

Role obalu medu a výrobků z medu na nákupní rozhodovací proces

Diplomová práce

Vedoucí práce:

prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

Bc. Ondřej Chytil

Brno 2016

Tímto chci poděkovat vedoucí mé diplomové práce prof. Ing. Janě Stávkové, CSc. za poskytnutí cenných rad, za ochotu a vstřícný přístup. Dále chci poděkovat Ing. Stanislavu Mokrému, PhD. za poskytnutí odborných rad a připomínek týkajících se eyetrackingové technologie. Poděkování dále patří mé partnerce a rodině za morální podporu při psaní práce.

Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne 28. prosince 2016

Abstract

CHYTIL, O. The role of packaging and label on consumer behaviour in honey and honey based products. 2016. 127 s. Master thesis. Brno: Mendel University, Faculty of Business and Economics. Thesis supervisor prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

The diploma thesis deals with consumer behaviour with emphasis on influence of packaging and labels on young consumers between the age of 20 – 35 when selecting honey and honey based products. The thesis uses marketing research techniques, primarily eyetracking observations and depth interviews. The outcome of the thesis is a model of consumer behaviour and a set of recommendations for creating labels and packaging considering honey production.

Keywords

Consumer behaviour, label, package, honey, eyetracking, depth interview.

Abstrakt

CHYTIL, O. *Role obalu medu a výrobků z medu na nákupní rozhodovací proces*. 2016. 127 s. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce: prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

Diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním s důrazem na vliv obalů a etiket u mladých spotřebitelů ve věku 20 – 35 let při výběru medu a výrobků z medu. V práci je využito technik marketingového výzkumu, zejména eyetrackingového pozorování a kvalitativních rozhovorů. Výstupem práce je model spotřebitelského chování a návrh doporučení pro tvorbu obalů a etiket v odvětví produkce medu.

Klíčová slova

Spotřebitelské chování, etiketa, obal, med, eyetracking, hloubkový rozhovor.

Obsah

1	Úvod	17
2	Cíl práce	18
3	Literární rešerše	19
3.1	Obal a etiketa.....	19
3.1.1	Definice obalu	20
3.1.2	Funkce obalu.....	21
3.1.3	Vrstvy obalu	22
3.1.4	Dělení obalů.....	23
3.1.5	Informace uváděné na obalech potravin.....	24
3.1.6	Design a vizuální prvky obalu	27
3.1.7	Obal jako tvůrce značky.....	36
3.2	Popis spotřebitelského chování.....	37
3.2.1	Modely spotřebitelského chování.....	38
3.2.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	41
3.2.3	Nákupní rozhodovací proces	46
3.3	Med a výrobky z medu	50
3.4	Food marketing.....	51
4	Metodika	53
4.1	Výzkumné šetření	53
4.1.1	Příprava výzkumu.....	53
4.1.2	Realizace výzkumu	55
4.1.3	Vyhodnocení výzkumu.....	57
4.2	Popis zkoumaného vzorku	60
5	Vlastní práce	62
5.1	Orientační analýza	62
5.1.1	Charakteristika trhu s medem v ČR	62
5.1.2	Spotřebitelské chování na trhu medu	65

5.2	Výstupy šetření.....	69
5.2.1	Výsledky pozorování medů a medovin.....	70
5.2.2	Poznatky z hloubkových rozhovorů.....	100
5.2.3	Souhrnné poznatky z pozorování	102
5.2.4	Nejvíce/nejméně preferované vzorky.....	105
5.3	Model spotřebitelského chování na trhu medu	106
5.4	Doporučení pro odvětví	109
6	Diskuze	111
7	Závěr	114
8	Literatura	116
A	Zkoumané vzorky	126

Seznam obrázků

Obr. 1	Vrstvy obalu	23
Obr. 2	Dostačující etiketa medu pro volný prodej	26
Obr. 3	Změna smyslu obrázku přidáním linek	30
Obr. 4	Rozdělení tvarů	31
Obr. 5	Schéma modelu Podnět – Odezva	39
Obr. 6	Model černé skříňky spotřebitele	40
Obr. 7	Faktory ovlivňující chování spotřebitelů	42
Obr. 8	Rozhodovací proces	47
Obr. 9	Loga používaných značek	52
Obr. 10	Eyetracker SMI RED 250	56
Obr. 11	Příklad zobrazení scan paths	58
Obr. 12	Příklad zobrazení heat maps	59
Obr. 13	Průměrné spotřebitelské ceny medu za kg	63
Obr. 14	Rozložení celosvětové produkce medu v roce 2013	64
Obr. 15	Vnímání ceny medu spotřebiteli	66
Obr. 16	Vizuální vlastnosti balení ovlivňující nákup	67
Obr. 17	Místo nákupu medu	68
Obr. 18	Rozhodující kritéria při nákupu medu	69
Obr. 19	Analýza KPI vzorku Bihophar med BIO	71
Obr. 20	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Bihophar med BIO	72
Obr. 21	Analýza KPI vzorku Med květový	73

Obr. 22	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med květový	74
Obr. 23	Analýza KPI vzorku Med smíšený	75
Obr. 24	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med smíšený	76
Obr. 25	Analýza KPI vzorku Med lesní horský	77
Obr. 26	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med lesní horský	78
Obr. 27	Analýza KPI vzorku Medokomerc med luční	80
Obr. 28	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Medokomerc med luční	81
Obr. 29	Analýza KPI vzorku Med český lesní	82
Obr. 30	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med český lesní	83
Obr. 31	Analýza KPI vzorku Med květový z Vysočiny	84
Obr. 32	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med květový z Vysočiny	85
Obr. 33	Analýza KPI vzorku Zlatý úl květový med	87
Obr. 34	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Zlatý úl květový med	88
Obr. 35	Analýza KPI vzorku Jesenický med	89
Obr. 36	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Jesenický med	90
Obr. 37	Analýza KPI vzorku Medokomerc med lesní	91
Obr. 38	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Medokomerc med lesní	92
Obr. 39	Analýza KPI vzorku Včelpo med sáček	93
Obr. 40	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Včelpo med sáček	94

Obr. 41	Analýza KPI vzorku Včelí medvídek	95
Obr. 42	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Včelí medvídek	96
Obr. 43	Analýza KPI vzorku Medovina přírodní	97
Obr. 44	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Medovina přírodní	98
Obr. 45	Analýza KPI vzorku Medovina bylinná	99
Obr. 46	Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Medovina bylinná	100
Obr. 47	Nejčastější použití medu	101
Obr. 48	Průměrné relativní vyjádření času stráveného na základních AOI	103
Obr. 49	Pořadí sledování základních prvků v rámci pohlaví	104
Obr. 50	Nejvíce preferované vzorky medu	105
Obr. 51	Nejméně preferované vzorky medu	106
Obr. 52	Sestavený model chování spotřebitele	108

Seznam tabulek

Tab. 1	Seznam vzorků použitých v rámci eyetrackingového výzkumu	54
Tab. 2	Popis jednotlivých KPI metrik	60
Tab. 3	Věk respondentů	61
Tab. 4	Vývoj počtu včelařů a včelstev	62
Tab. 5	Vývoj produkce medu v tunách	63
Tab. 6	Saldo zahraničního obchodu s medem v tunách	64
Tab. 7	Celosvětový vývoj produkce medu v tunách	65
Tab. 8	Produkce medu v sousedních zemích v tunách	65

1 Úvod

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku spotřebního chování mladých spotřebitelů. Jako sledovaný produkt byl zvolen med a také produkty z medu. Celá práce se zaměřuje na mladé spotřebitele ve věku 20 – 35 let.

Včelařství je tradiční obor lidské činnosti. Tento obor se zabývá chovem včely medonosné a produkuje množství výrobků. Nejznámějším a nejvíce používaným je med. Med je klasické přírodní sladidlo, které je lidmi používáno od pradávna. Navíc obor včelařství má v Českých zemích dlouhou tradici, nyní se mu lidé věnují profesionálně nebo jako koníčku. Zajímavostí také je, že významnou inovaci oboru – medomet přestavil v polovině 19. století v Brně Franz von Hruschka. V posledních letech má spotřeba medu stoupající tendenci a med je používán z mnoha různých důvodů.

Na každém trhu se spotřebitelské chování liší, spotřebitelé v čase a pod tíhou okolností mění své spotřební chování, kupují nové výrobky a neustále jsou vystaveni velmi sofistikované reklamě. Trh medu a výrobků z medu se v těchto ohledech od ostatních trhů vůbec neliší. Informace na obalech produktů na spotřebitele významně působí a přesvědčují jej k nákupu.

Nákupní chování je stále více ovlivňováno nákupním prostředím, okolo jedné třetiny všech nákupů je impulzivních a můžou být ovlivněny reklamními stimuly uvnitř obchodu. Mezi prvky marketingových stimulů v poslední době také patří obaly samotných produktů. Zejména u spotřebního zboží.

Výrobci se velmi zajímají o tvorbu atraktivních obalů a do obalové technologie investují více a více prostředků. Tradiční obaly jsou nahrazovány moderními, ekologickými obaly, které dokážou vyvolat u spotřebitelů žádoucí emoce a příjemný zážitek z nákupu. Pochopením významu obalu a etiket při nakupování se zabývá výzkumná technika eyetrackingu. Tato technika umožňuje sledovat pohyb očí a měřit vizuální pozornost. Díky této technice lze zjistit, jak obaly na spotřebitele působí a jaká je role obalů ve spotřebním chování.

V diplomové práci je využit právě eyetrackingový výzkum a pro lepší interpretaci výsledků je doplněn metodou kvalitativních rozhovorů. Obě tyto metody vedou k popsání chování spotřebitelů a k sestavení uceleného modelu spotřebního chování na trhu medu a výrobků z medu.

2 Cíl práce

Cílem této práce je sestavení komplexního modelu spotřebního chování na trhu s medem a medovými výrobky pro segment mladých lidí ve věku 20 – 35 let. K naplnění tohoto cíle je nutné poznat motivaci, preferenci a faktory, které spotřebitele v daném segmentu ovlivňují.

K dosažení daného cíle budou využity metody marketingového výzkumu. Samotný výzkum se bude skládat z primárního a sekundárního výzkumu. Primární výzkum se v této práci sestává z metody pozorování pomocí eyetrackingové technologie a kvalitativních rozhovorů. Sekundární výzkum se skládá z analýzy již provedených výzkumů a analýz. Sekundární data poslouží k doplnění výsledků vlastního výzkumu.

Pro naplnění hlavního cíle práce musí být splněny tyto dílčí cíle:

- Rozpoznání vlivů, preferencí a motivů, které mladé spotřebitele ovlivňují.
- Identifikace základních prvků vyskytujících se na obalech medů a jejich vlivu na vnímání spotřebitele.
- Identifikace rozdílů ve vnímání jednotlivých prvků obalů v rámci pohlaví.
- Navržení doporučení pro tvorbu atraktivních obalů v daném odvětví.

3 Literární rešerše

Diplomová práce se zabývá důležitostí obalu a etikety na trhu medu a výrobků z medu. Úvodem literární rešerše bude popsán obal a etiketa a jejich úloha v marketingové komunikaci, následně bude popsáno spotřebitelské chování.

V následujících kapitolách bude detailně popsán med jako produkt a také výrobky, které se z medu vyrábějí. V poslední kapitole budou představeny aktuální trendy ve specifickém odvětví food marketingu.

3.1 Obal a etiketa

Obal produktu zásadně ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele, v současné marketingové teorii je uváděn jako jeden z prvků marketingové komunikace. Obal může vzbudit pozornost, vyvolat emoce, ale také je nositelem informační hodnoty a může přispět k racionálnímu rozhodnutí ke koupi. (Vysekalová, 2011)

Většina fyzických výrobků musí být určitým způsobem zabalena a označena. Někteří marketéři označují balení jako páté P (packaging) společně s tradičními prvky: price, place, promotion, product. Většina marketérů zařazuje balení a označování do prvků produktové strategie. Jako další součástí produktové strategie můžou být záruky a garance, které jsou často uváděny na balení. (Kotler, Keller 2013)

Efekt a design obalu je definován především kategorií výrobku, cílovou skupinou atd., nicméně všeobecně napříč oblastmi je obal jedním z nejdůležitějších parametrů při impulzním rozhodování během nákupu. (Jesenský, 2007)

Podle Kotlera a Kellera (2013) využívání obalu jako marketingového nástroje neustále narůstá. Identifikují tyto faktory:

- **Samoobsluha.** Vzrůstá počet výrobků, které se prodávají na samoobslužné bázi. Průměrný supermarket má na skladě 15 000 druhů zboží. Když zákazník nakupuje, tak projde za minutu kolem 300 druhů zboží. U zhruba 53 % nákupů dochází k rozhodnutí impulzivně.
- **Blahobyt spotřebitelů.** Životní úroveň spotřebitelů se obecně zvyšuje a jsou ochotni připlatit více za pohodlnou manipulaci, spolehlivost a prestižní vzhled výrobků.
- **Image společnosti a značky.** Obaly zásadně přispívají k okamžitému rozpoznání výrobce a kladnému vnímání značky.
- **Příležitost k inovacím.** Inovativní balení může přinést výhody spotřebitelům a zisky výrobcům. Společnosti se neustále snaží zařazovat jedinečné materiály a prvky, které přispívají ke zvýšení komfortu spotřebitelů.

Solomon a kol. (2006a) dodává, že designéři a marketingoví odborníci by měli usilovat o vytvoření skvělého obalu, který uspokojuje a překonává potřeby zákazníků a zároveň přináší jasnou konkurenční výhodu.

3.1.1 Definice obalu

Definovat obal je možno jak z marketingového, tak zákonného hlediska. V diplomové práci jsou popsána obě.

Solomon a kol. (2006a, s. 276) definuje obal jako: „nádobu či balení, v nichž se produkt nachází. Obal poskytuje produktu ochranu, pomáhá při jeho skladování a je nositelem důležitého marketingového sdělení.“ Pelsmacker (2003) dodává, že kromě ochrany před poškozením a usnadněním distribuce má obal řadu komunikačních funkcí.

Jednoduchou a ucelenou definici přináší Jurášková a Horňák (2012), obal je ochranný i propagační prostředek působící zpravidla v místě prodeje.

Důležité je nezaměňovat pojmy obal a balení. Cempírek (2008) oba pojmy vymezuje. Obal je označován jako obalový prostředek nebo soubor prostředků zabezpečující ochranu výrobků před poškozením, umožňující oběh výrobků a usnadňující jejich spotřebu. Naopak balení je činnost spočívající v přípravě výrobků pro oběh a spotřebu pomocí obalových prostředků a funkční spojení výrobku s obalovými prostředky. Obalový prostředek je souhrnný název pro obalové materiály, obaly a pomocné obalové prostředky.

Křížek a Crha (2012) zdůrazňují obsah komunikovaný na obalu. Text na obalu musí skloubit věcnost sdělení a reklamní efekt. Text na obalu musí být pravdivý, jasně srozumitelný a stylisticky obratný. Autoři upozorňují, že výrobci často obsah na obalu výrobku podceňují, text je často málo srozumitelný a stylisticky chybný. Vysvětlují to tím, že texty jsou často psány technicky bez špetky marketingového myšlení.

V poslední době se stalo balení důležitým marketingovým nástrojem, a to díky mnoha faktorům přesahujícím potřeby přepravy a ochrany produktu. Silná konkurence a přeplněné regály znamenají, že dnes musí balení plnit spíše marketingové úlohy. V supermarketech je často originální balení pro prodejce poslední možností, jak ovlivnit zákazníka. Výzkumy ukazují, že značnou část zákazníků lze na posledních chvílích přesvědčit zajímavým designem a kreativním sdělením. (Kotler, 2007)

Kutz (2007) říká, že v dnešní době má obal zástupnou roli prodavače. Moderní balení musí vyjadřovat zákazníkův styl života.

Právní úprava, která se zabývá obaly, je definována přímo v Občanském zákoníku České republiky. Základní úprava pochází z roku 2001 a v roce 2006 byl zákon novelizován. Novelizace se týkala především implementace evropského práva. Tato právní úprava je velmi rozsáhlá a pro potřeby práce budou uvedeny jen základní údaje.

Zákon č. 66/2006 Sb. (novela zákona o obalech č.477/2001 Sb.) „O obalech“ definuje obal jako: *výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň:*

- v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (dále jen "prodejní obal"),
- v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo

slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti, nebo

- usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození.

3.1.2 Funkce obalu

Některé z funkcí obalu výrobku byly již představeny v rámci definice. Obal však plní řadu dalších rozmanitých funkcí.

Základními funkcemi obalu je uchránit výrobek před nepříznivými vlivy okolního prostředí (případně ochránit okolní prostředí před negativními účinky výrobku např. technické kapaliny, jedy) během přepravy, manipulace a skladování. Funkcí obalu je také minimalizovat náklady plynoucí z těchto činností, podpořit spotřebitelovo rozhodnutí o koupi a ulehčit samotnou spotřebu produktu. (Kollár, 1999)

Velké množství autorů také v současnosti klade důraz na ekologickou funkci obalu. Výrobce musí vhodně zvolit materiál obalu, aby byl dobře recyklovatelný a nezatěžoval životní prostředí (Luttikhus et al. 2014, Vysekalová 2011, Kutz 2007, Oostendorf et al. 2006). Vysekalová (2011) dále uvádí, že spotřebitelé se stávají stále uvědomělejší a angažovanější. Ekologičnost balení se stává jedním z kritérií, které spotřebitelé při nákupu zvažují. Calver (2004) říká, že funkce obalu a jejich důležitost se může v čase měnit. Záleží vždy na technologických změnách a také na požadavcích zákazníků.

Kromě základních funkcí plní obal i funkce doplňkové. Vysekalová (2011) uvádí, že spotřebitelé často originální a nápadité obaly po použití výrobku dále využívají např. z estetických důvodů (originální design, pěkná dekorace) nebo z důvodů ryze praktických (pevný materiál). Foret (2006) přidává, že někdy se může obal stát i sběratelským předmětem (krabičky od zápalek).

