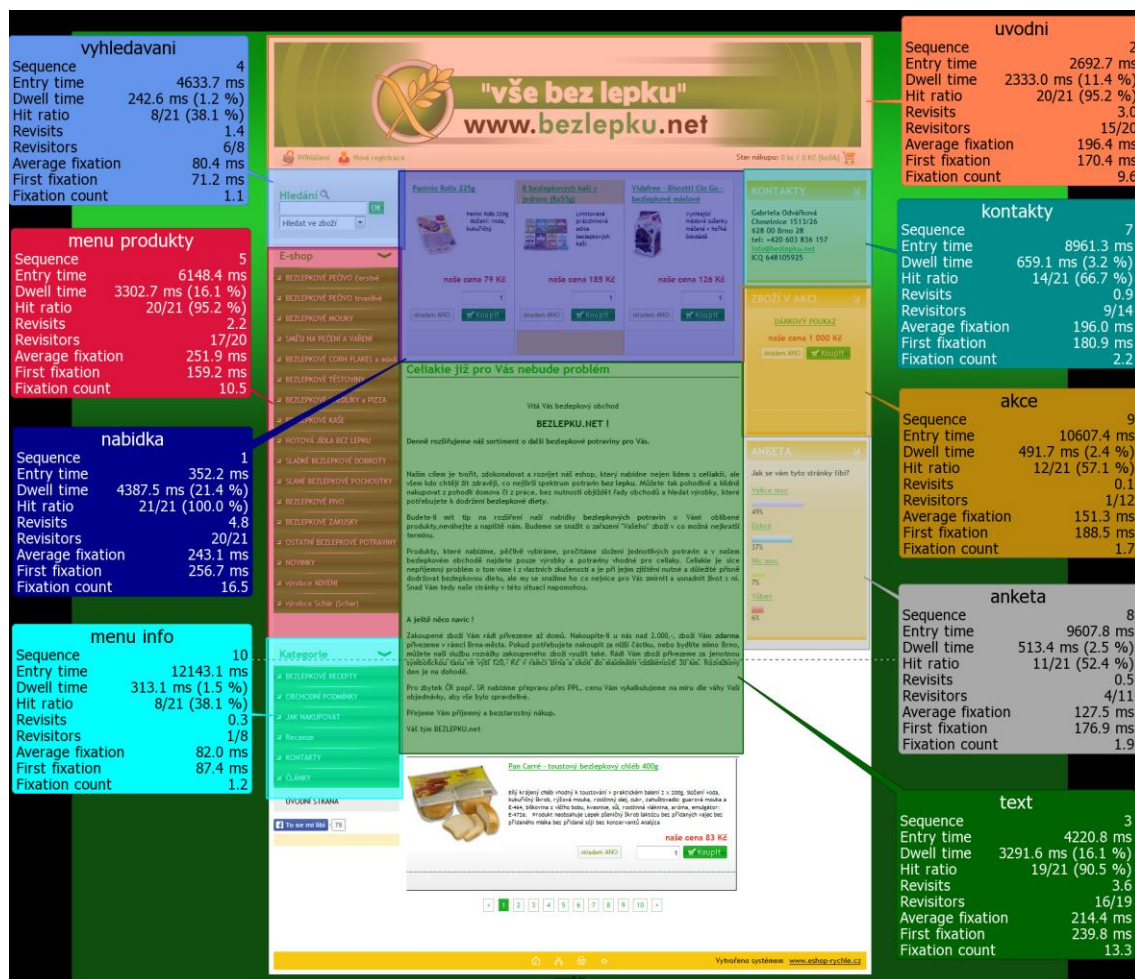
Tab. 33 Kontingenční tabulka pro znaky předchozí zkušenost s výrobkem a typ spotřebitele

Předchozí zkušenost s výrobkem	Celiak	Celiak a člen rodiny	Člen rodiny	Člen rodiny a zdraví	Zdraví	Celkem
1	2	1	0	0	0	3
2	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	1	2
4	1	0	0	0	1	2
5	9	1	2	0	1	13
6	3	0	1	0	1	5
7	8	0	1	0	0	9
8	11	4	4	0	4	23
9	13	3	4	1	1	22