Pro obal jsou ovšem nejdůležitější základní funkce, mnoho autorů se shoduje na těchto:

Ochranná funkce: Obal musí zajistit, aby se produkt dostal ke spotřebiteli bez poškození, aby se nezměnily jeho užité vlastnosti a aby byla dodržena jeho zdravotní nezávadnost (Kollár, 1999). Kutz (2007) říká, že ochranná funkce má zajistit především delší trvanlivost výrobku. Historicky byly známy metody, jak uchovat potraviny po delší dobu: nasolení, sušení, uzení atd. Prvním skutečně ochranným obalem byla až plechová konzerva, poprvé využita k uchování potravy pro Napoleonovu armádu v roce 1809. Kutz dále říká, že ochranná funkce je stále nejdůležitější a do budoucna se budou obaly dále vyvíjet. Představuje koncept tzv. chytrých obalů, které jsou schopny indikovat závadnost produktu. Zpráva organizace UNIDO (2008) jasně definuje ochrannou funkci obalu. Obal musí ochránit produkt před mechanickým poškozením, nevhodnými podmínkami během přepravy a distribuce a také ochránit před biologickým znehodnocením (patogeny, plísně).

Manipulační funkce: Jednoznačným účelem obalu je podle Kollára (1999) nutnost shromáždit množství výrobku a přepravovat, skladovat jej hromadně. Coles a kol. (2003) říkají, že tvar balení musí být pro transport co nejjednodušší, aby nevznikaly dodatečné náklady. Navíc během samotné přepravy dochází k hrubému zacházení s výrobkem a výrobek je také často vystaven vibracím. Vibrace jsou pro kvalitu nežádoucí, a proto většina obalů prochází testováním na únosnost vibrací. Tomuto testování se říká transit testing. Dále je nutné, aby se zaměstnancům a prodávacům se zbožím dobře manipulovalo.

Informační funkce: Obal musí jasně identifikovat produkt a poskytnout spotřebiteli informace o samotném výrobku. Obvykle se na obale uvádí jméno produktu, značka, velikost, váha, objem balení, složení, země původu atd. Často také dochází k uvedení dodatečných informací, jako jsou nutriční hodnoty, recepty na vaření, tipy ke skladování. Tyto dodatečné informace slouží pro větší komfort spotřebitele (UNIDO, 2008). Informační funkce obalu je také velmi důležitá pro transport a samotný prodej výrobku. Logistické a skladovací systémy jsou schopny zaznamenat jakoukoliv změnu statusu výrobku. Kdykoliv je se zbožím manipulováno, je načten čárový kód na obalu a tyto informace se ihned přenáší do systému. Coles a kol. (2003)

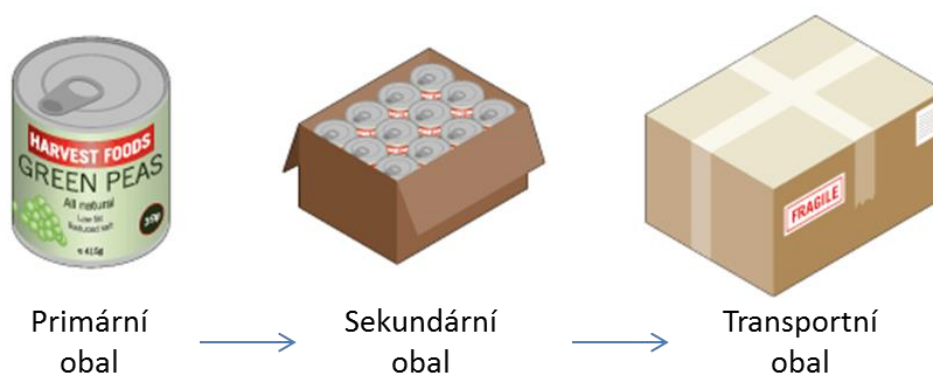
3.1.3 Vrstvy obalu

Obal jako takový se skládá z několika vrstev. Každá vrstva obalu zastupuje určitý materiál a plní rozličnou funkci.

Jakubíková (2013), Tomek a Vávrová (2009) popisují tyto vrstvy obalu:

- **Primární obal** – přímý obal výrobku. Tvoří s produktem prodejní jednotku (flakon na parfém, sklenice na jogurt).
- **Sekundární obal** – obal chránící primární obal. Může spojovat více prodejních jednotek. Odstranění nemá vliv na kvalitu výrobku (krabička na tubu zubní pasty).
- **Transportní obal** – obal zamezující škodám při dopravě a usnadňující skladování (přepravka na pivo).
- **Etiketa** – slouží k identifikaci produktu a deklaruje jeho kvalitu.

Jurášková a Hornák (2012) dodávají, že v podpoře prodeje je etiketa chápána jako nálepka umístěná na obalu produktu. Má funkci informační (název, složení, čárový kód atd.) a funkci připomínací (logo, design produktové řady).



Obr. 1 Vrstvy obalu
Zdroj: www.bbc.co.uk

Další autoři (UNIDO, 2008; Zbicinski, 2006) definují vrstvy obalu trochu jiným způsobem:

- **Primární obal** – část obalu, která je v přímém styku s produktem.
- **Sekundární obal** – část obalu, která je v kontaktu se spotřebitelem.
- **Terciální obal** – obal sloužící k transportu a manipulaci.

3.1.4 Dělení obalů

Zákon č. 66/2006 Sb. (novela zákona o obalech č.477/2001 Sb.) „O obalech“ dělí obaly následujícím způsobem:

1. Obchodní obaly
 - 1.1. Prodejní obaly
 - 1.2. Skupinové obaly
 - 1.3. Převážné obaly
2. Průmyslové obaly

Obchodní obaly jsou takové obaly, které jsou zhotoveny z materiálů jakékoliv povahy a jsou určeny k pojmání, ochraně, manipulaci a prezentaci výrobků určených koncovému spotřebiteli.

Prodejní obaly tvoří v místě nákupu pro spotřebitele prodejní jednotku (láhev minerální vody).

Skupinový obal tvoří v místě nákupu skupinu určitého počtu prodejních jednotek. Tato skupina může být určena k přímému prodeji, anebo slouží jako pomůcka pro umístění do regálů. Skupinový obal může být z výrobku odstraněn, aniž se změní vlastnosti výrobku (balení šesti kusů minerální vody).

Převážné obaly usnadňují manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo fyzickému poškození zboží (paleta naložená baleními s minerální vodou).

Průmyslový obal je obal určený výhradně k balení výrobku určeného pouze pro jiného než konečného spotřebitele. Obalem všeobecně se může stát jakýkoliv materiál, který je vyroben v ČR, dovezen do ČR nebo nakoupen na vnitřním trhu.

3.1.5 Informace uváděné na obalech potravin

Zákon o potravinách a následné vyhlášky jasně vymezují, jakým způsobem je výrobce či distributor potravin povinen označovat potraviny a jaké údaje je na obalech povinen uvést. Z hlediska označování lze potraviny rozdělit do tří kategorií:

- **Balené** – potraviny zabalené už ve výrobě.
- **Zabalené** – potraviny zabalené na prodejně.
- **Nebalené** – potraviny prodávající se bez obalu.

Pro popis informací uváděných na obalech a pro účely této práce bude brát zřetel pouze na balené potraviny. Vokurková (2014) informuje, že od 13. prosince 2014 vešlo v platnost nařízení Evropské unie, které mění označování potravin. K další úpravě označování dojde koncem roku 2016. V práci budou tyto změny označování potravin popsány.

Všeobecná pravidla pro označování

Legislativa Evropské unie (2011) definuje způsob označování potravin, Komůrková (2014) a Grézl (2015) přináší stručný souhrn aktuálně platných nařízení:

- **Čitelnost a umístění**

Povinné informace o potravině musí být umístěny na viditelném místě a snadno čitelné. Informace nesmí být skryté třeba v záhybu nebo pod obrázkem. Stejně tak nesmí být od těchto informací nijak odváděna pozornost. Poprvé se také určuje velikost písma, jímž jsou povinné údaje na etiketách vytištěny. Dále je definován světlý a barevný kontrast mezi tiskem a pozadím.

Výška malého písmene „x“ musí být nejméně 1,2 milimetru a z toho vychází i velikost ostatních písmen povinného textu (cca 5 bodů – dle písma). U obalů nebo nádob, jejichž největší plocha je menší než 80 cm², musí být povinné údaje uvedeny ve velikosti písma nejméně 0,9 mm (cca 4 body – dle písma).

- **Výživové údaje**

Výživové údaje se v České republice povinně uvádějí pouze na kojenecké výživě a dietních potravinách. Na veškeré další potraviny se tato povinnost začne vztahovat až od 13.12. 2016, kdy vejde v platnost nové nařízení EU. Závazných údajů bude sedm.

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

- **Jazykové požadavky**

Povinné informace na obalu musí být zobrazeny v jazyce snadno srozumitelném pro spotřebitele v členských státech EU, ve kterých se konkrétní potravina prodává. V České republice tedy budou potraviny uváděny na trh označené v českém jazyce.

- **Povinné údaje zobrazené na balených potravinách**

Tyto údaje musí být povinně uvedeny na obalu potraviny, jedná se o:

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

• Původ potravin

Rozšíří se okruh potravin, u kterých bude nutné uvádět zemi jejich původu. Povinné je toto označení u ovoce a zeleniny, olivového oleje, medu, ryb a hovězího masa. Nově tato povinnost platí také pro maso vepřové, skopové, kozí a drůbeží. Obdobně jako u masa hovězího bychom se měli dočkat informací o místě narození hospodářského zvířete, místu jeho odchovu a porážky.

Dle platného znění Zákona o potravinách a následujících vyhlášek (vyhláška č. 113/2005 Sb., vyhláška č. 450/2004 Sb.) musí být veškeré údaje na etiketě uvedeny v českém jazyce a nekódované formě. Označení musí být srozumitelné, čitelné, viditelné, nezakryté a nesmazatelné. Dále nesmí označení uvádět spotřebitele v omyl. Název potraviny musí obsahovat fyzikální stav i způsob její úpravy (mleté maso, mletý pepř atd.). Pokud název potraviny obsahuje nějakou přidanou složku, musí být tato složka v názvu uvedena (malinový jogurt atd.).

Zákon dále definuje označování trvanlivosti potravin. Ta se uvádí dvěma způsoby, buď datem minimální trvanlivosti (minimální trvanlivost do...) nebo datem použitelnosti (spotřebujte do...). Údaje o trvanlivosti výrobků nejsou zákonem vyžadovány u čerstvého ovoce a zeleniny, lihovin a vína, běžného pečiva a dalších výrobků. Pokud je překročeno datum použitelnosti, musí být výrobek okamžitě stažen z prodeje. Po překročení data minimální trvanlivosti může být výrobek dále prodáván, ale pouze pokud je viditelně označen informací o překročení data trvanlivosti a také je zdravotně nezávadný. U potravin, kde způsob skladování může nepříznivě ovlivnit jakost zboží, je nutné uvést vhodný způsob skladování.

Specifická pravidla pro označování medu

Při označování medu platí platná znění veterinárního zákona č. 166/1999 Sb. (prodej ze dvora), zákona o potravinách č. 110/1997 Sb. a jeho prováděcí vyhlášky č. 113/2005 Sb. (mj. výživová a zdravotní tvrzení) a vyhlášky č. 76/2003 Sb (druhy

medu a jeho parametry). Titěra a Vořechovská (2013) přináší souhrn zákonem daných pravidel. Při drobném prodeji z domu, ze včelína, od včelaře není nutné med opatřovat etiketou. Při ostatním prodeji už musí být med označen. Povinné je označení výrobce (včelaře), datum minimální trvanlivosti, velikost/váhu obalu a také o jaký druh medu se jedná. Velkovýrobci medu jsou také povinni uvádět šarži výroby. Medy vyhláška dělí na dva základní druhy:

- **Med květový** – pocházející zejména z nektarů květů rostlin.
- **Med medovicový** – pocházející zejména z výměšků hmyzu sajícího mízu na živých částech rostlin nebo ze sekretů živých částí rostlin.

<p>MED květový nebo medovicový Včelař: Bydliště: Množství: *Minimální trvanlivost do: (stačí rok)</p>
--

Obr. 2 Dostačující etiketa medu pro volný prodej
Zdroj: www.beedol.cz

Na etiketě můžou být také uvedeny doplňující informace k druhu medu, Titěra a Vořechovská (2013) popisují tyto:

- Pastový med – jde o způsob úpravy medu za účelem získání jiných mechanických vlastností. Platná legislativa nezná pojmy jako šlehaný nebo krémový med, špatně je také pastovaný.
- Regionální, územní nebo místní označení původu – např. med květový podkonošský.
- Označení rostliny, ze které med pochází – med musí pocházet zcela nebo převážně z jednoho druhu rostliny. Tomu musí odpovídat nejen chutí, ale také mikroskopickou analýzou (med květový řepkový).
- Smíšený – jiný název pro květový med.
- Lesní – jiný název pro medovicový med.

Evropská legislativa nedovoluje uvádět pojmy jako čistý, přírodní, pravý, nefalšovaný a podobné, které by mohly vzbudit dojem, že označený produkt je něčím odlišný nebo lepší než jiné srovnatelné výrobky. Bez jasného a podloženého vyčíslení nelze uvést, že med obsahuje vitaminy a jiné hodnotné složky. Dále nesmí být na obalu uvedeno, že neobsahuje přidané látky a konzervanty. Jedná se o přirozenou vlastnost medu, jinak by se nejednalo o med. Není dovoleno u názvu používat přívlastek včelí. Med je produktem jen a pouze včelstva, legislativa pojem včelí med nezná a zakazuje používat. (Dupal a kol., 2015)

3.1.6 Design a vizuální prvky obalu

Král (1999) popisuje obalový design jako tvůrčí činnost, jejímž cílem je vnější úprava a celkový vzhled výrobků. Malý a kol. (2010) dodává, že obalový design je součástí široce rozvinutého odvětví výtvarného umění zaměřeného na uplatnění estetických aspektů u předmětů každodenního užívání. Rabinowitz (2002) říká, že design obalů se zaměřuje na výrobu schránky, které si zákazníci všimnou. Design je o správném rozložení barev, grafice, unikátním tvaru anebo jiné vlastnosti, která upoutá pozornost.

Langthaler (2013) říká, že balení hrálo vždy důležitou úlohu nejenom u výrobku, ale také v průmyslu. Důraz na obalový design a balení vznikl v době nástupu supermarketů, které převzaly prodej potravin někdy na začátku šedesátých let. Tehdy se poprvé objevila nutnost toho, co se dnes zdá samozřejmé - aby obal prodával. Na obalovou techniku a design má velký vliv změna životního stylu populace. Mezi tyto vlivy můžeme počítat demografické změny, ekologická hlediska a také konzumní život některých skupin obyvatelstva. Wu (2015) dodává, že v dnešní době hraje správný design mnohem důležitější roli. Konkurence na trhu je vysoká a atraktivní balení může mít dramatický dopad na prodejnost. Navíc design balení komunikuje zákazníkovi hodnoty, které značka reprezentuje. Mousner (2008) shrnuje, že dobře designově provedený obal upoutá zákazníka na více úrovních. Úspěšné balení je součástí úspěšného marketingu a dokáže svést zákazníka ke zkoušení nových produktů.

Vývoj a tvorba obalů v sobě zahrnují velké množství různorodých oborů: znalost výroby, zásobování, skladování, marketing, nákup a kontrola kvality. Širší pohled na tyto disciplíny je při tvorbě designu klíčový. Často se designéři zaměřují pouze na efektní vzhled a vůbec neberou ohled na technickou proveditelnost a ekonomiku výroby. Luttikhus et al. (2014). Pro efektivní design balení je nutné určit jasnou koncepci. Tato koncepce sleduje výsledný vzhled a jeho přínos pro konkrétní výrobek. Tomek a Vávrová (2009). Tvorba grafického designu obalů není jednoduchý proces, Špaček (2002) identifikuje tyto fáze koncepce:

- **Vývoj** – zadání od výrobce produktu a tvorba návrhů reklamní agenturou nebo designovým studiem.
- **Realizace** – výroba samotného obalu podle dodaných návrhů.
- **Spotřeba** – koupení produktu zákazníkem.

Je známý fakt, že k většině nákupních rozhodnutí dochází právě v obchodě u regálu. Nejvyšší prioritou obalu, ve smyslu obchodu, je tedy upoutat pozornost. Časopis Packaging (2014a, 2014b) a Vukovic (2012) přináší souhrn zásad, kterými by se měli designéři řídit, aby produkt zákazníka zaujal:

- **Srozumitelnost a jednoduchost**

Z obalu musí být na první pohled patrné, o jaký produkt se jedná a jaké značky. Často se na obalech vyskytují dlouhé popisy vlastností produktu, ale není jasné, co najde zákazník uvnitř, až obal otevře. Oko má tendenci sledovat obal v určitém pořadí, od shora dolů, zleva doprava. Je velmi vhodné, aby grafika, případně informace na obalu respektovaly určitou hierarchii. Nejdříve musí zákazník pochopit,

o jaký produkt jde (rajčata v konzervě), následně o jakou úpravu se jedná (drcená rajčata).

- **Upřímnost**

Designéři i výrobci často chtějí zobrazit produkt lepší než skutečně je. Jako dobrý příklad poslouží balení čokoládových sušenek (cookies). Na obale jsou zobrazeny velké kusy čokolády zapečené v sušence. Často jsou ovšem sušenky čokoládou jen dochucené. Vykreslování produktu lepší, než ve skutečnosti je, pouze vede ke zklamání zákazníka a v konečném důsledku k poklesu prodeje a zhoršení image značky. Designér by měl produkt zobrazit lákavě pro zákazníka, avšak věrně a bez nadměrného přikrášlení.

- **Originalita**

Originalita a charakter produktu jsou důležitými atributy silných značek a atraktivních obalů. Na trhu jsou tisíce produktů, jediným správným způsobem, jak vymezit značku je být originální a odlišit se. Velmi často používanou strategií je diferenciací produktu. Ve skutečnosti vypadá diferencovaný produkt podobně jako výrobek konkurenta (instantní polévky). Pokud konkurenti používají na obalech fotografie, je lepší použít ilustraci nebo typově zaměřený design, pokud používají aktuální trendy design, je lepší zkusit retro atd.

- **Uspořádání v regálech**

Nakupující zákazník nikdy nemá čas sledovat výrobek osamoceně a detailně. To, co obvykle vidí, je mnoho produktů naskládaných v regálu do sloupců a řad. Toto vzájemné uložení výrobků vytváří určitý vzor, jakmile zákazníka nějaký vzor zaujme, přistoupí a podívá se na výrobek blíže. Tomuto efektu se říká "shelf impact". Designéři se musí snažit o takový obal, který má pozitivní shelf impact. Před uvedením výrobku do prodeje je nutné tento efekt studovat a otestovat. I velmi efektivní obal může v řadě ostatních výrobků zaniknout a splynout.

- **Rozšíření výrobkové řady**

Grafické zpracování obalu výrobku by mělo být takové, aby na něj ostatní výrobky ze stejné edice mohly jednoduše navázat. Výrobky z jedné edice, případně sub-výrobky, musí působit uceleným dojmem. Tento ucelený dojem posiluje značku a zákazníci jej pozitivně přijímají.

- **Praktičnost balení**

Tato vlastnost závisí zejména na tvaru, velikosti a funkčním zpracování obalu. Čím praktičtější a jednodušší balení na používání, tím větší jsou prodeje. Tento efekt je dobře popsán na kečupu Heinz. Když Heinz představil nový obal láhve (plastový, hrdlem dolů), prodeje se zvýšily o desítky procent oproti tradiční skleněné lahvi. Jednoduchost používání je často designéry přehlížena. Pokud je obal praktický, spotřebitelé se postupně naučí produkt kupovat.

Pro funkčnost balení je strukturální design velmi důležitý, jednotlivé prvky designu musí být v souladu. Inovace balení v potravinářství vedly k představení obalů, které je možno znovu uzavřít, neucpávají se a jejich používání je uživatelsky příjemnější. Po návrhu a vyhotovení designu se musí obal otestovat. Technické testy zjišťují, co obal vydrží za běžných podmínek. Vizualní testy zjišťují čitelnost písma, sladění barev a srozumitelnost grafiky. Obchodní testy (mezi dealery) vy-

hodnocují poutavost obalu pro zákazníka a spotřebitelské testy zjišťují odezvu spotřebitelů. (Kotler, Keller; 2013)

Vizuální prvky

Kotler a Keller (2013) říkají, že vizuální (estetické) prvky designu balení musí být zvoleny správně, tak aby splnily cíle značky a uspokojily spotřebitele. Gibbs (2015) dodává, že spotřebitelé design výrobků citlivě sledují a mnohdy upřednostní autentický design oproti korporátnímu designu známých značek. Tato nedůvěra vůči známým značkám je častá u tzv. generace Z (lidé narozeni v 90. letech).

Vizuální prvky vždy komunikují určité sdělení. Toto sdělení musí být pro spotřebitele jasně srozumitelné a pochopitelné, proto musí být všechny vizuální prvky v rovnováze a přirozeně na sebe navazovat. (McClurk, 2005) Jirousek (1995) přidává, že velmi důležitá je celková rovnováha, jednota a zvýraznění prvků.

Autoři (Kotler a Keller, 2013; McClurk, 2005; Skaalid, 1999; Stewart, 1997; Jirousek, 1995) identifikují tyto vizuální (estetické) prvky obalového designu:

Linka

Linka je základním prvkem designu, tvořená pohybujícím se bodem. Linka má na spotřebitele psychologický dopad, záleží především na jejím směru a tloušťce. Jedná se o velice platný a všestranný grafický prostředek. Linka může být tvarována do slov a textu nebo může pomocí tvarů komunikovat emoce. Linka může působit samostatně a naznačovat rozpoznatelné tvary nebo může být kombinována s vícími linkami. Kombinace linek vedou ke vzniku textur a vzorů. Linka nemusí vždy explicitně vyjadřovat určitý prvek nebo tvar. Může existovat také implicitně, jako okraje forem. Příkladem můžou být dětské kresby krajiny nebo oblohy, kdy si pozorovatel domyslí, o jaký objekt se jedná. Pomocí linek se často zobrazují jisté druhy schémat, map a grafů. (Jirousek, 1995)

Linka obvykle komunikuje emoce a stav mysli kombinací různých směrů. Horizontální směr reprezentuje odpočinek a klid. Objekty umístěné souběžně se zemí znázorňují kladný vztah ke gravitaci. Kompozice, kde dominují horizontální linie, vyvolává dojem solidnosti a celkové stability. Vertikální směr reprezentuje ušlechtilost a spiritualitu. Vzpřímené linie navozují dojem pokračování nad lidský dosah, do oblak. Často dominují v architektuře např. katedrály a mrakodrapy. Diagonální (příčná) pozice značí pohyb a dynamiku. Objekty v tomto směru se zdají nestabilní a navozují pocit rychlosti a aktivity. (Jirousek, 1995) Zakřivené linie jsou měkčí než přímky. Jsou méně jasné a předvídatelné, ohýbají se, mění směr. Křivky často znázorňují nejasný pohyb, dodává Bradley (2010a).

Linky jsou důležitým a přitom jednoduchým vizuálním prvkem. Jsou často používány spolu s ostatními estetickými prvky. Vhodné přidání linek může kompletně změnit smysl designu obalu. (Skaalid, 1999)



Obr. 3 Změna smyslu obrázku přidáním linek
Zdroj: www.vanseodesign.com

Tvar

Lindstrom (2005) přiznává, že tvar balení je marketingově důležitý, ale zároveň říká, že na tvaru balení nezáleží, pokud má značka špatnou image. Burgess (2016) namítá a říká, že tvar mezi vizuálními prvky dominuje. Správně zvolený tvar balení může mít zásadní vliv na spokojenost zákazníka. Zákazník může do vnímání tvaru zapojit více smyslů a zejména použít hmat a produkt si tzv. osahat. Lane (2012) zdůrazňuje, že tvar balení musí vždy reflektovat způsob použití výrobku. Jako příklad uvádí balení papírových kapesníků. Ty jsou vždy baleny ve tvaru kvádra, protože často leží v rohu koupelny nebo na stole a umožňují rychlé vytažení a použití.

Tvary se rozlišují na organické (přírodní) a geometrické. Organické tvary jsou nepravidelné a asymetrické. Jak název napovídá, vyskytují se v přírodě. (Jirousek, 1995). Bradley (2010b) dodává, že lidé si nejvíce vybavují právě geometrické tvary. Ty jsou totiž tvořeny pravidelnými vzory a jsou lehce rozeznatelné. Tato pravidelnost v lidech evokuje organizovanost a efektivitu. Organické tvary jsou nepravidelné, bývají zaoblené a nerovnoměrné. Bývají vnímány jako příjemné a komfortní. Poslední skupinou jsou tvary abstraktní, které jsou spojením dvou předchozích.



Obr. 4 Rozdělení tvarů
Zdroj: www.vanseodesign.com

Designéři obalů frekventovaně používají spíše tvary na bázi geometrie: čtyřúhelníky, trojúhelníky, kruhy, krychle atd. Obvykle ovšem dochází ke spojení pravidelných a nepravidelných tvarů. Lidské vnímání tvarů závisí na několika faktorech. Pozice nebo bod, ze kterého je na objekt nahlíženo, zdůrazňuje nebo naopak zatajuje některé vlastnosti, a tudíž ovlivňuje vnímání objektu. Charakter okolního prostoru výrazně ovlivňuje, jak je objekt vnímán. Zaplněné a nesouvislé pozadí snižuje význam objektu, naopak čisté a prázdné pozadí objekt zdůrazní. (Jirousek, 1995)

Tvary balení komunikují spotřebiteli mnoho informací. **Kruhy** jsou uzavřené, nemají začátek ani konec. V mnoha kulturách reprezentují neporušený celek Slunce, Měsíce a vesmíru. Kruhy představují pohyb. Kruhové tvary jsou často preferovány ženami, jsou příjemné, milé, dávají pocit porozumění a harmonie. Kruhy také značí vytrvalost a jednotu. V designu obalů jsou kruhové tvary méně obvyklé kvůli horší skladnosti, ale upoutají větší pozornost. (Bradley, 2010b)

Čtverce a obdélníky (hranoly) jsou stabilní. Jedná se o známé a v designu obalů používané tvary značící upřímnost. Pravé úhly reprezentují řád, racionalitu a formálnost. Obdélníky (kvádry) jsou nejvíce používaným tvarem vůbec. Značí shodu, solidnost, bezpečí a rovnost. Jejich pravidelnost může místy působit až nudně. Hranaté a pravidelné tvary často preferují muži. **Trojúhelníky** reprezentují dynamiku, napětí, akci a dokonce i agresi. Trojúhelníky dále vyjadřují energii a sílu, často se používají jako loga firem v dynamickém a progresivním odvětví. V designu obalů se téměř nepoužívají, ale jsou velmi vhodné, pokud chce designér šokovat a ohromit. Celkově zaoblené tvary značí pohyb, štěstí, potěšení a ušlechtilost. Jsou obecně lépe přijímány ženami. Ostré tvary značí energii, sílu nebo také hněv. (Bradley, 2010b). Dle Scott-Thomas (2013) je tvar balení schopen ovlivnit také chuťové vnímání. Zaoblený tvar obalu u spotřebitelů vyvolává dojem sladší chuti, kdežto hranaté balené může znamenat méně sladkou nebo spíše slanou potravinu.

Natarajan a kol. (2009) shrnují poznatky o tvaru balení do těchto bodů:

- tvar obalu musí být jednoduchý,
- balení musí být dobře ergonomicky zpracováno,
- jednoduché tvary jsou preferovány,
- tvar obalu musí být vyvážený,
- neobvyklé a vyzývavé tvary mohou odradit.

Spotřebitelé si vždy o produktu utváří vlastní vizuální zkušenost, jak produkt vypadá, jaké používá barvy atd. Tvar balení je nedílnou součástí charakteristik značky (ikonická láhev Coca-Coly). Samotný tvar balení poskytuje spotřebitelům základ pro vizuální zkušenost a zapamatování. Důkazem důležitosti tvaru je možnost nechat si tvar obalu registrovat jako chráněnou obchodní značku. (Roncarelli, Ellicot; 2010)

Barvy

Burgess (2016) soudí, že barva je nejdůležitější sensorická vlastnost balení. Více než 90 % všech značek prodávaných v supermarketech používá vhodné barevné kombinace ke komunikaci informací o samotném výrobku. Pomocí vhodných barev lze účinně ovlivňovat zákaznicko chování. Barvy se často používají k upoutání pozornosti. Průměrný zákazník uvidí za jednu minutu strávenou v hypermarketu stovky produktů, barva se používá k jejich odlišení. Natarajan a kol. (2009) dodávají, že barva je vizuální element, který dokáže komunikovat mnoho aspektů: náladu, vnímání kvality, odlišnosti produktu atd.

Bradley (2010c) říká, že lidé jsou fyzicky, psychicky a sociálně ovlivněni barvami. Je prokázáno, že barvy mohou ovlivnit zdraví, chování a také náladu člověka. Designér musí vhodně barvy kombinovat, aby plnily stanovené komunikační cíle a byly v souladu s hodnotami značky. Eiseman (2007) doplňuje, že barva je mnohem efektivnější při přenosu informace než slova. Navíc je schopna vyvolat emoce. Úkolem designérů a marketérů je s emocemi spotřebitelů pracovat a vést je žádoucím směrem.

Skaalid (1999) definuje barvu, jako vlastnost světla. Jedná se o zrakový vjem, který je utvářen na sítnici oka viditelným elektromagnetickým zářením. Objekty sami o sobě žádnou barvu nemají, mají pouze schopnost odrážet světlo a měnit jeho vlnovou délku. Barvy se mění v závislosti na okolních podmínkách. Eliška (2004) zmiňuje, že lidské oko je schopno rozlišit spektrum o vlnové délce 400-700 nm. Na začátku spektra se nachází fialová (400 nm) a na konci červená (700 nm). Zhruba uprostřed spektra, kde je citlivost oka nejvyšší se nachází zelená (550 nm).

Barva má tři základní vlastnosti. **Odstín** vyjadřuje barvu samotnou. Každý odstín odráží světlo jinak a mění vlnovou délku. Když světlo projde skleněným hranolem, rozdělí se na sedm základních odstínů: červená, oranžová, žlutá, zelená, modrá, indigo a fialová. Bílá barva vzniká, když se po odrazu vlnová délka nezměnila. Černá značí, že se žádné světlo neodrazilo zpět. **Jas** vyjadřuje postavení barvy vzhledem ke stupnici šedé. **Sytost** (intenzita) nebo také saturace vyjadřuje jasnost barvy. Plná sytost značí, že barva je čistá, bez příměsí bílé nebo černé. (Skaalid, 1999)

Barvy se dají dělit podle mnoha kritérií, pro účely obalů se Burgess (2016), Maund (2009), Eliška (2004), Skaalid (1999) shodují na tomto základním dělení:

- Primární barvy – tyto barvy nemůžou vzniknout smícháním jiných barev. Jsou to základní a svébytné barvy. Jedná se o červenou, modrou a žlutou.
- Sekundární barvy – tyto barvy vznikají smícháním dvou primárních barev. Jedná se o fialovou, oranžovou a zelenou.

- Doplňkové barvy – tyto barvy vznikají dalším mícháním primárních a sekundárních barev.
- Teplé barvy – pocitově působí jako barvy v popředí, jsou příjemné a emotivně kladné. Jedná se o odstíny žluté, žlutozelené, žlutooranžové, oranžové atd.
- Studené barvy – při úbytku intenzity světla dochází k poklesu barevnosti směrem k modré. Tyto barvy jsou emočně neutrální a vytváří dojem prostoru. Jsou preferovány spíše muži. Jedná se o odstíny modré, modrozelené, modrofialové atd.

Lauer a Pentak (2012) popisují zajímavý barevný fenomén, který se používá v designech obalů. Říká se mu barevný nesoulad (color discord). Jedná se o kombinaci nesouhlasných barev, která je vizuálně velmi rušivá. Pokud se nesoulad použije správně, obal je velmi pohledově přitažlivý a okamžitě poutá pozornost. Stribley (2015) nesouhlasí, říká, že nesoulad barev by se neměl v designu obalů používat. Přiznává ovšem, že pro některé skupiny spotřebitelů (dospívající) může jít o jednoduchý způsob, jak je zaujmout.

Barevné kombinace na obalu reprezentují typické vlastnosti značky. Zároveň barvy pomáhají utvářet USP produktu. Co se týče balení potravin, je obvyklé, že barvy obalu se shodují s barvou samotné potraviny. (Machin a Polzer, 2015) Vnímání barev má také psychologický význam, každá barva má jiný. Wang (2015), Bradley (2010c), Jirousek (1995) Gage (1993) popisují význam barev následovně:

- **Červená** – barva ohně a krve. Je emocionálně velmi silná. Červená je spojována s energií, válkou, nebezpečím, silou, akcí, odvahou, vášní a láskou. Červená působí na organismus stimulačním dojmem, urychluje metabolismus, zrychluje dech. Je dobře viditelná a často se používá k vyvolání impulzivní reakce.
- **Žlutá** – barva slunce. Jasně žlutá váže pozornost, ale často může být až rušivá. Žlutá je spojována s radostí, štěstím, moudrostí a intelektuální energií. Stimuluje mentální aktivitu a posiluje svalovou práci. Žlutá je teplá barva, probouzí radost a evokuje příjemné pocity.
- **Modrá** – barva oblohy a oceánu. Má opačný efekt než červená, uklidňuje metabolismus a zpomaluje dech. Je známá jako mužská barva. Je spojována s moudrostí, vírou a důvěrou a stabilitou. Jedná se o hojně používanou barvu, má pozitivní účinky na mysl a tělo.
- **Oranžová** – kombinuje energii červené s radostí žluté. Jedná se o barvu radosti, štěstí, mládí, kreativity, rozhodnosti a síly.
- **Zelená** – barva přírody. Symbolizuje růst, naději a plodnost. Celkově je zelená spojována se zdravím, stabilitou, výdrží a životem. V obalovém designu často značí zdravý nebo čerstvý produkt. Tmavě zelená v kombinaci se stříbrnou je velmi elegantní a používá se ke značení prémiových produktů.
- **Fialová** – kombinuje stabilitu a energii. Zajímavá barva značící bohatství, extravaganci a úspěch. Symbolizuje moc, luxus, ambice, ale také kreativitu a tajemno. U zákazníků někdo vyvolává dojem nedostupnosti a drahosti.
- **Bílá** – barva světla, nadpřirozena a čistoty. Má vždy pozitivní význam a značí bezpečí. V designu také eleganci a exkluzivitu.

- **Černá** – barva moci, elegance a zla. Vyjadřuje autoritu, je formální a vždy elegantní. Může vzbuzovat dojmy strachu.

Burton (2009) uvádí, že v každé kultuře jsou barvy vnímány trochu jinak a mají svá specifika. Designéři musí znát tyto toto rozdílné vnímání a pracovat s ním. Většina výzkumů a pramenů je orientována na západní trh, kde jsou charakteristiky podobné, ale na východních trzích je situace odlišná. Pelsmacker (2003) uvádí příklad. Holandská automobilka DAF, jejíž firemní barva je oranžová, se snažila prorazit na arabském trhu. Firma vyrábí stavební stroje a především kamiony. Jedničkou na arabském trhu v tomto odvětví byla firma Caterpillar, její tradiční barva je žlutá. Žlutá v arabském světě symbolizuje sílu a úspěch. Teprve až DAF přebarvil své automobily na žluto, začalo se firmě na trhu dařit a auta se prodávala.

Textura

Skaalid (1999) říká, že textura je povrchová úprava objektů. V obalech se typicky jedná o povrch materiálu, ze kterého je obal vyroben. Texturu může spotřebitel zaznamenat hmatem, když se obalu dotkne. Textura může být hladká nebo hrubá, pravidelná nebo nepravidelná. Klimchuk a Krasovec (2012) dodávají, že textura ovlivňuje celkovou kompozici obalu, může totiž simulovat povrchové vlastnosti. Nejčastěji užívané textury jsou jemné, hrubé nebo zrnité.