10	78	19	27	3	13	140
Celkem	126	28	39	4	22	219

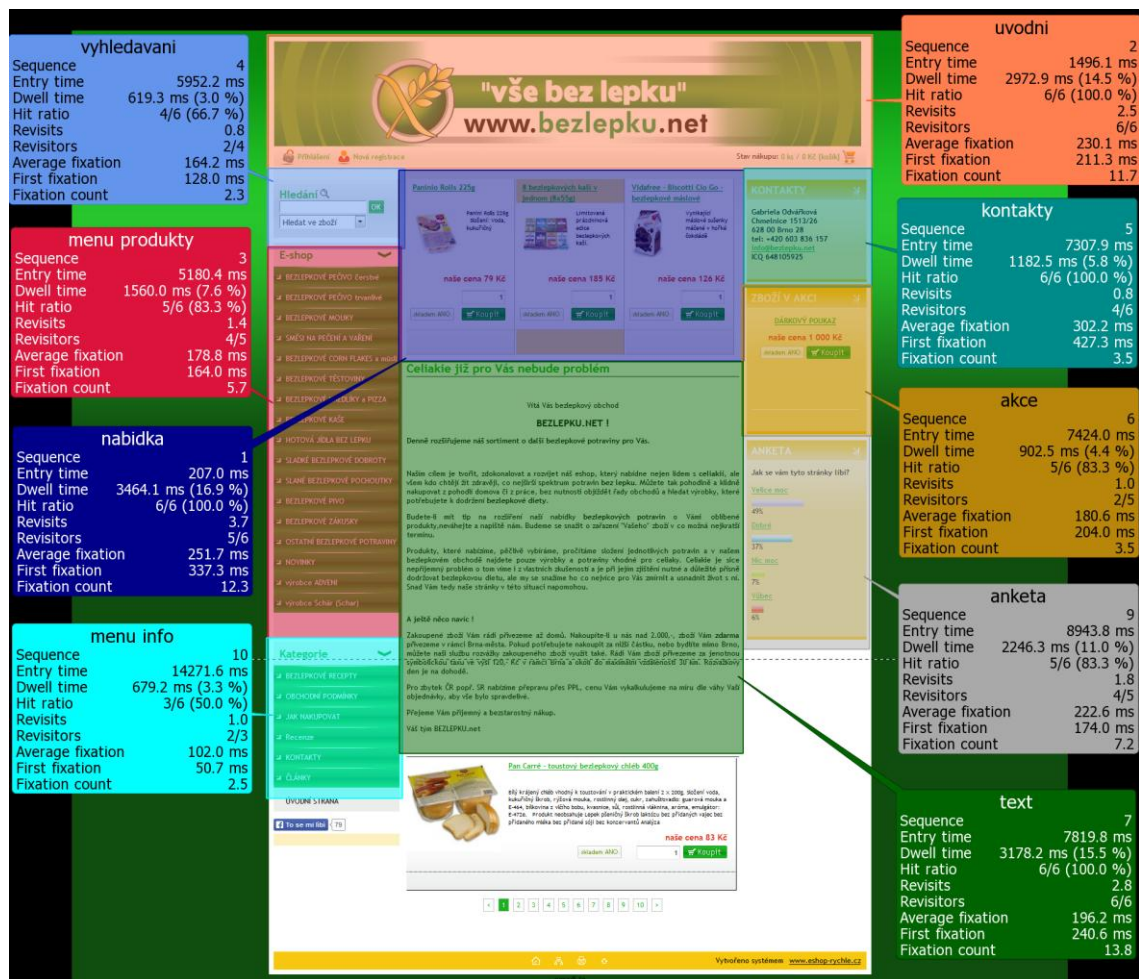
Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen – listopad 2015, n= 219

D Materiály k eye trackingovému výzkumu



Obr. 46 www.bezlepku.net- AOI ženy

Zdroj: Data z programu BeGaze



Obr. 47 www.bezlepku.net- AOI muži
Zdroj: Data z programu BeGaze

The screenshot shows the HaVita website interface with eye-tracking data overlaid. The data is organized into several colored boxes around the page content, showing metrics for different sections:

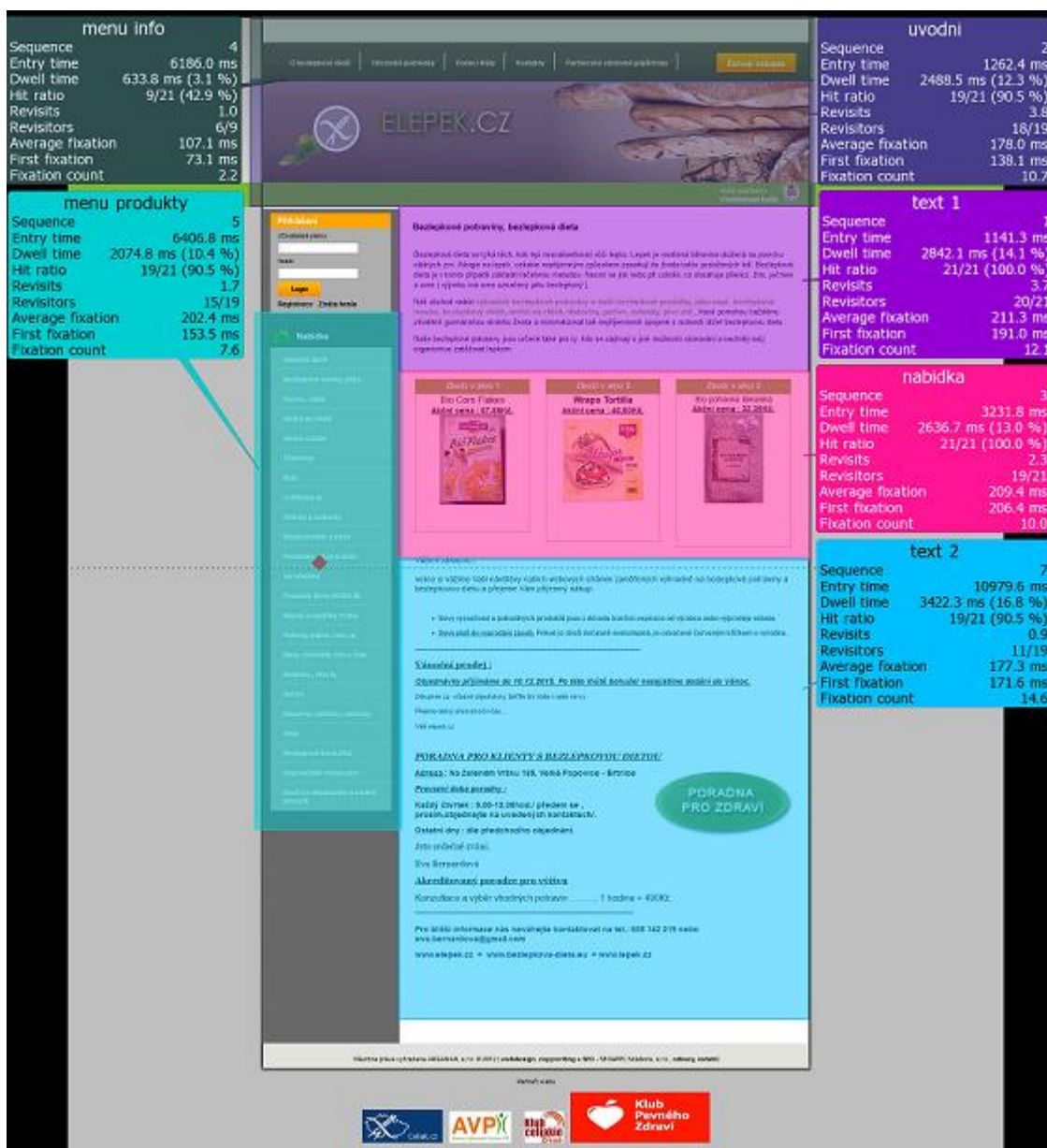
- uvodni** (Green): Sequence 3, Entry time 2894.4 ms, Dwell time 1697.8 ms (8.3%), Hit ratio 19/21 (90.5%), Revisits 1.4, Revisitors 13/19, Average fixation 164.8 ms, First fixation 154.0 ms, Fixation count 7.1
- menu produkty** (Orange): Sequence 5, Entry time 4417.6 ms, Dwell time 1994.4 ms (9.8%), Hit ratio 19/21 (90.5%), Revisits 1.7, Revisitors 15/19, Average fixation 237.1 ms, First fixation 232.5 ms, Fixation count 6.5
- heureka** (Red): Sequence 8, Entry time 11525.2 ms, Dwell time 639.7 ms (3.1%), Hit ratio 9/21 (42.9%), Revisits 1.2, Revisitors 5/9, Average fixation 120.8 ms, First fixation 108.0 ms, Fixation count 2.3
- akce** (Light Green): Sequence 9, Entry time 14219.2 ms, Dwell time 326.4 ms (1.6%), Hit ratio 10/21 (47.6%), Revisits 0.6, Revisitors 4/10, Average fixation 83.1 ms, First fixation 63.7 ms, Fixation count 1.6
- vyhledavani** (Dark Green): Sequence 7, Entry time 9006.4 ms, Dwell time 61.3 ms (0.3%), Hit ratio 6/21 (28.6%), Revisits 0.0, Revisitors 0/6, Average fixation 61.3 ms, First fixation 61.3 ms, Fixation count 0.3
- menu info** (Purple): Sequence 4, Entry time 3408.6 ms, Dwell time 422.2 ms (2.1%), Hit ratio 16/21 (76.2%), Revisits 0.9, Revisitors 10/16, Average fixation 165.6 ms, First fixation 152.3 ms, Fixation count 2.0
- doprava** (Dark Purple): Sequence 6, Entry time 7715.0 ms, Dwell time 862.9 ms (4.2%), Hit ratio 17/21 (81.0%), Revisits 0.8, Revisitors 7/17, Average fixation 192.9 ms, First fixation 195.4 ms, Fixation count 3.2
- nabidka** (Light Orange): Sequence 1, Entry time 893.6 ms, Dwell time 5813.0 ms (28.5%), Hit ratio 21/21 (100.0%), Revisits 5.4, Revisitors 20/21, Average fixation 175.0 ms, First fixation 202.8 ms, Fixation count 25.0