Co se týče povrchové úpravy materiálu, někteří autoři (Lauer a Pentak, 2012; Bradley, 2010d; Stewart 1997) v rámci textury vyčleňují kategorii vzorů. Vzor definují jako opakující se designový prvek stejného motivu. Vzor může být pravidelný (geometrický) nebo nepravidelný (asymetrický). Výhodou vzorů je, že se mohou velmi rychle a jednoduše produkovat.

Textura obalů byla dlouhou dobu marketingově podceňována. V dnešní době se ovšem o ni výrobci již aktivně zajímají. Producentům jde o to, aby spotřebitelům poskytli kompletní smyslovou zkušenost s produktem a přiměli je produkt si zapamatovat. Správně zvolená textura obalu může podtrhnout klíčové vlastnosti produktu, např. etiketa vodky natištěná na smírkovém papíru zdůrazňuje silnou chuť alkoholu. (Burgess, 2016)

Designéři se aktivně texturou obalů zabývají, uvádí Goldsberry (2012), ovšem jsou často nuceni se originální textury vzdát kvůli příliš vysokým a nadbytečným nákladům. Toto pravidlo neplatí u luxusních produktů, kde už samo balení musí evokovat pocit elegance a exkluzivity. U těchto výrobků je časté laserové gravírování skleněných nebo kovových obalů např. parfémů. Tangeland a kol. (2008) dodává, že texturované balení vypadá často velmi důmyslně, ale musí odpovídat produktu. Častou chybou, která vede k neúspěchu na trhu je vybudování velkých očekávání u zákazníků, která pak nejsou naplněna.

Materiál

Základní funkcí potravinového obalu je ochránit produkt před poškozením vnějšími vlivy a zajistit jeho trvanlivost. S tím úzce souvisí volba vhodného materiálu. Ovšem nezáleží pouze na ochraně produktu, materiál musí být cenově dostupný, musí být šetrný k životnímu prostředí (možnost recyklace, znovupoužití) a také podpořit image samotného produktu či značky. (Coles a kol., 2003)

V obalovém průmyslu se používá velké množství různorodých materiálů. Co se týče obalů potravin, tak se tradičně používá: sklo, kov, papír a plast. Aktuálním trendem je kombinovat více materiálů za účelem dosažení optimálních vlastností a větší atraktivity obalu. (Klimchuk, Krasovec 2012)

Sklo jako obalový materiál je používáno stovky let. Je relativně levné jej vyrobit, dá se účelně recyklovat a má výborné chemické vlastnosti: je inertní (nereaguje s ostatními sloučeninami) a nepohlcuje pachy a vlhkost. Nevýhodou skla je jeho značná váha a především křehkost. Moderní technologie výroby do jisté míry tyto negativa redukovaly. Sklo je transparentní a potraviny v něm vydrží. Jedná se také o elegantní materiál, do kterého se balí dražší produkty. (Marsh, Bugusu; 2007)

Kov je pravděpodobně nejvíce všestranným materiálem. Poskytuje kombinace výtečné ochrany potravin, pevnosti, stálosti a recyklovatelnosti. Typicky se používají dva kovy, hliník a ocel. Hliník je používán k výrobě folií, tetrapaku a v menší míře i plechovek. Odolává vlhkosti, bakteriím a také chemickým vlivům. V porovnání s ocelí je dražší a není tak pevný. Potravinářská ocel je obohacena cínem. Odolává teplotám a má vyšší mechanickou odolnost než hliník. Vyrábí se z ní zejména plechovky a konzervy. (Marsh, Bugusu; 2007)

Plasty jsou současně nejpoužívanějším materiálem. Plastový obal může mít rozličné tvary, tudíž designér není omezován a může být kreativní. Plast je chemicky dobře odolný, levný a lehký. Je možné jej recyklovat, ovšem jeho užití je ekologicky problematické. Vzniká velké množství těžko rozložitelného odpadu. Plastů je velké množství a každá kategorie má své specifické vlastnosti. (Marsh, Bugusu; 2007)

Papír a jeho deriváty (karton) byli kdysi nejpoužívanějším obalovým materiálem. Postupem času jej vytlačil plast, ale z ekologických důvodů je papír na některých trzích preferován (Skandinávie). Papír je vyroben z vláken celulózy, dá se ohýbat, skládat a dále upravovat. Papír jako takový je pórovitý a má schopnost absorbovat vlhkost a pachy. Nejznámější úpravou je voskování, které papír zpevňuje a zabraňuje vnikání vlhkosti. (Marsh, Bugusu; 2007)

Grafika

Grafika vyobrazená na obalech potravin na spotřebitele působí velmi silně. Tangeland a kol. (2008) říká, že nejdůležitějším úkolem grafiky je zaujmout spotřebitele takovým způsobem, že produkt či značku ihned rozpozná. Nevydařené grafické zpracování obalu může na spotřebitele působit velmi negativně. Zákazník může o produkt ztratit zájem, případně si jej vůbec nevšimne. Taktéž se může stát, že špatně provedená grafika vyvolá u spotřebitele dojem podřadné kvality produktu. Kvalitní a povedená grafika naopak posílí pozitivní asociace a vnímání výrobku nebo značky.

Grafika obalu zahrnuje rozložení grafických prvků, kombinaci barev, typografii nebo také fotografii produktu. Nejčastěji používanými grafickými prvky jsou ilustrace a fotografie. Tyto prvky velmi efektivně přenášejí informace o produktu a značce. Obrázky a ilustrace jsou snáze rozpoznatelné a zapamatovatelné. Navíc dokáží u spotřebitele vyvolat emoce, např. pocit čerstvosti (zelená louka, rostoucí

zelenina). Fotografie oproti ilustracím, dokážou věrněji zobrazovat produkt, ovšem nepřenáší emoce. (Silayoi, Speece; 2004)

Hanák (2015) definuje základní principy grafického designu:

- **Proximita** – neboli také blízkost, znamená seskupování elementů dohromady tak, aby vedly spotřebitele k silnějšímu vizuálnímu sdělení. Jinými slovy, ty nejdůležitější prvky budou seskupeny blízko sebe, a tím bude posílena jejich informační hodnota.
- **Zarovnání** – grafických prvků do estetického a především přehledného uspořádání je velmi důležité. Často využívané zarovnání na střed je nudné a fádní. Netradiční zarovnání (např. mírné pootočení) dává grafickému designu dynamiku a vyváženost.
- **Opakování** – opakující se prvky v grafice jsou přirozeně přitažlivé. Opakování konkrétní prvků dodává sdělení důraz a přitahuje zákaznickou pozornost.
- **Kontrast** – mezi jednotlivými grafickými prvky dává vyniknout celkovému sdělení. Kontrast v designu je všeobecně určující pro líbivost i přehlednost, avšak musí vždy působit přirozeně a decentně.
- **Čistý prostor** – využití čistého prostoru je velmi silný designérský nástroj. Platí, že při jednoduchém a přímém sdělení je vhodné odlišit se od standardu. V záplavě informací je čistý prostor nástrojem, který udělá sdělení jasnější a srozumitelnější.

Typografie

Kopta (2002) o typografii říká, že se jedná o tradiční obor zabývající se písmem. Účelem typografie je umožnit jednodušší čtení a vnímání textu. Eliška (2007) dodává, že obsah oboru typografie vychází z tradice knihtisku, úrovně aktuální technologie, společenských a ekonomických požadavků a také úrovně obecného vkusu. Textové informace se vizualizují vhodným výběrem fontu, jeho velikosti, řešením typografické osnovy a celkovou grafickou koncepcí.

DuPuis a Silva (2011) míní, že i drobné rozdíly v typografii můžou firmě či značce pomoci odlišit se. Zároveň poukazují, že typografie podobně jako ostatní designové prvky dokáže komunikovat emoce a ovlivňovat náladu čtenáře/zákazníka. Larson (2008) tuto domněnku ve své studii potvrzuje. Účastníci studie byli rozděleni do dvou skupin. Jejich úkolem bylo přečíst sérii článků a poté zodpovědět otázky, které se k článkům vztahovaly. První skupina pracovala se články ve velmi dobré typografické úpravě, druhá skupina měla články typograficky špatně a ledabyle upravené. Výsledkem studie bylo, že první skupina účastníků zodpověděla otázky podstatně lépe a v kratším čase než skupina druhá.

V obalovém designu typografie významně pomáhá identifikovat produkt, přenášet informace a utvářet produktovou identitu. Typografie musí být vhodně zvolena a v souladu s ostatními grafickými prvky. (McWade, 2011)

3.1.7 Obal jako tvůrce značky

Každá značka vždy přináší spotřebiteli určitou hodnotu. Tato hodnota je tvořena image značky, komunikovanými informacemi a poskytnutými zárukami kvality.

Značky se snaží působit racionálně, ale také vyvolávat pozitivní emoce. Design obalu produktu musí hodnotu značky pro spotřebitele zdůraznit a zprostředkovat. Už při prvotním pohledu na výrobek je spotřebitel okamžitě schopen produkt cenově a kvalitativně zařadit. (Ambrose, Harris; 2011)

Conran (2014) tvrdí, že každým rokem 95 % nově uvedených produktů na americkém trhu neuspěje. Důvod toho fenoménu je jednoduchý, zákazníci nemají čas ani energii studovat vlastnosti a přínosy výrobků, který končí v jejich nákupním vozíku. Spotřebitelé vybírají produkty jednoduše a jedním z důvodů pro nákup je právě atraktivní balení. Neff (2016) dodává, že spotřebitelé se reklamně cíleně vyhýbají, a pro prodejce je složitější přenést reklamní sdělení. Z tohoto důvodu se samotný obal stává důležitým komunikačním médiem.

Dobson a Yadav (2012) zdůrazňují roli obalu v segmentu rychloobrátkového spotřebního zboží. V tomto segmentu mají spotřebitelé omezený čas na nákupní rozhodnutí, jelikož běžný spotřebitel nechce v supermarketu trávit více času než je nutné. Dále dodávají, že komunikační hodnota obalu je mnohem výraznější. Obal je prostředek komunikace, který si spotřebitel dobrovolně odnese domů a navíc po omezenou dobu působí i na ostatní členy domácnosti.

Čas, který spotřebitel stráví v obchodě nad výběrem konkrétního zboží, se měří v řádu sekund. Zákazník často pohlédne na obal a rozhodne se. Vhodný obal šetří zákazníkům čas a buduje jejich vztah ke značce. Také poskytuje garanci stejné kvality při opakovaném nákupu. (Kapferer, 2008)

3.2 Popis spotřebitelského chování

Spotřebitelé se vždy snaží uspokojit své potřeby, činí tak nákupem výrobků nebo služeb. Nákupní chování spotřebitelů má mnoho neočekávaných rozměrů, ale pro pochopení zákazníků je znalost spotřebitelského chování klíčová. Kotler (2007) uvádí, že nákupní chování znamená poznání nákupního chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností. Souhrnně tvoří koneční spotřebitelé spotřební trh. Jakubíková (2012) definuje nákupní chování spotřebitele jako chování lidí, které se spočívá v získávání, užívání a případně odkládání předmětů krátké i dlouhodobé spotřeby.

Loudon a Bitta (1993) tvrdí, že spotřebitelské chování je proces složený z rozhodování a fyzické aktivity. Spotřebitelé se rozhodují a jsou aktivní, aby získali, používali a následně se zbavovali zboží. Solomon (2006b) dodává, že spotřební chování není pouze o vysvětlení motivů pořízení zboží. Mělo by také studovat a vysvětlovat, jak statky ovlivňují sociální postavení jednotlivců v čase. Machková (2015) přidává pohled firem. Říká, že pro firmy je reálná znalost spotřebního chování velmi důležitá. Firmy zajímá především počet možných zákazníků, jejich kupní síla, četnost nákupů, spotřební zvyklosti a kulturní odlišnosti.

Dle Pernerá (2010) studie spotřebitelů pomáhají firmám a organizacím zlepšit své marketingové aktivity tím, že vysvětlují jak:

- Zákazník přemýšlí, jaké jsou jeho pocity a důvody,
- zákazníka ovlivňuje při rozhodování okolí (rodina, kultura, média atd.),

- během nákupu spotřebitel utváří nákupní rozhodnutí,
- omezení ve znalostech spotřebitelů nebo zpracování informací ovlivní marketingový výsledek,
- motivace a rozhodovací strategie se liší mezi výrobky,
- obchodníci mohou efektivněji oslovit spotřebitele.

Spotřební chování souhrnně představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou k pořízení a užívání zboží, ale také vlivy, které proces pořízení doprovázejí. Spotřební chování zahrnuje také okolí, jež spotřebitele významně ovlivňuje. Chování spotřebitele má silné vazby na ostatní prvky lidského chování a je nutné jej studovat komplexně. (Koudelka, 2010) Spotřebitelské chování je studium jednotlivců, skupin nebo organizací a procesů, které používají pro výběr a bezpečné používání výrobků, služeb, dodává Kuester (2012).

3.2.1 Modely spotřebitelského chování

Spotřební chování musí být vždy chápáno komplexně ve vztahu k chování obecně a vazbami na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování poskytují různorodé obory jako: psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie atd. Z komplexního přístupu a prolínání všech oborů vychází modely spotřebního chování. (Vysekalová, 2011)

Koudelka (2010) a Zamazalová (2010) přináší ucelený přehled základních modelů:

Racionální modely

Tyto modely se snaží spotřební chování vysvětlit na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je dle modelů racionálně uvažující bytost, jednající ryze na základě ekonomické užitečnosti a výhodnosti. Chování spotřebitele je vždy výsledkem rozumných a zralých úvah. Racionální modely předpokládají, že spotřebitel jedná čistě pragmaticky. Emotivní a psychologické prvky jej významně neovlivňují.

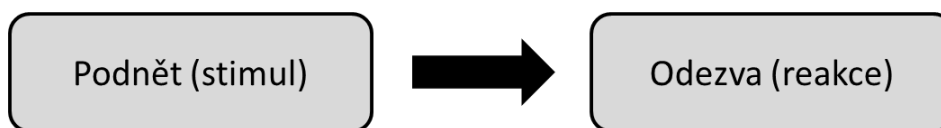
Předpoklady těchto modelů jsou plná informovanost, zodpovědnost a schopnost vytvořit si algoritmus rozhodnutí, který je následně dodržován. V modelech se sledují vazby mezi příjmy, výdaji, cenami atd. Bray (2008) souhlasí, akorát dodává, že racionální modely se často označují také jako ekonomické.

Psychologické modely

Psychologické modely jsou do jisté míry opakem racionálních. Při vysvětlování chování spotřebitele vždy zdůrazňují vliv psychických procesů a emocí. Sledují zejména psychická podmínění spotřebního chování. Např. jak spotřebitel reaguje na vnější stimuly, jak se v jeho chování promítají skryté motivy apod. Psychologické modely se dále dělí:

- **Behaviorální přístupy** – vlastní rozhodování spotřebitele se považuje za duševní svět, který není možno poznat přímo. Jedinou cestou k poznání je pozorování a popsání reakce na vnější podněty. Mulačová a Mulač (2013) uvádí např. reakce na způsob prezentace zboží, reklamní sdělení, doporučení známého. Tento přístup lze označit, jako přístup P – O nebo také S – R a je zachy-

cen na obrázku 5. Poznání chování spotřebitele je v tomto přístupu měřitelné a častý je předpoklad, že chování je naučeno ve vazbě na jiné podněty.



Obr. 5 Schéma modelu Podnět – Odezva
Zdroj: Mulačová a Mulač, 2013

- **Psychoanalytické přístupy** – jsou založeny na popsání hlubších motivačních struktur a vztahu vědomí a povědomí. Vychází z učení Freuda a jeho následovníků. Předpoklad je takový, že spotřebitel si motivy neuvědomuje, protože zůstávají skryty.

Sociologické modely

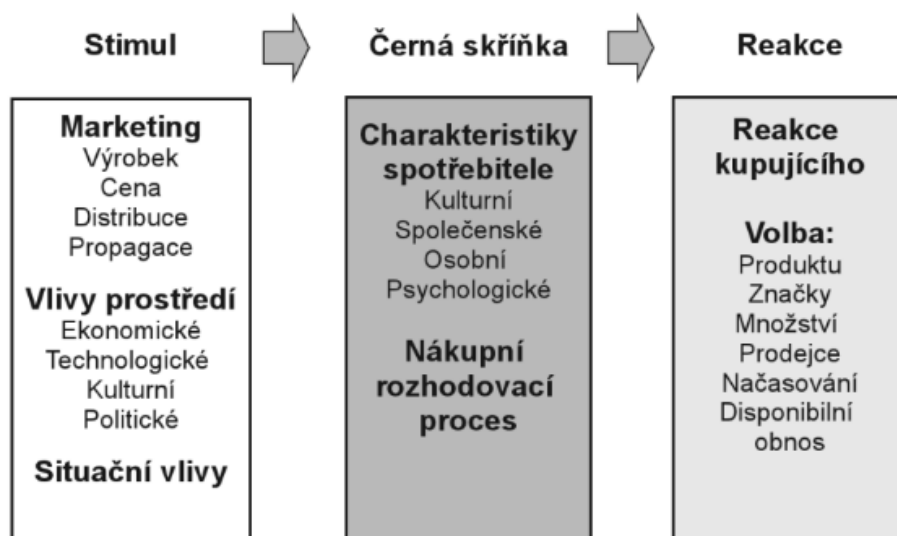
Tyto modely sledují vliv sociálního prostředí a jeho působení na rozhodování spotřebitele. Zaměřují se především na vymezení různých sociálních rolí a chování jedince v různých situacích. Důležitá je významnost sociálních skupin, jako je rodina, blízcí přátelé, kolegové. Sociologické modely sledují, jak spotřebitel reaguje na vlivy prostředí a jak se tyto vlivy projevují v jeho nákupním chování.

Komplexní modely

Z hlediska marketingového přístupu je účelné soustředit se na více aspektů ovlivňujících spotřebitele. Sleduje se racionální, sociální, psychická rovina a informace se prolínají. Všechny podněty spotřebitel vnímá a působí na něj, toto působení vede ke kupnímu rozhodnutí. V komplexních modelech jde o bližší charakteristiku vzájemných interakcí a jejich promítnutí do kupního rozhodnutí.

- **Model Podnět – Černá skříňka – Odezva**

Jedná se o nejčastěji používaný komplexní model. Vznikl rozvinutím behaviorálního modelu Podnět – Odezva a je znám také pod názvem model „Černé skříňky spotřebitele“. Pojmem černá skříňka je označována mysl spotřebitele, na kterou působí marketingové nástroje a vnější prostředí. Jejich vlivem probíhají v černé skříňce procesy a spolu s predispozicemi jedince ovlivňují nákupní rozhodování. Reakcí pak může být nákupní rozhodnutí i ponákupní chování. Vysekalová (2011) dodává, že startovacím prvkem procesu je podnět, a to jak vnější, tak vnitřní. Černá skříňka je mentální proces, který nelze kvantifikovat ani zkoumat. Pouze vnější podněty lze studovat a kvantifikovat.



Obr. 6 Model černé skříňky spotřebitele
Zdroj: Mulačová a Mulač, 2013

Základem znázorněného modelu je analýza vlivů vnějšího prostředí. Tyto vlivy lze dělit do tří skupin, první představují marketingové podněty, které jsou zastoupeny prvky marketingového mixu. Vliv těchto podnětů je velmi silný. Další skupinu tvoří podněty vycházející z okolí spotřebitele. Poslední skupinou jsou situační vlivy (počasí, nálada apod.). (Mulačová a Mulač, 2013)

Pro účely marketingu je nutné pochopit, jakým způsobem se v černé skříňce mění podněty na reakce. Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakce na ně. Potom samotný nákupní proces ovlivní nákupní chování spotřebitele. (Kotler, 2007)

- **Nicosiův model**

Tento model je jeden z nejstarších komplexních modelů spotřebního chování. Model používá standardní rozhodovací proces, který směřuje od vyvolání podnětu ze strany marketingu až po vyvolání nákupního rozhodnutí. Model se skládá z následujícího algoritmu: firma a reklama, vystavení působení reklamy, interakce mezi reklamou a predispozicemi spotřebitele, přijetí produktu a akceptace postoje, který byl vyvolán reklamou. Nicosiův model, na rozdíl od ostatních modelů, více srovnává vztah mezi podněty a názory spotřebitele v počátečním působení reklamy. (Baker, 2001)

- **Howard – Shethův model**

Tento model pravděpodobně nekomplexněji rozpracovává myšlenku černé skříňky spotřebitele. Model je znám ve dvou verzích a to, buď jako zjednodušený, nebo úplný model. Zjednodušená verze modelu rozděluje černou skříňku pouze na dvě části, vnímání a zjišťování. Úplný model pracuje s vnímáním, zjišťováním informací (učení se), spotřebitelovým postojem a také jeho motivací. Celkově se u obou modelů jedná o složitou konstrukci, a proto není model v praxi využíván. (Baker, 2001)

- **Engel – Blackwell – Miniardův model**

Jedná se o velmi známý model spotřebního chování. Model popisuje obecně přijímaný proces probíhající během nákupního rozhodování. Model zohledňuje komunikační mix ve vztahu ke spotřebiteli, procesy učení, a vyhodnocení vlastního nákupního chování. Model, oproti většině modelů, pracuje s existencí množství externích a interních proměnných, které na celkové rozhodovací procesy spotřebitele mají významný, avšak nejasný vliv. Právě akceptace těchto proměnných je kritizována konkurenčními modely, protože proměnné nejsou explicitně definovány a jejich dopad na chování spotřebitele je nepředvídatelný. (Baker, 2001)

- **AIDA**

Jedná se o jeden z nejstarších konceptů, název pochází ze zkratk anglických slov Attention, Interest, Desire a Action, v překladu: pozornost, zájem, touha a akce. Tento model popisuje fáze, v rámci kterých se kupující dozví o produktu a následně se rozhodne koupit. Předmět spotřeby musí vyvolat pozornost, ve spotřebiteli vzbudí zájem o produkt, touhu po uspokojení a poté dojde k vyvolání akce, tedy ke koupi. Model AIDA je často používán, a to nejen pro vysvětlení spotřebního chování, ale také komunikace a reklamy. (Egan, 2007)

Příkrylová a Jahodová (2010) doporučují model používat subjektům ke sledování stádií jako výsledku komunikace se spotřebitelem. Hanlon (2013) tvrdí, že samotný model AIDA neustále prochází vývojem, od AIDAS, AIDCA, AIETA až po nynější AIDAR. R je zkratka slova retention, které se dá přeložit jako udržení, zachování přízně s produktem. Jinými slovy, že produkt budou spotřebitelé opakovaně kupovat.

3.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitel je během rozhodování o nákupech významně ovlivňován působením různých faktorů. Názory na dělení a popis těchto faktorů se mezi marketingovými odborníky mírně odlišují. Velmi ucelený přehled a obecně přijímaný popis přináší Kotler (2007), Kotler a Keller (2013), Solomon a kol. (2013). Tito autoři popisují čtyři základní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a sice: kulturní, společenské, osobní a psychologické. Další autoři jako Hawkins a kol. (2011) dělí tyto faktory pouze na interní a externí. V dalším textu budou faktory ovlivňující chování spotřebitele popisovány z pohledu první skupiny autorů.



Obr. 7 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů
Zdroj: Kotler, 2007

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na spotřebitele velmi silný vliv. **Kultura** je základním východiskem lidských přání a chování. Lidské chování je z velké části naučené. Kulturu lze definovat jako soubor hodnot, postojů a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny, blízkého okolí a další důležitých institucí. (Kotler, 2007)

Lukášová (2010) říká, že kultura je široký a mezioborový pojem označující sdílený a naučený způsob myšlení, cítění a chování. Kultura vzniká jako důsledek adaptace sociálních skupin na vnější podmínky a jako účinný nástroj zvládnání těchto podmínek. Matsumoto (2002) tvrdí, že jde o dynamický systém pravidel, vytvořený skupinou za účelem jejího přežití a rozvoje. Zahrnuje postoje, hodnoty, názory a normy chování, které se mohou v čase měnit. Jakubíková (2012) dodává, že lidé žijící ve stejné kultuře vykazují podobné rysy ve spotřebním chování.

Podle Koudelky (2010) kulturní predispozice působí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Kultura se také podílí na utváření zázemí, které podporuje nákupní rozhodovací procesy. Vysekalová (2004) míní, že kulturní vlivy přecházejí z generace na generaci, ale vždy se jejich působení mírně změní. Intenzivní mezinárodní obchod posiluje globalizační trendy a dochází k určitému stírání kultur. Na druhou stranu v řadě zemí dochází k umělému posilování vlastních kultur a preferenci domácích výrobků.

Je velmi důležité zachytit změny v kultuře, aby mohly být nové produkty správným způsobem propagovány. Kotler (2007) uvádí jako příklad zvýšený zájem o zdravý životní styl a fyzickou kondici. Tato změna v kultuře se týká odvětví sportovních potřeb, oblečení, doplňků, aplikací, stravy a biopotravin. Analýza této změny v kultuře ukazuje komplexnost nákupního chování.

Každá kultura zahrnuje menší **subkultury**, tedy skupiny lidí se stejnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě sdílených životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny. Často jsou v rámci subkultur vytvářeny specifické tržní segmenty. (Kotler, 2007) Na českém trhu popisuje Johnová (2008) subkultury následovně. Český trh je malý, homogen-

ní a nábožensky sekulární. Tyto faktory tedy subkultury neovlivňují. Geograficky jsou však rozdíly mezi městskými aglomeracemi a venkovem. V rámci marketingových postupů a chápání zákazníka je nutné počítat s regionálními odlišnostmi. Pride a Farrell (2016) říkají, že v rámci subkultury se projevují preference k specifickému stylu oblečení, nábytku, jídlu a spotřební elektronice. Dodávají, že podle subkultur se dá trh velmi dobře segmentovat.

Společenské třídy mají několik charakteristických rysů. Lidé se v rámci třídy chovají podobně, ale výrazně jinak v porovnání s jinou třídou. Mají stejný způsob řeči, zábavy, oblékání atd. Lidé jsou podle své společenské třídy také vnímáni a hodnoceni okolím. Společenská třída je charakterizována kombinací mnoha prvků a ve většině zemí je možné se v průběhu života posouvat napříč třídami. (Kotler a Keller, 2013)

Společenská třída silně ovlivňuje životní styl spotřebitele. Je možné podle ní indikovat, o jaký druh produktů může mít spotřebitel zájem. Spotřebitelé velmi často pořízují specifické výrobky, aby demonstrovali příslušnost k dané třídě a zdůraznili své postavení. Společenské třídy preferují různá média, vyšší dávají přednost knihám a časopisům, nižší preferují televizi. V marketingové komunikaci musí být společenská třída spotřebitelů vždy brána v potaz. (Strydom, 2004)

Společenské faktory

Berger (2007) říká, že **referenční skupina** je pojem popisující skupinu, ke které se spotřebitel vztahuje. Spotřebitel ke své referenční skupině vzhlíží, ztotožňuje se s jejími hodnotami a chová se podle chování ostatních ve skupině. Kohoutek (2002) tvrdí, že se jedná o každou skupinu, se kterou se spotřebitel ztotožňuje a skupina se mu stává zdrojem osobních hodnot a cílů.

Referenční skupina má na spotřebitele silný vliv, Kotler a Keller (2013) rozlišují tyto:

- **Členské skupiny** – mají na spotřebitele přímý vliv. Dělí se na:
 - Primární skupiny – spotřebitel se stýká s ostatními členy často a neformálně (rodina, přátelé apod.).
 - Sekundární skupiny – členové se stýkají občasné a na formální bázi (náboženské skupiny, odbory apod.)
- **Nečlenské skupiny** – ovlivňují spotřebitele nepřímo. Patří mezi ně:
 - Aspiranční skupiny – spotřebitel by se rád ke skupině připojil, byl jejím členem.
 - Disociační skupiny – spotřebitel odmítá skupinu a s jejími hodnotami se odmítá ztotožnit.

Vztahy napříč referenčními skupinami ovlivňují spotřebitele v mnoha nákupních situacích. Velmi úspěšně je uplatňována identifikace s referenční skupinou celebrit, odborníků a celkově názorových vůdců. (Mulačová a Mulač, 2013)

Rodina jako taková je nejdůležitější nákupní jednotkou pro spotřební zboží. Členové rodiny zároveň tvoří primární referenční skupinu. Ze spotřebního hlediska se rozlišují dva typy rodin. Orientační rodina se skládá z rodičů a dětí, které přejímají kulturní a názorové vzory. Reprodukční rodina je složena z partnera a dětí.

Její vliv na nákupní chování je mnohem přímější, než v případě orientační, kde je vliv na nákupní chování hluboce ukotven v povědomí dítěte. (Kotler a Keller, 2013)

Role a společenské postavení (status) jsou dalšími společenskými faktory. Každý jedinec během života patří do mnoha skupin – rodina, kluby, organizace. Chování jedince v rámci skupin lze definovat z hlediska rolí a postavení. Role jsou činnosti, které se od osoby očekávají. Každá role nese určité společenské postavení, znamená obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje. Spotřebitelé často volí produkty odpovídající jejich roli a zdůrazňující jejich postavení ve společnosti. (Kotler, 2007)

Osobní faktory

Věk a fáze života patří k základním osobním faktorům. Spotřebitelé totiž své nákupní chování v průběhu času mění. Nákup je velmi často ovlivněn životním cyklem rodiny – fázemi, jimiž rodina během své existence prochází. Marketingové cíle bývají definovány podle životní fáze cyklu a pro každé stádium je produkt a marketingový plán upravován. (Kotler, 2007)

Vysekalová (2004) tvrdí, že s vyšším věkem se stávají spotřebitelé konzervativnější a umírněnější, požadují jiné výrobky a služby. Mladší lidé jsou výrazně progresivnější a lépe se přizpůsobují novým trendům a technologiím. Zamazalová (2010) tvrdí, že pro spotřebitele bývá zlomový věk okolo 40. roku života. Strydom (2004) přidává, že věk je nejčastějším kritériem pro segmentaci. Věk pomáhá určit motivaci a zájmy spotřebitele a také se věkové skupiny dají cíleně zasáhnout vhodným komunikačním médiem.

Ekonomická situace a zaměstnání podle Kotlera a Kellera (2013) silně ovlivňuje spotřebitele při výběru výrobku a udávají vzorce jeho chování. Záleží zejména na disponibilním příjmu, úsporách, zadluženosti apod. Mulačová a Mulač (2013) říkají, že nezáleží jenom na aktivitách spotřebitele, ale také na makroekonomických indikátorech jako je výše cenové hladiny, inflace apod. Strydom (2004) říká, že pro segmentaci se používá kombinace kritérií příjmu, vzdělání a zaměstnání. Jedná se o socioekonomické faktory, které spolu úzce souvisí.

Dle Kubátové (2010) je **životní styl** systém důležitých činností a vztahů charakteristických pro člověka. Jedná se o ustálený souhrn každodenních činností, realizace a chování. Johnová (2008) dodává, že životní styl popisuje vzory, jak se člověk chová. I spotřebitelé s podobným zázemím a ze stejné společenské třídy mohou vést naprosto odlišný styl. Životní styl může být ovlivněn masovými médii.

Kotler (2007) popisuje životní styl třemi základními charakteristikami, které mají zkratku AIO:

- Aktivita (activities) – práce, hobby, sport, společenský život, nakupování.
- Zájmy (interests) – rodina, stravování, móda, dovolená.
- Názory (opinions) – postoje ke společenským otázkám, názory.

Koudelka (2010) s Kotlerem souhlasí a zmiňuje další přístupy ke sledování životního stylu. Metoda VALS (values and lifestyles) zachycuje vztah mezi rozměry hodnot a zdrojů.

Osobnost a vnímání sebe sama. Každý spotřebitel má osobní charakteristiky, které ovlivňují jeho nákupní chování. Říčan (2010) definuje osobnost jako soustavu vlastností charakterizujících člověk při zaměření na realizaci životních cílů a maximálního rozvinutí možností. Koudelka (2010) chápe osobnost jako stálé reakce jedince na okolí a vnitřní psychologické charakteristiky určující jeho reakce. Vysekalová (2011) dodává, že osobnost zahrnuje kromě duševních schopností také proměnné jako emoční stabilita, impulzivita apod. Pro pochopení vývoje osobnosti je nutné sledovat genetické vlivy a vlivy okolí. Vnímání sebe sama (sebepojetí) vyjadřuje představu, kterou si o sobě sám jedinec utvořil.

Porozumění osobnosti spotřebitele je klíčovým prvkem při plánování komunikační strategie. Wright (2006) rozdělil spotřebitele podle typy osobností následovně:

- Tradicionalisté – zhruba 35 % populace, tato skupina ráda přijímá komunitu, čas tráví s rodinou nebo přáteli.
- Premianti – do 10 % populace, silní a psychicky odolní jedinci, často workoholici.
- Uvědomělí – okolo 20 % populace, zajímají se o životní prostředí, recyklují, kupují organické potraviny.
- Napodobitelé – 15 % populace, vyhledávají vše moderní a trendy, chtějí zdůraznit zdánlivé společenské postavení.
- Impulsivní – 15 % populace, milují nákupy, často bez rozmyslu, kupují na dluh.

Psychologické faktory

Motivace podle Boučkové (2003) znamená proces uspokojování potřeb, jinými slovy se jedná o usměrňování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení. Potřeby vyvolávají pocit nedostatku a stávají se základní motivační pohnutkou lidského chování. Autorka dělí motivaci na:

- Primární (základní) – jedná se o uspokojení fyziologických potřeb, často nezbytných pro život.
- Sekundární (získávané) – jsou spojeny s duševním stavem jedince a jeho vazbou na ostatní.

Pro účely sledování nákupního chování spotřebitelů marketing využívá poznatků z psychologie. Freudova teorie vychází z předpokladu, že lidské pohnutky jsou nevědomé a žádná osoba svou motivaci nedokáže plně pochopit. Pro zjištění nejhlubší motivace je nutné využít pokročilých psychoanalytických metod. Maslow naopak tvrdí, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádané. Snahou jedince je uspokojit potřeby od základních, až po seberealizaci. Jedná se o velmi používanou teorii. Známé je její vyobrazení jako pyramida potřeb. (Kotler, Keller; 2013)

Lantos (2011) říká, že motivace je prvotním podnětem k nákupnímu chování. Pokud má navíc spotřebitel k produktu vytvořen emoční vztah, je motivace ke koupi mnohem silnější. Vysekalová (2011) uvádí, že kromě emocí motivaci ovlivňují návyky, hodnoty, ideály a zájmy člověka. Emoce u spotřebitele často fungují jako spouštěč, způsobují rozhodování a určují jeho výsledek.

Lidé se velmi liší tím, jak na podněty reagují. Tato odlišnost vychází z různého **vnímání**. Pozornost, kterou podnětu věnují, míra zkreslení a zapamatování je u každého spotřebitele jiná. Na každého jedince působí denně velké množství podnětů, nemůže se všem věnovat stejně a pozornost třídí. Vnímání je proces výběru, třídění a interpretace podnětů. (Koudelka, 2010)

DeVito (2008) rozděluje vnímání u spotřebitelů následovně:

- Selektivní pozornost – tendence spotřebitelů vytrždit většinu informací, kterými jsou denně vystaveni.
- Selektivní zkreslení – ne každé sdělení je pochopeno žádoucím způsobem.
- Selektivní retence – spotřebitel uchová pouze část informace, často takové, jež jsou mu blízké.

Proces vnímání u spotřebitele zahrnuje prvky vědomého i nevědomého třídění, posílení a potlačení přijímaných informací. Znalost těchto procesů velmi pomáhá při tvorbě komunikační strategie. (Zamazalová, 2010)

Učení, dle Jakubíkové (2013), je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Pohnutka je silný vnitřní podnět, který vyžaduje činnost. Pohnutka se stane motivem ve chvíli, kdy je zaměřena na konkrétní předmět. Signály jsou drobné podněty, které mohou ovlivnit touhu koupit si určitý produkt. Kotler a Keller (2013) říkají, že učení vede k individuálním změnám chování. Tyto změny jsou důsledkem získávání nových zkušeností. Autoři tvrdí, že většina lidského chování je naučená.