The central content area features a banner for "OBROVSKÝ VÝPRODEJ" (Obrovský výprodej) with a "BEZ LEPKU" (Gluten-free) logo. Below the banner are sections for "TORTILLY" and "Snídanové směsi". The bottom of the page shows "KORPUS NA PIZZU" and "Cereální tyčinka s brusinkami".

Obr. 48 www.havita.cz- AOI ženy
Zdroj: Data z programu BeGaze

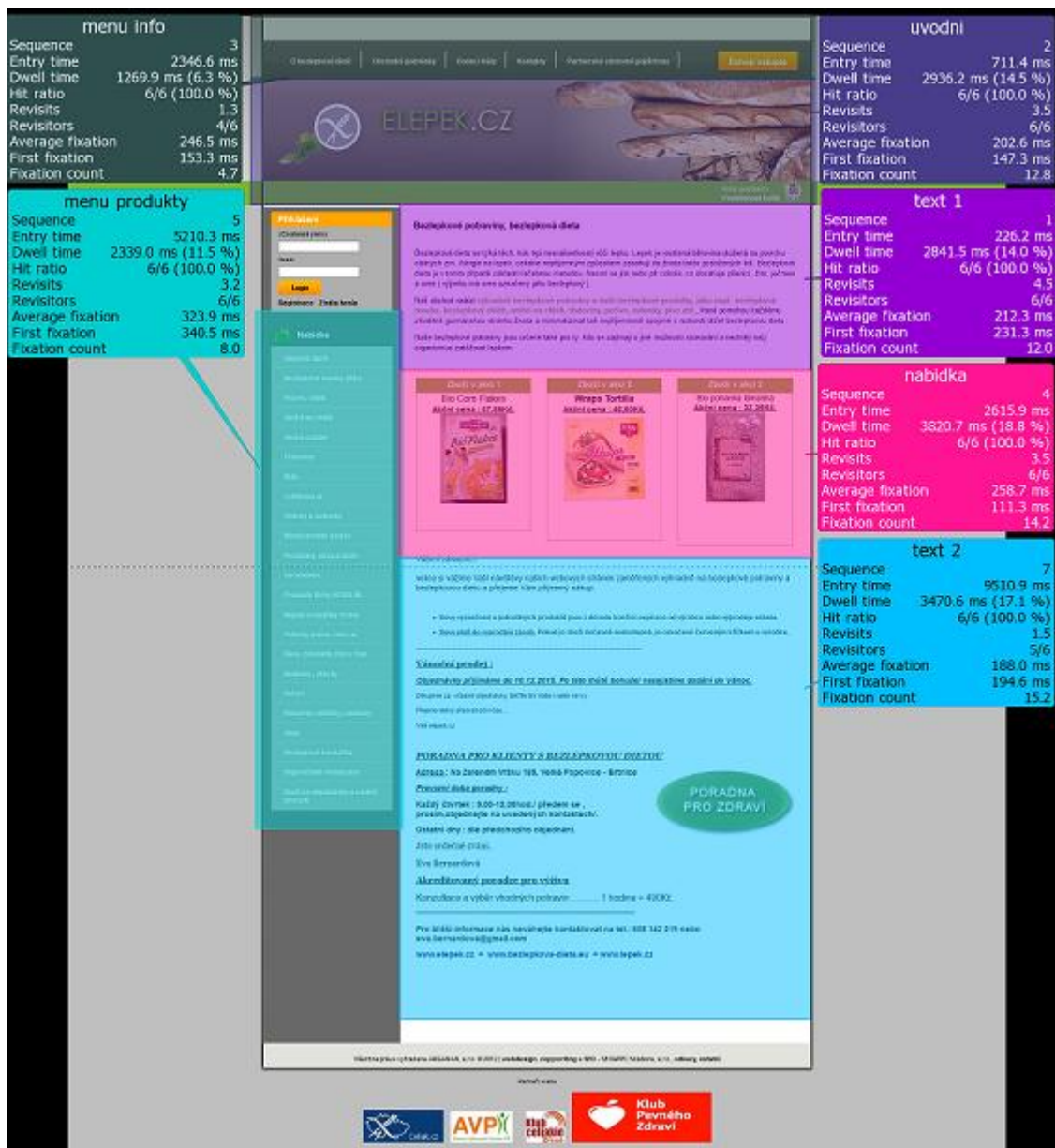


Obr. 49 www.havita.cz- AOI muži
Zdroj: Data z programu BeGaze



Obr. 50 www.elepek.cz- AOI ženy

Zdroj: Data z programu BeGaze



Obr. 51 www.elepek.cz- AOI muži

Zdroj: Data z programu BeGaze



Obr. 52 www.bezlepkovepecivo.cz- AOI ženy
Zdroj: Data z programu BeGaze



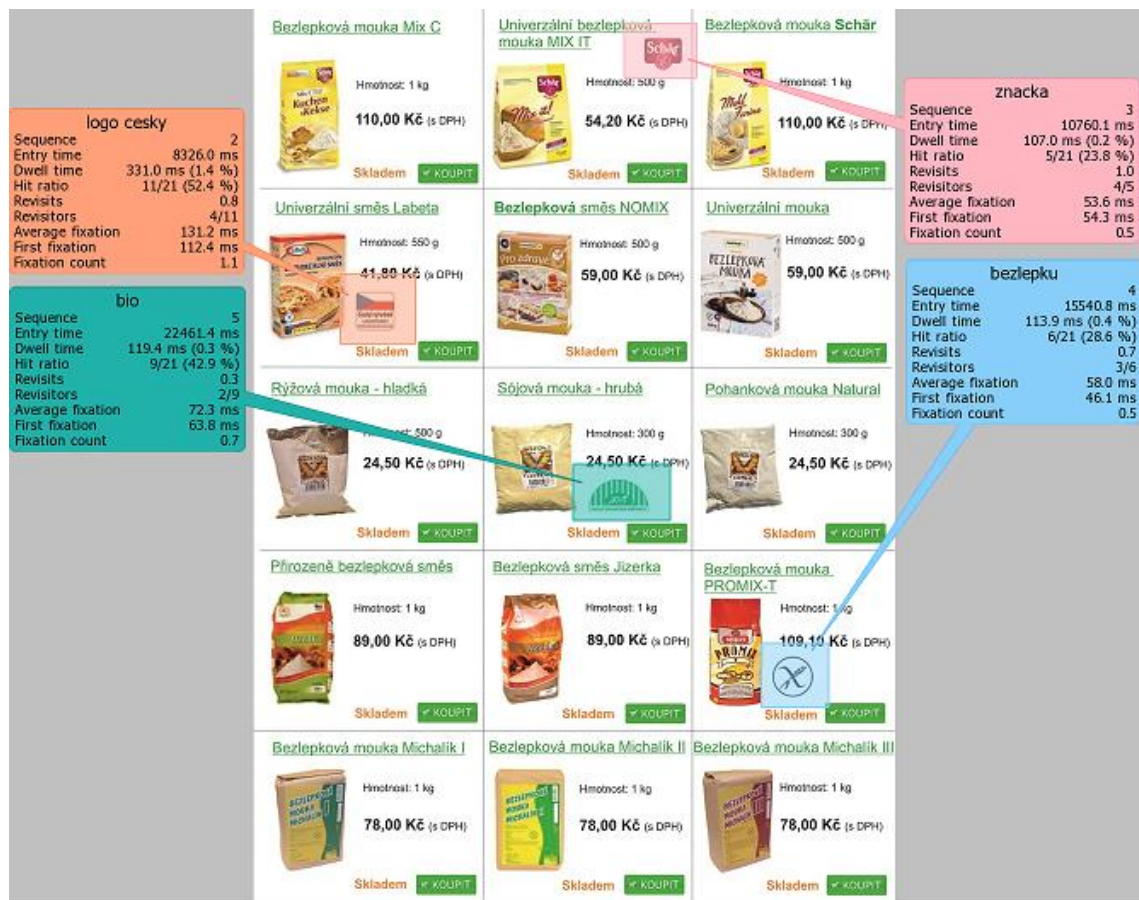
Obr. 53 www.bezlepkovepecivo.cz- AOI muži
Zdroj: Data z programu BeGaze