Učení se určitému spotřebnímu chování vychází z povahy produktu a podle Boučkové (2003) se rozlišují čtyři základní formy, které se navzájem prolínají a ovlivňují.

- Klasické podmiňování,
- Operantní podmiňování,
- Zástupné učení,
- Kognitivní učení.

Pro pochopení nákupního chování je nejdůležitější kognitivní učení. Je založeno na vysokém uvědomění si procesů myšlení. Spotřebitel záměrně získává informace o produktu, pracuje s nimi, porovnává je a následně se rozhoduje. Spotřebitel se chová aktivně a osvojuje si určité vzorce spotřebního chování. (Boučková, 2003)

Postoje představují pozitivně nebo negativně zabarvené vztahy k určitým objektům a navazují na proces učení. Slouží k orientaci v životních situacích a projevu. Předmětem postoje mohou být lidé, produkty, události nebo prožitky. Na formách postoje se podílí rodina, přátelé a referenční skupiny, ale také informace, osobnost a hodnoty jedince. Z hlediska spotřebního chování je rozhodující vazba mezi postojem a nákupem. Postoj vytváří předpoklad, připravenost jednat určitým způsobem. Postoje a jejich zjišťování jsou výraznými indikátory pro marketingové působení. (Koudelka, 2010)

3.2.3 Nákupní rozhodovací proces

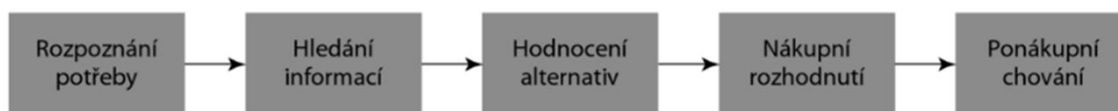
Nákupní rozhodovací proces je posloupnost určitých aktivit, které se vážou ke konkrétní situaci a závisí na predispozicích spotřebitele. Ve spotřebiteli postupně

narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek nebo službu, jakmile dojde k nákupu, spotřebitel uspokojil svou potřebu. Každý nákup ovlivňuje samotné nákupní chování a preference spotřebitele do budoucna. (Koudelka, 2010)

Khan (2006) definuje rozhodovací proces jako psychickou aktivitu, jejímž účelem je uspokojení spotřebitele pořízením výrobku nebo služby. Reynolds (2001) říká, že správné pochopení rozhodovacího procesu vyžaduje pozorně studovat okolnosti, které rozhodování ovlivňují. Okolnostmi rozumí jejich působení v krátkodobém a dlouhodobém horizontu.

Autoři Kotler a Keller (2013), Příkrylová a Jahodová (2010), Zamazalová (2010), Solomon (2006a) rozlišují tyto fáze rozhodovacího procesu:

- Rozpoznání potřeby,
- Hledání informací,
- Hodnocení alternativ,
- Nákupní rozhodnutí,
- Ponákupní chování.



Obr. 8 Rozhodovací proces
Zdroj: Kotler, 2007

Lamb a kol. (2009) míní, že fáze rozhodovacího procesu jsou obecně platné, ale ne vždy probíhá rozhodování v daném pořadí. Spotřebitel může proces kdykoliv ukončit a nákupu nemusí vůbec dojít. Opačným příkladem je okamžitý nákup a až následné hledání informací a s tím související ospravedlnění nákupu.

Jakubíková (2013) a Vysekalová (2011) rozlišují tyto druhy nákupu:

- Extenzivní nákup – kupující zpravidla není předem rozhodnut o nákupu, vyžaduje velké množství informací, často projde všechny fáze procesu a jedná se o hodnotnější produkty (auto, byt).
- Impulzivní nákup – jedná se o drobné nákupy, není nutné podrobně znát vlastnosti produktu, rozhodnutí vzniká často v místě prodeje.
- Limitovaný nákup – kupující nemusí výrobek znát, ale při rozhodnutí vychází z obecných zkušeností.
- Zvyklostní nákup – jedná se o nákup zboží denní spotřeby, kupující často kupuje zboží bez hlubších informací, pouze na základě zvyku.

Rozpoznání potřeby

Lamb a kol. (2009) říkají, že se jedná o prvotní fázi nákupního rozhodovacího procesu. K rozpoznání potřeby dochází, když je spotřebitel vystaven nesouladu mezi aktuálním a požadovaným stavem. Tento nesoulad aktivuje celý rozhodovací proces. Koudelka (2010) dodává, že rozpoznání potřeby je často spojeno s motivací

spotřebitele, vhodná motivace pomáhá spotřebiteli vzniklý nesoulad odhalit. Spotřebitel rozpozná spotřebu, pokud je vystaven následujícím stimulům:

- **Vnitřní** – běžná fyziologická potřeba dosáhne prahové úrovně (hlad, žízeň).
- **Vnější** – spotřebitel vnímá stimuly z okolí (reklama, doporučení známého).

Zamazalová (2010) tvrdí, že jakmile si spotřebitel uvědomí jistý pocit nedostatku, chce se uspokojit nákupem výrobku nebo služby. Rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem může vycházet z těchto příčin:

- změna (zhoršení) současného stavu uspokojení při zachování stejné úrovně budoucího očekávání (např. poškození užívaného produktu, opotřebení),
- zachování úrovně současného stavu uspokojení při změně (zvýšení) úrovně budoucího očekávání (např. vyšší příjem),
- kombinace předchozích možností.

Hledání informací

Spotřebitel, u kterého byl vzbuzen zájem o produkt, má obvykle tendence vyhledávat další informace. Mírnější stav pátrání se nazývá *zvýšená pozornost*. Na této úrovni spotřebitel pouze citlivěji vnímá informace o výrobku. Další úroveň je *aktivní vyhledávání informací*, kdy spotřebitel cíleně zjišťuje o produktu další informace. (Kotler a Keller, 2013)

Solomon a kol. (2013) říkají, že po rozpoznání potřeby spotřebitel potřebuje adekvátní informace vedoucí k jejímu uspokojení. Hledání informací je proces zkoumání okolí a hledání vhodných informačních zdrojů k rozumnému kupnímu rozhodnutí. Kotler (2007) rozděluje zdroje informací následovně:

- **Osobní** – rodina, přátelé, sousedé, známí.
- **Komerční** – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení.
- **Veřejné** – sdělovací prostředky, spotřebitelské testy, organizace.
- **Zkušenostní** – zacházení, prohlížení, užívání výrobku.

Koudelka (2010) tvrdí, že proces hledání informací je výrazně ovlivněn předchozí osobní zkušeností spotřebitele. Pokud má více zkušeností, je výběr produktu obvykle kratší. Dále lze očekávat u levných výrobků a výrobků každodenní spotřeby výrazně jednodušší přístup k vyhledávání informací.

Rozvoj internetu velmi ovlivnil vyhledávání informací. Spotřebitel může bez velké námahy a z pohodlí domova zjistit o produktu téměř vše podstatné. Moon (2004) říká, že trh se skládá z tradičních spotřebitelů, kteří jsou konzervativní a internet nepoužívají a kyber spotřebitelů, kteří na internetu nejenom vyhledávají, ale také ve velkém nakupují. Bickart a Schindler (2001) dodávají, že velmi oblíbeným zdrojem informací jsou internetová fóra a diskuse.

Hodnocení alternativ

Lamb a kol. (2009) říkají, že shromáždění všech dostupných informací vede ke vzniku výběrového souboru produktů, jejichž vlastnosti jsou pro spotřebitele důležité. Výběrový soubor se často skládá ze značek, které jsou spotřebiteli příjemné. Platí, že vždy preferuje značku, o které slyšel nebo s ní má kladnou zkušenost. Dle Koudelky (2010) je hodnocení alternativ rozhodováním o výběru konečného pro-

duktu pro nákup. Jde o typ výrobku, hodnocení a celkově rozhodování uvnitř výběrového souboru. Kotler (2007) soudí, že se jedná o fázi nákupního rozhodování, kde zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností.

Koudelka (2010) rozděluje hodnotící proces na následující fáze:

- Výběr typu výrobku,
- vytvoření výběrového souboru,
- hodnocení,
- rozhodnutí uvnitř výběrového souboru.

Pride a Farrell (2016) dodávají, že firmy často ovlivňují spotřebitelovo hodnocení tzv. rámováním alternativ. Jedná se o popisování možností a jejich vlastností jistým, někdy až zavádějícím způsobem. Jako příklad uvádějí zdůrazňování bezpečnostních prvků u výrobců aut. Všechna moderní auta jsou bezpečná zhruba obdobným způsobem, ale výrobce, který bezpečnost náležitě zdůrazní a prokáže, může u jistých spotřebitelů zaznamenat úspěch. Jedná se často o spotřebitele s malými dětmi nebo o spotřebitele, kteří někdy v minulosti havarovali.

Nákupní rozhodnutí

Tato fáze rozhodovacího procesu je logickým vyústěním předchozích. Hawkins a kol. (2011) míní, že spotřebitel si zvolí určitý produkt a následně jej zakoupí. Rozhodnutí závisí na výsledku hodnotící fáze, ale také je ovlivněno situačními vlivy např. okamžitá dostupnost produktu. Pride a Farrell (2016) dodávají, že spotřebitel také vybírá prodejce produktu. Výběr prodejce je neméně důležitý, v důsledku může ovlivnit samotnou selekci produktu. Další ovlivňující vlivy jsou cena, způsob dodání, záruky, servis apod.

Zamazalová (2010) připomíná, že k samotnému nákupu nemusí vůbec dojít. Situační vlivy se v této fázi rozhodování projevují velmi silně. Jedná se o vlivy sociálního prostředí (zákazníci na prodejně, personál), obchodní vlivy (atmosféra prodejny, in-store marketing) a vnímané riziko. Výsledkem této fáze tedy je buď nákup nebo jeho odmítnutí a to buď trvalé, nebo jen dočasné (odložení nákupu).

Ponákupní chování

Je poslední fází rozhodovacího procesu, dle Koudelky (2010) začíná vlastním užíváním výrobku. Spotřebitel vždy porovnává očekávaný a skutečný přínos pořízení. Podle Kotlera (2007) spotřebitel zakládá svá očekávání na sdělení, která pocházejí z různých zdrojů. Čím větší je rozpor mezi očekáváním a skutečným přínosem produktu, tím větší je nespokojenost zákazníka. Tato nespokojenost se nazývá kognitivní dissonance.

Při špatném nákupu vyvstává u spotřebitele nová potřeba a nákupní proces bude probíhat od začátku. Pokud dojde k uspokojení spotřebitele, je pravděpodobné, že si k produktu nebo značce vytvoří kladný vztah a v budoucnu bude nákupní proces kratší. Spokojenost s nákupem nad rámec předchozího očekávání vytváří pozitivní vnímání značky a přispívá k dobré image výrobce. (Hawkins a kol., 2011)

3.3 Med a výrobky z medu

V této podkapitole bude stručně představen med jako produkt, jeho výroba, vlastnosti, použití. Také budou představeny další výrobky, pro jejichž výrobu je med hlavní surovinou. Aktuální spotřeba medu v České republice a vztah spotřebitelů k tomuto produktu je podrobně popsán v podkapitole 5.1 Orientační analýza.

Med je hustá sladká a lepkavá kapalina, vytvářená včelami sběrem a zahušťováním nektaru z květů (med květový) a medovice (med medovicový). Medovice je sladká tekutina, kterou vylučují například mšice a jiný hmyz. Med je nejvýznamnějším produktem včel. Jeho složení není konstantní, ale průměrně obsahuje asi 38 % fruktózy, 30 % glukózy a další cukry. Dále med obsahuje vodu, její maximální přípustnost je 18 %. Pokud by med obsahoval více vody, dojde ke kvašení a jeho znehodnocení. Pro včelstvo je med energetickou zásobou, silné včelstvo vyrobí a z velké části spotřebuje stovky kg medu. (Šefčík, 2014)

V medu se dále nachází množství kyselin, nepatrné množství bílkovin a minerálních látek. Med má řadu příznivých a léčivých vlastností, je antiseptický, má antioxidační a probiotické účinky. Jedná se o nejstarší používané sladidlo. (Kasper, 2015)

Med donáší včely létavky a předávají je mladším včelám v úle. Při menší koncentraci vody v medu ho ukládají do buněk, kde ještě postupně zraje. Jakmile med dosáhl 16% - 18% vlhkosti, tak ho v buňkách zavíčkují. Včelař ho pak musí plástve odvíčkovat, vložit do medometu a odstředit. Tím včelař získá surový med, který dále zpracovává. (Pazdera, 2012)

Šefčík (2014) popisuje základní dělení medů:

- **Květové medy** – tyto medy pocházejí výhradně z nektarů květů. Nektar obsahuje velké množství vody, včely jej proto uvnitř úlu dále zahušťují. Tyto medy jsou velmi dobře stravitelné a jsou vhodné zejména pro děti.
- **Medovicové medy** – složení medovice (výměšky mšic) je odlišné od květových nektarů. Tento med je tmavší až tmavý, obsahuje větší množství prospěšných látek a má výraznější chuť. Medovicový med je často označován jako med lesní.

Med je nejznámějším produktem včelstev. Včely ovšem produkují i jiné, lidmi využívané látky. Včelí vosk je stavební materiál v úlu, používá se k výrobě dekorací a svíček. Propolis je včelí tmel, v úlu se ho nachází velmi málo a používá se v lékařství pro výrazné desinfekční účinky. Mateří kašička je potrava včelích larev. Má výrazné hormonální účinky a její vlastnosti jsou stále zkoumány. Včelí jed je obrannou látkou včel, používá se k výrobě antihistaminik. (Jakuš, 2005)

Med je nejčastěji prodáván jako svébytný produkt, ale dá se také použít jako základní surovina pro výrobu dalších produktů. Nejznámějšími výrobky z medu jsou podle Plevy (2015):

- **Medovina** – jedná se o kvašený alkoholický nápoj vyrobený z medu a vody. Může mít naturální příchuť nebo být různě dochucená. U pravé medoviny je důležité, aby alkohol vznikal pomalou fermentací díky působení kvasinek. Vaření a následné přidávání alkoholu je nepřípustné. Někde se tento druh me-

doviny označuje také jako medové víno a má do 13 % alkoholu. Ostatní druhy medoviny se vaří a alkohol se přidává, tyto druhy vyšší procento alkoholu.

- **Kosmetika** – med byl pro své příznivé účinky přidáván do kosmetických přípravků od pradávna. V současné době je velmi oblíbená medová kosmetika podporující hojení, pleťové masky, vlasová kosmetika a také kosmetika určená výhradně pro muže.

3.4 Food marketing

Food marketing je soubor specifických aktivit zahrnující zpracovatelský proces, distribuci a prodej konečnému zákazníkovi. Food marketing používá tradiční marketingové nástroje, ale vždy v souladu s daným typem potraviny. Jednoduše se dá říci, že food marketing je spojovací článek mezi výrobcem a konzumentem potravin. (Wansink, 2008)

Schaffner a kol (1998) říkají, že food marketing je především o komunikaci se spotřebitelem, sdílení hodnot, kterými se potraviny vyznačují a přesvědčování ke koupi. Kaynak (1999) dodává, že se food marketing celosvětově velmi liší. Vždy závisí na konkrétní zemi, stupni jejího rozvoje, ekonomickém a technologickém zázemí.

Ve food marketingu se pracuje s přitažlivými obaly a jejich barevném provedení. Tato problematika je detailně zpracována v podkapitole 3.1.6 Design a vizuální prvky obalu. Perner (2008) v této souvislosti dodává, že nejméně používaná barva potravin je modrá, protože potlačuje chuť k jídlu. Důvodem je, že se v přírodě vyskytuje vzácně a do stravování všežravců nezapadá, dále tato barva uklidňuje. Oproti tomu červená má schopnosti pocit hladu podpořit, a tudíž přispět ke koupi potraviny.

Poměrně zajímavým fenoménem posledních let ve food marketingu je označování potravin nezávislými etiketami deklarujícími určité vlastnosti potraviny. Velmi často se takto označují bioprodukty, zdravá výživa nebo lokální produkty. Nejčastěji používané označení na českém trhu jsou tyto:

- **Klasa** – jedná se o oficiální značku ministerstva zemědělství, která vznikla v roce 2003. Cílem značky je garantovat kvalitu potravin a usnadnit orientaci spotřebitele na českém trhu. Tuto značku stát finančně a mediálně podporuje. Značka Klasa je výrobky udělena na tři roky, během těchto let je výrobce kontrolován a může o značku přijít, pokud neplní standardy dané ministerstvem. (eklasa.cz, 2014)
- **Regionální potravina** – další oficiální značka ministerstva zemědělství. Tato značka, jak už název napovídá, označuje místní a lokální produkty. Cílem je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. V současné době bylo oceněno touto značkou téměř pět set výrobků. Značka se uděluje na čtyři roky a výrobce musí splnit zadané podmínky. (regionalni-potravina.cz, 2015)

- **Vím, co jím** – tato značka sleduje obsah škodlivých živin, jejichž nadměrná konzumace způsobuje civilizační choroby jako je obezita či diabetes. Tuto značku uděluje nezisková organizace, která se řídí kritérii Světové zdravotnické organizace. Kritéria každé dva až tři roky procházejí revizí. Certifikaci drží kolem 300 výrobků. (vimcojim.cz, 2013)



Obr. 9 Loga používaných značek

Zdroj: www.eklasa.cz, www.regionálnipotravina.cz, www.vimcojim.cz

4 Metodika

Literární rešerše detailně popisuje vliv obalu a etikety na spotřební chování. První část vlastní práce se skládá z orientační analýzy. V této analýze jsou popsána dostupná primární data, je zde charakterizován trh medu v ČR a také v kontextu zahraničí. Dále je popsáno spotřebitelské chování na trhu medu. Druhá část vlastní práce se věnuje sekundárním datům, popisuje provedený výzkum a prezentuje získané výsledky.

4.1 Výzkumné šetření

4.1.1 Příprava výzkumu

Plán výzkumu

Zkoumaný vzorek respondentů: mladí lidé ve věku 20-35 let.