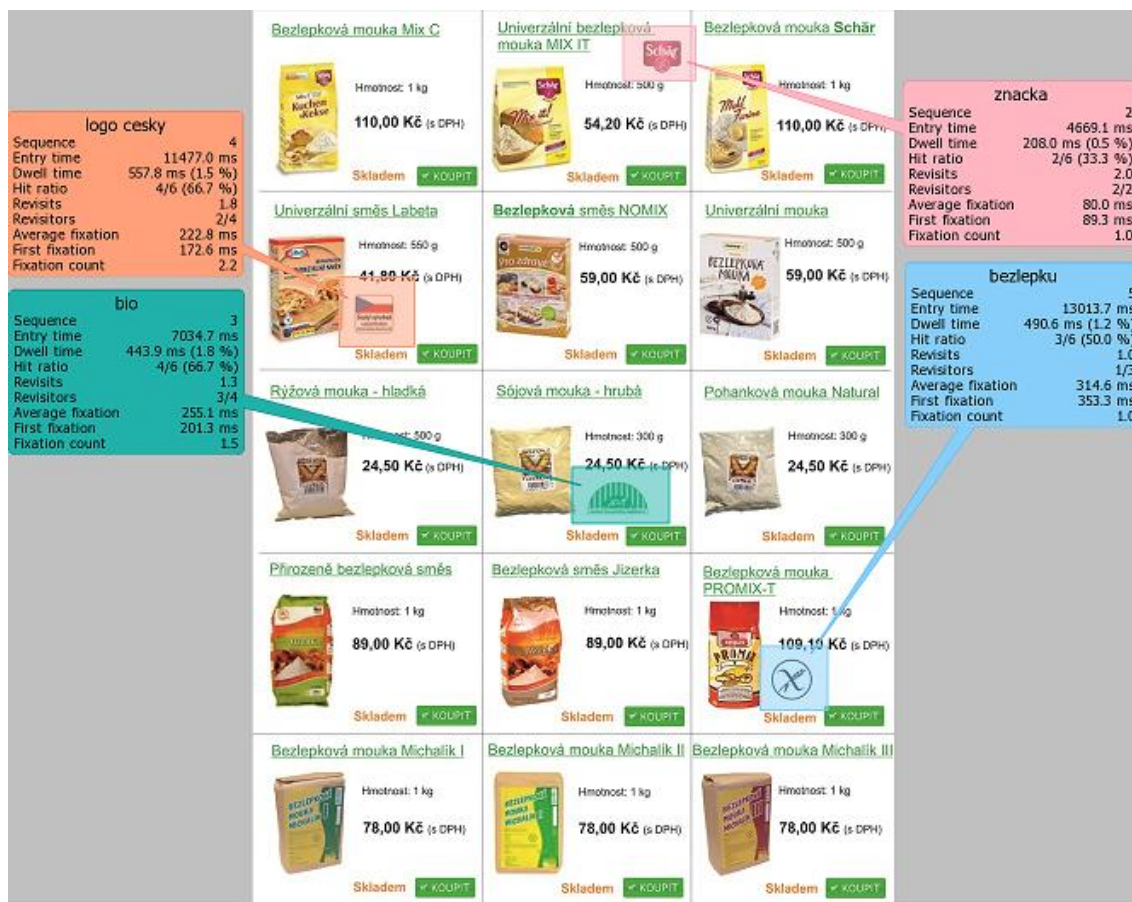
Obr. 54 www.celidia.cz- AOI ženy
Zdroj: Data z programu BeGaze