Metoda sběru dat:

- Primární data: metoda pozorování za využití eyetrackingové technologie, kvalitativní metody hloubkového rozhovoru a dotazníku.
- Sekundární data: orientační analýza.

Místo sběru dat: místnost Q21 – EtLab laboratoř na Provozně ekonomické fakultě.

Časový harmonogram

Termín realizace výzkumu: 3. 11. a 7. – 9. 11. 2016

Nábor respondentů: 23. 10. – 31. 10. 2016

Technická příprava výzkumu: 29. 10. – 2. 11. 2016

Technická příprava výzkumu se skládala z nafocení jednotlivých vzorků, úpravy fotek a vytvoření experimentu v softwaru SMI Experiment Center™. Součástí technické přípravy byly také pretesty. Jednalo se celkem o pět pretestů, byla ověřována funkčnost výzkumu a také, na základně zpětné vazby respondentů, byl výzkum upraven do finální podoby.

Pro samotný výzkum bylo vybráno 12 vzorků medu a 2 vzorky medoviny. Jednotlivé vzorky byly nakoupeny napříč trhem, tzn. od různých prodejců. Seznam všech vzorků je uveden v tabulce a kompletní fotografie jsou součástí příloh na CD.

Tab. 1 Seznam vzorků použitých v rámci eyetrackingového výzkumu

Název	Prodejce	Váha/objem	Cena
Bihophar med BIO	Kaufland	450 g	129,00 Kč
Med květový	Farmářský trh	900 g	160,00 Kč
Med smíšený	Farmářský trh	900 g	160,00 Kč
Med lesní horský	Bio potraviny	900 g	145,00 Kč
Medokomerc med luční	Globus	300 g	64,90 Kč
Med český lesní	Globus	500 g	89,90 Kč
Med květový z Vysočiny	Globus	900 g	169,00 Kč
Zlatý úl květový med	Kaufland	500 g	94,90 Kč
Jesenický med	E-shop	950 g	170,00 Kč
Medokomerc med lesní	E-shop	900 g	179,00 Kč
Včelpo med sáček	E-shop	150 g	49,00 Kč
Včelí medvídek	Albert	250 g	69,00 Kč
Medovina přírodní	Globus	0,5 l	129,00 Kč
Medovina bylinná	Farmářský trh	0,25 l	89,00 Kč

Předpoklady výzkumu

- Existují rozdíly při pozorování obalů medu a medovin mezi skupinou žen a skupinou mužů.
- Výrazné prvky na obalech (značka, druh medu) poutají větší pozornost.
- Tradiční materiály (sklo) jsou preferovány před moderními (plast).
- Tradičně graficky zpracované obaly jsou preferovány před mnohobarevným a moderním zpracováním.
- Respondenti preferují český produkt.
- Zpracování obalu ovlivňuje vnímání ceny.
- Certifikované označení potravin na respondenta působí pozitivně.

Před započítáním samotného výzkumu byly formulovány tyto základní předpoklady. Ve vyhodnocení výzkumu je splnění předpokladů ověřováno. Během hloubkových rozhovorů byli respondenti dotazováni na informace související s formulovanými předpoklady.

Výzkumné otázky

- Má vliv pohlaví na výběr medu?
- Má vliv sezóna na nákup medu?
- Ovlivňuje obal a etiketa nákup medu?
- Jakou cenu za med jsou ochotni zaplatit mladí spotřebitelé?

Další informace

Během nakupování vzorků bylo dbáno na jejich odlišnost. Odlišení vzorků spočívalo v nákupu různých druhů medu, odlišného grafického zpracování, odlišných barev, tvaru víčka a celkově materiálu obalu. Také se nakoupené vzorky lišily ve velikosti balení a původu medu (ČR, EU a mimo EU).

Každý vzorek byl nafocen použitím digitální zrcadlovky ve vysokém rozlišení. Vzorky byly foceny za přirozeného světla v improvizovaném foto stanu. Následně byly fotografie upraveny v programu GIMP a uloženy ve standardním formátu jpg.

Takto upravené fotografie vzorků byly použity při tvorbě grafického podkladu v programu SMI Experiment Center™. Experiment začínal úvodním textovým stimulem, ve kterém byl stručně popsán průběh experimentu. Poté následoval obrázek tzv. záměrného kříže. Tento kříž je důležitý pro zaměření oka přesně na střed obrazovky. Kříž se promítal respondentům po dobu jedné sekundy. Poté už následovaly samotné obrázky medů a medovin. Každý obrázek se zobrazoval po dobu dvanácti sekund. Obrázky byly promítány v náhodném pořadí, aby se eliminoval vliv únavy respondenta ke konci experimentu.

Mezi jednotlivými obrázky vždy následoval blok tří jednoduchých otázek: zda se produkt respondentovi líbí, zda by si ho koupil a kolik si myslí, že produkt stojí. Poté byl opět zobrazen záměrný kříž k fixaci pozornosti na střed. V samotném závěru experimentu následovaly krátké identifikační otázky.

Pro získání respondentů byl vytvořen online formulář v Google Docs, kde se respondenti online přihlašovali na určitý čas. Časy jednotlivých experimentů byly stanoveny od 8:00 do 17:45. Také byla vytvořena osnova pro hloubkový rozhovor, která byla po pretestech mírně upravena.

4.1.2 Realizace výzkumu

Realizační fáze probíhala v eyetrackingové laboratoři (EtLab) na Provozně ekonomické fakultě. Během výzkumu byly uměle vytvořeny ideální podmínky (světlo, teplota, ticho). Jednalo se o standardizovaný a zjevný výzkum.

Eyetrackingové zařízení

Eyetrackingová laboratoř je vybavena množstvím zařízení, které spadají do oblasti neuromarketingu. Pro výzkum v rámci diplomové práce byl používán stacionární eyetracker SMI RED 250. Společnost SMI se neuromarketingu dlouhodobě věnuje a na trhu působí od roku 1991.

Technika eyetrackingu zjišťuje objektivní potřeby respondenta sledováním jeho reakce na změnu stimulů. Reakcí se rozumí vyvolaná změna pohybu zorniček. Schumacher (2011). Von Regine (2011) dodává, že eyetracker pohyb zorniček zaznamenává v reálném čase. Díky tomuto záznamu je přesně popsána dráha pohybu očí na konkrétní objekty zájmu.

Zařízení SMI RED 250 se skládá ze dvou infračervených kamer a senzorů s vysokým rozlišením. Zařízení umožňuje sledovat pohyb očí, i přes široký pozorovací úhel. Společně se zařízením společnost SMI poskytuje plně funkční software, který automaticky sleduje a zaznamenává pohyb zorniček. Eyetracker pracuje na

frekvenci až 250 snímků za sekundu. Zařízení velmi přesně detekuje pohyb očí přes dioptrické brýle a kontaktní čočky. Přístroj má velmi kompaktní rozměry a je snadno přenositelný. Zároveň má střídmý a nenápadný design, který respondenta nerozptyluje. (smivision.com, 2016)



Obr. 10 Eyetracker SMI RED 250
Zdroj: www.smivision.com

Samotný sběr dat probíhal za využití softwaru SMI Experiment Center™, ve kterém byl experiment připraven. Pro ovládání eyetrackeru byl využit software SMI iView X™. Oba softwary je nutné během sběru dat použít zároveň.

Průběh samotného výzkumu

1. Příchod respondenta, pozdravení se, odložení svrchníku.
2. Stručný popis eyetrackeru a popis samotného experimentu.
3. Správné usazení respondenta. Je nutné, aby viděl na celý monitor a byl ve správném úhlu a vzdálenosti vůči eyetrackeru. Ideální vzdálenost je 60-70 cm. Správné usazení je důležité pro získání optimálních údajů.
4. Kalibrace pohybu očí: po obrazovce se pohybují barevné terčíky a eyetracker detekuje pohyb zorniček. Kalibrace měří odchylku terčíku a místa kam se respondent skutečně dívá. Přijatelná odchylka v rámci této práce je stanovena na méně než 0,6 stupňů pro každé oko.
5. Validace: přístroj potvrdí kalibraci a ještě jednou ověří odchylky. Opět by měly být do 0,6 stupňů.
6. Samotné měření. Během měření je nutné dělat si poznámky o výzkumu.
7. Vyplnění identifikačních otázek.
8. Uložení získaných dat do softwaru.
9. Hlubkový rozhovor, který je nahráván na diktafon.
10. Poděkování a rozloučení s respondentem.

Po skončení eyetrackingového experimentu byli respondenti usazeni ke stolu a byl jim vysvětlen cíl a postup hlubkového rozhovoru. Zároveň byli požádáni o souhlas s nahráváním na digitální zařízení. Všichni s nahráváním souhlasili. Nahrávání je velmi vhodné pro pozdější přepis a interpretaci a také rychlejší než ruční

zapisování během rozhovoru. Na úvod byli respondenti dotazováni obecně na téma med a jejich spotřební chování, posléze měli možnost vyjádřit se ke vzorkům z experimentu. Vzorky byly promítány na display počítače, respondenti je tedy vizuálně vnímali. U jednotlivých vzorků byli dotazováni na:

- Nejvíce atraktivní vzorky a popsat důvod proč.
- Nejméně atraktivní vzorky a popsat důvod proč.
- Vybrat a popsat zajímavé prvky obalu.

Cílem bylo určit nejvíce/nejméně preferované vzorky a zároveň odhalit pojící prvky mezi těmito vzorky. Struktura otázek a záznamy hloubkových rozhovorů jsou součástí příloh na CD.

4.1.3 Vyhodnocení výzkumu

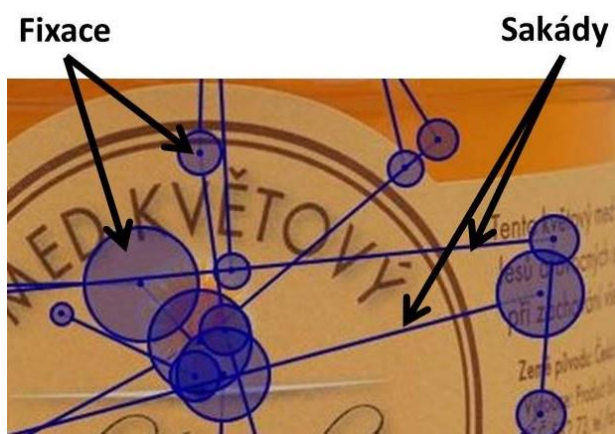
Pro interpretaci získaných dat z eyetrackingového výzkumu byl použit specializovaný software SMI BeGaze™. V tomto softwaru byly používány specifické metriky. Scan paths slouží pro zjištění pozorování jednotlivých stimulů, tepelné mapy pro jednodušší určení přesných oblastí zájmu, které pak vede k jasnému stanovení oblasti AOI. AOI je nejdůležitější metrika, která umožňuje vizuální prvky porovnávat mezi sebou. Také byla stažena statistická data výzkumu.

Lidské oko při sledování pohybu funguje na jistých fyziologických principech. Během sledování obrázků nebo textu jsou mezi jednotlivými posuny časové prodlevy. Pohyb oka po těchto vizuálních stimulech není plynulý. Duchowski (2007) rozlišuje tzv. **fixaci**, kdy se oko konkrétně zaměří na pozorovaný stimul a tzv. **sakády**, kdy se oko pohybuje krátkými trhanými pohyby k dalšímu stimulu.

Podrobných studií fixací a sakád lze dobře modelovat i cíleně stimulovat chování zákazníků. Díky těmto metrikám se dají velmi dobře určit prvky obalu, které na zákazníky pozitivně působí. U fixací je vždy měřen čas, jak dlouho se na stimul respondent dívá. Fixace také slouží k definování oblastí zájmu – AOI (area of interest). Delším setrváním na konkrétním bodu začíná proces zpracování informací a začíná celý kognitivní proces. (Holmquist a kol., 2011)

Scan paths jsou metrikou, která zobrazuje pohyb zorničky při sledování stimulů. Během pohybu zorničky je zaznamenáván čas. Při vykreslení dráhy zraku se používají kruhy a přímky. Kruhy znázorňují dobu fixace na konkrétní bod daného stimulu. Průměr kruhu zobrazuje čas fixace. Čím větší průměr kruhu, tím delší čas fixace. Přímky znázorňují pohyb zorničky do dalšího bodu (sakády). (Nielsen a Pernice, 2010)

Metoda scan paths také slouží pro orientační kontrolu správnosti zaznamenaných dat. Při zjištění, že zkoumané scan paths neodpovídají stimulu, např. jsou sklenici medu, je možné použít offset korekci a upravit je. Toto řešení se používá, pokud se respondent na začátku měření nezaměřil na záměrný kříž. V jiných případech je lepší dané měření vyřadit, aby nezakreslilo celkový výzkum. Ke zkreslení scan paths může dojít nepozorností respondenta, špatným pochopením instrukcí nebo oční vadou. Pro lepší představu jsou scan paths zobrazeny na obrázku.



Obr. 11 Příklad zobrazení scan paths
Zdroj: Vlastní zpracování, výstup SMI BeGaze™

Další užívanou metrikou posouzení výsledků jsou **heat maps** (tepelné mapy). Jedná se o velmi používaný prostředek vizualizace dat získaných z eyetrackingového měření. Jejich výhodou je jednoduchost vytvoření a rychlá interpretace.

Heat maps standardně v rámci stimulu určují tzv. studené a teplé zóny. Teplé zóny označují místa, která poutala největší pozornost respondentů. Tyto zóny jsou vyznačeny žlutou a především červenou barvou, čímž má barva sytější odstín, tím déle byl daný bod pozorován. Studené zóny popisují místa, kterým byla věnována malá pozornost. Jsou vyznačena modrou barvou. Opakem heat maps jsou focus maps, které se používají málo. (Holmquist a kol., 2011)

Heat maps byly použity pro základní orientaci v daném stimulu. Podle heat map se velmi dobře určuje metrika AOI a také segmentuje. Na výstupu heat map je dobře vidět rozdíl mezi mužským a ženským vnímáním stimulu. Jejich nevýhodou je nemožnost určit čas, který respondenti na stimulu strávili. Heat mapa je zobrazena na následujícím obrázku.



Obr. 12 Příklad zobrazení heat maps
Zdroj: Vlastní zpracování, výstup SMI BeGaze™

Nejpoužívanější metrikou je **analýza AOI**. Jedná se o nástroj, který umožní zkoumat vztahy mezi oblastmi zájmu a také je detailně popsat. Stimuly se rozdělí na jednotlivé oblasti zájmu (AOI) a u těchto oblastí se následně porovnávají hodnoty v rámci pozorování. Vytyčené oblasti zájmu je možné analyzovat podle **ukazatelů KPI** - key performance indicator a podle rozdílnosti je porovnávat nebo dále statisticky zpracovávat. (Holmquist a kol., 2011)

Ukazatele KPI lze vytvářet pomocí softwaru SMI BeGaze™ a vždy se vážou k vytvořeným AOI. Proces vyhodnocení je takový, že nejprve se vytvoří AOI a následně se k nim software vypočítá ukazatele KPI. Používané KPI ukazatele vysvětluje tabulka č. 3. KPI vysvětlují především:

- Jaké AOI upoutá respondenta nejvíce.
- Čas strávený na jednotlivých AOI.
- Kolik respondentů se na AOI podívalo.
- Kolik respondentů se k AOI vrátilo.

V práci jsou porovnávány pozorování u mužů a žen. Pro porovnání jednotlivých AOI v rámci těchto segmentů je využito relativního porovnání. Reálně vyjádřený dwell time je přepočítán na procenta. Metrika relativního průměrného času pozorování je vyjádřena vůči celkovému času pozorování. Respondent byl každému stimulu vystaven 12 sekund, tento údaj je roven 100 % stráveného času.

Tab. 2 Popis jednotlivých KPI metrik

Název KPI	Jednotka	Charakteristika
Sequence	počet	Pořadí návštěv AOI na základě vstupního času. Kratší čas znamená lepší pořadí.
Entry time	ms	Průměrná doba první fixace vybraného AOI.
Dwell time	ms a %	Suma času všech fixací a sakád v daném AOI. Celková doba strávená na vybrané AOI. Nejdůležitější metrika.
Hit ratio	počet a %	Počet respondentů, kteří se na vybrané AIO, podívali více než jedenkrát.
Revisits	počet	Udává počet, kolikrát se respondent průměrně vrátil na vybrané AOI.
Revisitors	počet	Počet respondentů, kteří se zrakem vrátili na vybrané AOI.
Average fixation	ms	Průměrná suma všech fixací pro vybrané AOI.
First fixation	ms	Suma všech prvních fixací pro vybrané AOI.
Fixation count	počet	Celkový počet všech fixací pro vybrané AOI.

Zdroj: SMI BeGaze™ manuál (2016), verze 3.6

Hlubkové rozhovory byly vyhodnoceny poslechem digitálních záznamů. Na základě poslechu byly stanoveny základní prvky a kategorie informací. Tyto prvky byly interpretovány. Záznamy všech rozhovorů jsou k dispozici na přiloženém CD. Celková data z eyetrackingového šetření byla vygenerována pomocí SMI BeGaze™. Identifikační a doplňkové otázky byly vyhodnoceny pomocí programu MS Excel.

4.2 Popis zkoumaného vzorku

Prováděného výzkumu se zúčastnilo celkem 42 respondentů z toho 27 žen a 25 mužů. Během kontroly výsledků bylo zjištěno, že 7 respondentů nespĺňuje požadované tolerance. U těchto respondentů byly naměřeny přílišné odchylky přesahující hodnotu 0,6. Dále byla kontrolována hodnota tracking ratio, která vysvětluje kolik procent času eyetracker zaznamenal oční kontakt s obrazovkou. Dle Bojko (2013) by hodnota měla být mezi 90 a 100 %.

U těchto osob byly překontrolovány výsledky scan paths. Fixace a sakády neodpovídaly stimulům a byly kompletně mimo obrázek. Nebylo možné vykonat korekci. Z tohoto důvodu byly výsledky těchto respondentů odstraněny. Jacob a Karn (2003) říkají, že u eyetrackingových studií je nutno počítat s výpadkem 10 až 20 % respondentů právě z důvodů nespĺnění tolerancí. U tohoto výzkumu činil výpadek 16,7 %.