Obr. 55 www.celidia.cz- AOI muži
Zdroj: Data z programu BeGaze



Obr. 56 Bezlepkové mouky a směsi- AOI ženy
Zdroj: Data z programu BeGaze



Obr. 57 Bezlepkové mouky a směsi- AOI muži
Zdroj: Data z programu BeGaze



Obr. 58 Bezlepkové těstoviny- AOI ženy
Zdroj: Data z programu BeGaze

cena zlute

Sequence	4
Entry time	7780.7 ms
Dwell time	1551.1 ms (5.4 %)
Hit ratio	5/6 (83.3 %)
Revisits	3.2
Revisitors	5/5
Average fixation	272.3 ms
First fixation	234.6 ms
Fixation count	5.0

cena cervene

Sequence	2
Entry time	3553.2 ms
Dwell time	1432.4 ms (6.0 %)
Hit ratio	5/6 (83.3 %)
Revisits	1.8
Revisitors	4/5
Average fixation	468.0 ms
First fixation	521.9 ms
Fixation count	3.8

sleva 1

Sequence	6
Entry time	16546.1 ms
Dwell time	170.0 ms (0.7 %)
Hit ratio	3/6 (50.0 %)
Revisits	0.7
Revisitors	2/3
Average fixation	65.3 ms
First fixation	71.3 ms
Fixation count	1.0

akce

Sequence	3
Entry time	7605.3 ms
Dwell time	543.9 ms (2.0 %)
Hit ratio	3/6 (50.0 %)
Revisits	1.0
Revisitors	1/3
Average fixation	194.1 ms
First fixation	112.0 ms
Fixation count	1.5

sleva 2

Sequence	5
Entry time	14981.9 ms
Dwell time	594.6 ms (2.2 %)
Hit ratio	5/6 (83.3 %)
Revisits	1.4
Revisitors	3/5
Average fixation	162.5 ms
First fixation	198.6 ms
Fixation count	2.8

Bezlepkové těstoviny - Penne

Hmotnost: 250 g	38,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny - Classic

Hmotnost: 500 g	80,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny - Fusilli

Hmotnost: 500 g	80,00 Kč (s DPH)	
60,00 Kč (s DPH)	Skladem	KOUPIT

Těstoviny Banila- Penne

Hmotnost: 250 g	42,00 Kč (s DPH)	
32,00 Kč (s DPH)	Skladem	KOUPIT

Těstoviny Seitz - Rigatoni

Hmotnost: 500 g	56,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Těstoviny Seitz- Fusilli

Hmotnost: 500 g	52,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny - Penne

Hmotnost: 250 g	24,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny - Fusilli

Hmotnost: 300 g	24,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny - Rigati

Hmotnost: 300 g	24,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny - Penne

Hmotnost: 500 g	65,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny - Fusilli

Hmotnost: 500 g	89,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny - Stelling

Hmotnost: 250 g	32,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny- Fusilli

Hmotnost: 500 g	30,00 Kč (s DPH)	
15% SLEVA	Skladem	KOUPIT

Bezlepkové těstoviny - Rigati

Hmotnost: 1 kg	29,00 Kč (s DPH)
Skladem	KOUPIT

Těstoviny Krakowski

Hmotnost: 400 g	56,00 Kč (s DPH)	
15% SLEVA	Skladem	KOUPIT

Obr. 59 Bezlepkové těstoviny- AOI muži

Zdroj: Data z programu BeGaze