Výsledný počet relevantních respondentů je tedy 35. Z toho 18 žen a 17 mužů. Jedná se o mladé studenty nebo vysokoškolsky vzdělané osoby. Věkové rozdělení je popsáno v tabulce. Průměrný věk respondentů byl 21,34 let.

Tab. 3 Věk respondentů

Věk	Počet	Relativní četnost
20 – 24 let	32	91,4 %
24 – 29 let	3	8,6 %
30 – 35 let	0	0 %

Zdroj: Dotazníkový výzkum, n = 35

Nejvíce zastoupena byla skupina studentů, konkrétně všichni studenti byli z Provozně ekonomické fakulty. Pouze dva respondenti byli zaměstnaní. 18 respondentů uvedlo, že za své trvalé bydliště považují město. 17 respondentů uvedlo, že za trvalé bydliště považují vesnici.

5 Vlastní práce

V první části této kapitoly jsou představeny základní informace o českém trhu s medem, následně je tento trh charakterizován v kontextu zahraničí. Dále následuje popis sekundárních dat, která vysvětlují spotřebitelské chování na trhu medu. Druhá část vlastní práce se zabývá provedeným výzkumným šetřením a interpretací výsledků.

5.1 Orientační analýza

5.1.1 Charakteristika trhu s medem v ČR

Krejčík (2015) říká, že chov včel patří k významným odvětvím zemědělství. Včela medonosná je univerzální opylovač, zajišťuje opylení hmyzosubných rostlin, ale také se velmi významně podílí na zachování biodiverzity krajiny. Švamberk a kol. (2013) dodávají, že v podmínkách ČR je včela medonosná výhradním opylovačem 72 % veškerých dřevin a 75 % ostatní bylinné vegetace.

Český svaz včelařů považuje za zásadní údaje o stavu odvětví především vývoj počtu včelařů a počet včelstev. Během poslední dekády došlo v odvětví k zajímavým změnám. V roce 2006 došlo k významnému poklesu výkupních cen medu a v roce 2008 postihl české včelaře masivní úhyn včelstev způsobený epidemií varoázy. Oba tyto jevy způsobily pokles stavu včelstev. Od roku 2009, kdy byla vyhlášena ministerstvem zemědělství mimořádná státní podpora na uhynulá včelstva, vykazují stavy včelstev rostoucí tendenci. Jedinou výjimkou je rok 2012, kdy panovaly pro včelstva nepříznivé klimatické podmínky.

Tab. 4 Vývoj počtu včelařů a včelstev

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet včelařů	45604	46033	46573	48057	48132	50471	53447	54416
Počet včelstev	461086	479946	528186	565419	540705	553040	603392	596313

Zdroj: Český svaz včelařů

Pozitivním trendem je, že od roku 2009 setrvale stoupá počet včelařů. Peroutka (2013) zmiňuje, že přibývá zejména mladších včelařů. Za opětovný zájem o včelaření udává dotace z Evropské unie a krajských rozpočtů. Ježková (2016) dodává, že ideální počet včelstev je kolem 750 000. Ministerstvo zemědělství včelaře podporuje v dosažení tohoto stavu a na roky 2017-2019 je schválená podpora včelařů v celkovém úhrnu 232 milionů korun.

Údaje o počtu včelařů a včelstev doplňují také údaje o celkové produkci medu na území České republiky. V roce 2008 se vyrobilo 6078 tun medu, tato produkce byla nejmenší za poslední dekádu. Takto slabá produkce koreluje s počtem včel-

stev a je přímým důsledkem propuknutí již zmiňované epidemie varoázy. Extrémně dobrým obdobím byl rok 2011, kdy bylo na území republiky vyprodukováno 11 301 tun medu. Tato rekordní produkce je včelaři vysvětlována téměř ideálními klimatickými podmínkami panujícími v daném roce. Od rekordního roku 2011 se produkce ustálila a vykazuje střídavou stagnaci až růst.

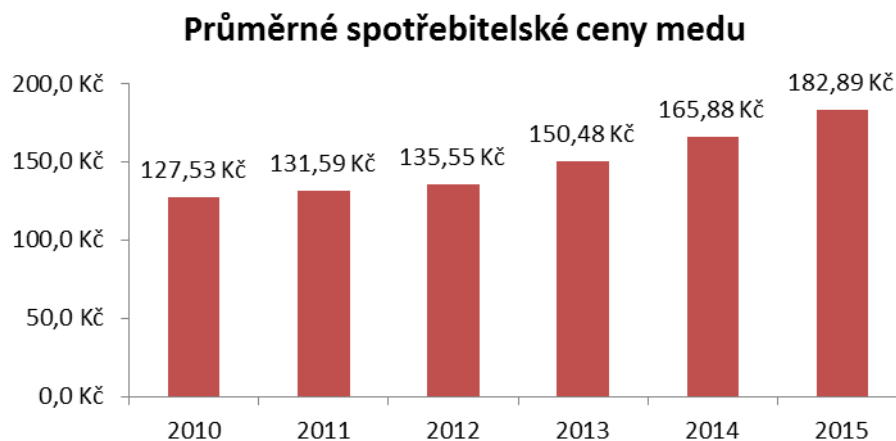
Tab. 5 Vývoj produkce medu v tunách

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produkce medu	6078,1	6891,6	7454,6	11301,6	7331,9	8063,0	7162,5	9282,1

Zdroj: Český svaz včelařů

Spotřeba medu má z dlouhodobého hlediska setrvalý stav. Podle údajů Českého svazu včelařů se každý rok na našem území spotřebuje okolo 7000 tun medu (cca 0,7 kg medu na obyvatele za rok). Tento stav není z pohledu včelařů pozitivní. Včelaři se dlouhodobě snaží zvýšit spotřebu medu např. tradičním balením nebo větším výběrem výrobků, které obsahují med (pečivo, masné výrobky atd.). Včelaři pro srovnání uvádějí, že v Německu je spotřeba medu na obyvatele třikrát vyšší a v Řecku dokonce čtyřikrát.

Spotřebitelská cena medu se neustále zvyšuje. Pro chovatele včel se jedná o pozitivní zprávu. Díky tomuto vývoji se zlepšuje ekonomika chovu včel a také roste zájem a včelaření jako takové. Na grafu je možno vidět průměrné spotřebitelské ceny medu za jeden kilogram, jak je udává svaz včelařů. Jedná se o ceny vždy z měsíce června v daném roce.



Obr. 13 Průměrné spotřebitelské ceny medu za kg

Zdroj: Český svaz včelařů

Med je významná zemědělská komodita a Česká republika patří k tradičním vývozcům kvalitního medu. Do roku 2009 bylo saldo zahraničního obchodu s medem kladné. Od této doby, kromě extrémního roku 2011, republika více medu dováží,

než vyvází. Tradičními zeměmi, do kterých ČR med exportuje, jsou: Německo, Slovensko a Francie. Do těchto tří zemí bylo za rok 2014 vyvezeno 1113 tun medu v souhrnné hodnotě 98,3 milionu korun. Celková hodnota exportovaného medu za rok 2014 činila 106,07 milionu.

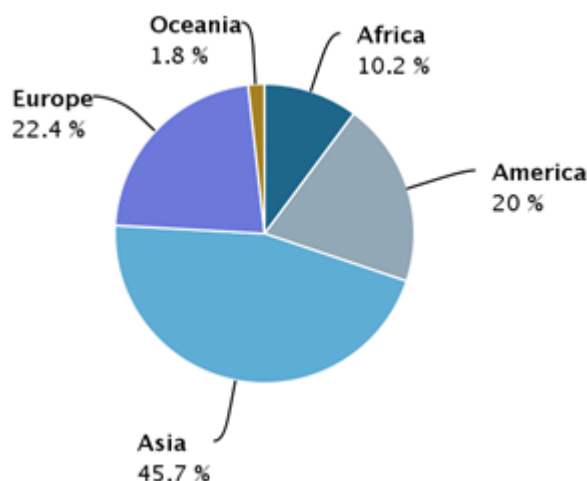
Co se týče dovozu, tak ten se meziročně navyšuje. Největším importérem medu do ČR jsou: Ukrajina a Čína. Za rok 2014 jen Ukrajina do ČR dovezla 1104 tun medu, Čína pak 374 tun. Tyto dvě země dohromady se podílely na dovozu medu téměř z 60 % v roce 2014. Celková hodnota dovozu medu za rok 2014 činila 192,8 milionu korun. Ukrajinský a Čínský med je oproti medům z členských států EU velmi levný. Cena dovezeného ukrajinského medu byla 66,3 Kč za kilogram, respektive čínského 46,9 Kč. Pro srovnání cena španělského medu byla 125,1 Kč za kilogram. Důvody nízkých cen svaz včelařů vysvětluje benevolentní legislativou v daných státech a především možností používat antibiotika u včelstev.

Tab. 6 Saldo zahraničního obchodu s medem v tunách

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Vývoz	2595	2051	1188	2270	1583	1526	1184
Dovoz	2050	1825	2172	1777	1946	2086	2544
Saldo	545	226	-984	494	-363	-560	-1360

Zdroj: Český svaz včelařů

Český trh s medem v kontextu zahraničí



Obr. 14 Rozložení celosvětové produkce medu v roce 2013
Zdroj: FAOSTAT

Celosvětová produkce medu neustále stoupá. Podle FAOSTAT bylo v roce 2013 vyprodukováno 1663798 tun medu. Největšími producenty medu jsou Čína, Turecko, Ukrajina a Argentina. Čína v roce 2013 vyprodukovala 466300 tun medu,

oproti tomu evropské země 372123 tun (země EU 203840 tun). Evropské země se na celosvětové produkci v roce 2014 podíleli 22,4 %, potažmo země EU 12,3 %.

Tab. 7 Celosvětový vývoj produkce medu v tunách

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Produkce medu	1525465	1511059	1546711	1614022	1616819	1663798

Zdroj: FAOSTAT

Český med je dovážen především do zemí EU, z tohoto důvodu je důležité porovnání českých včelařů právě se včelaři členských států unie. Mezi největší producenty medu v rámci EU patří stabilně Španělsko a Rumunsko. Obě země produkují okolo 25000 tun medu za rok. Česká Republika patří v rámci EU ke středním producentům (okolo 10000 tun medu za rok), největšími konkurenty ČR, co do celkové výroby, patří Portugalsko, Bulharsko, Polsko a Maďarsko. Česká produkce medu se na celkové produkci EU v roce 2013 podílela necelými 4 %. V tabulce je uvedeno porovnání ČR a sousedních zemí.

Tab. 8 Produkce medu v sousedních zemích v tunách

	2011	2012	2013
Česká Republika	11301,6	7331,9	8063,0
Slovensko	2529	3218	3867
Rakousko	6000	5000	5000
Německo	25831	15699	15700
Polsko	13369	12176	15498
Maďarsko	24500	17500	18500

Zdroj: FAOSTAT

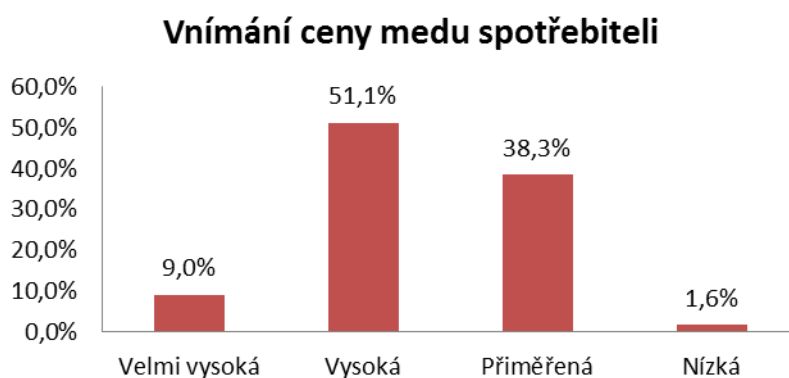
5.1.2 Spotřebitelské chování na trhu medu

Med je spotřebiteli kupován jako sladidlo, zejména jako alternativa k řepnému cukru, který je v českých podmínkách nejpoužívanějším sladidlem. Dále spotřebitelé kupují med pro jeho léčivé vlastnosti. Med má dále nezastupitelné místo v tradiční české kuchyni, nejvíce je používám při pečení tradičního vánočního cukroví, ale také jako přísada omáček a různých masných výrobků. Med je českými spotřebiteli nejčastěji kupován u včelařů, v obchodech/supermarketech a specializovaných prodejnách. (Janovská, 2015)

Roman a kol. (2013a) se ve své analýze detailně zabývají faktory, které spotřebitele při nákupu medu ovlivňují. Jejich studie proběhla v roce 2013 v jihozápadní části Polska a účastnilo se jí 540 respondentů. Spotřeba medu je v Polsku obdobná jako v ČR, v daném roce se v Polsku, dle GUS(2013), spotřebovalo 0,64 kg medu na hlavu. Dle analýzy autorů 92,8 % domácností med konzumuje. Z toho 20,6 % konzumuje med denně, 39 % několikrát týdně a zbytek příležitostně. 7,2 %

respondentů (39 absolutně) med nekonzumuje, jako důvody uvedli, že jim med nechutná, špatně se používá a je drahý. U spotřebitelů, kteří med používají, se vyskytovali důvody posílení imunity, léčivé vlastnosti, chuť medu a alternativní sladidlo.

Zajímavým zjištěním autorů je spotřebitelské vnímání ceny medu. 60,1 % respondentů vnímala cenu jako vysokou až velmi vysokou, 38,3 % jako odpovídající a pouze 1,6 % respondentů jako nízkou. Toto zjištění doplňuje fakt, že frekvence nákupu medu je vyšší s rostoucím příjmem domácností. Tyto výsledky dále ukazují, že vysoká cena medu způsobuje časté změny v rozhodovacím procesu, zejména v rámci skupiny spotřebitelů s nízkými příjmy. Vysoká cena odradí spotřebitele nebo je nutí k hledání levnější alternativy.



Obr. 15 Vnímání ceny medu spotřebiteli
Zdroj: Vlastní zpracování dle Roman a kol. (2013a)

Analýza se podrobně zabývá také místem nákupu medu. 63 % respondentů obvykle nakupuje med přímo od včelaře, 25,7 % z obchodů a zbytek od známých nebo na trzích. Dále 47,7 % respondentů uvedlo, že nejdůležitější je pro ně důvěra v prodejce medu, oproti tomu 20 % důvěra v prodejce nezajímá a pro 12 % důvěra není rozhodující faktor, zbytek respondentů neměl názor. Mezi další důležité faktory nákupu medu patří dostupnost, přijatelné ceny, původ medu a vzhled obalu.

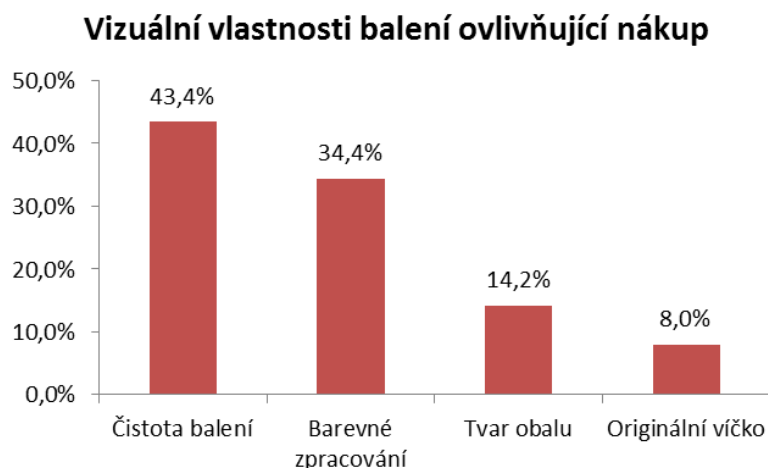
Rozhodování o nákupu bylo podmíněno nejen preferencemi kupujícího, ale také místem bydliště. Respondenti jednoznačně preferovali nákup medu od včelaře, avšak výsledky se v závislosti na sídle lišily. 81,4 % obyvatel venkova nakupuje od včelaře, supermarkety používají jen z necelých 10 %. Oproti tomu obyvatelé velkých měst nad 400 tisíc obyvatel nakupují přímo od včelaře z 54,8 %, ale supermarkety a kamenné obchody používají už z 35 %.

V druhé části analýzy se Roman a kol. (2013b) věnovali zjišťování, jak kvalita medu a atraktivnost balení ovlivňují spotřebitele při výběru. Studie ukázala, že kvalita medu z různých zdrojů, tj. přímo od včelaře a ze supermarketu/obchodu, je spotřebiteli vnímána rozdílně. 78 % respondentů uvedlo, že preferují chuť medu přímo od včelaře a 22 % preferuje chuť medu z obchodu. Jedinou možností, kde respondenti preferovali nákup v obchodě, byla široká nabídka. S kvalitou souvisí

také země původu medu. 88,3 % respondentů dává přednost medu z domácí produkce, 11,3 % původ medu nerozlišuje a zbytek preferuje med z dovozu.

Etiketa je neodmyslitelným prvkem obalu. Nejen, že má vizuální dopad, ale také plní velmi důležitou informační funkci. Více než 2/3 respondentů připustilo, že si někdy koupili med v nádobě bez etikety, ale uvedli, že pocházel z důvěryhodného zdroje. Oproti tomu, 18,4 % respondentů kupuje pouze řádně označený med, a 12,6 % respondentů uvedlo, že se nikdy nesetkali s neoznačeným medem. Většinu respondentů (67,9 % odpovědí), zajímaly informace popisující vlastnosti konkrétní odrůdy medu. Zeměpisný původ sleduje 53,3 % a 30,3 % zajímá informace o možné krystalizaci medu. 11,2 % respondentů informace na etiketách nezajímalo. (Roman a kol., 2013b)

Dále se autoři zabývali, jak spotřebitele ovlivňuje vizuální stránka balení. Studie ukázala, že 56,6 % respondentů klade na vizuální stránku obalu důraz a může je během nákupu ovlivnit, 43,4 % mělo opačný názor. Respondenti, co vizuální zpracování obalu vnímali, nejčastěji jmenovali čistotu obalu, barevné zpracování, tvar obalu a originální víčko.



Obr. 16 Vizuální vlastnosti balení ovlivňující nákup

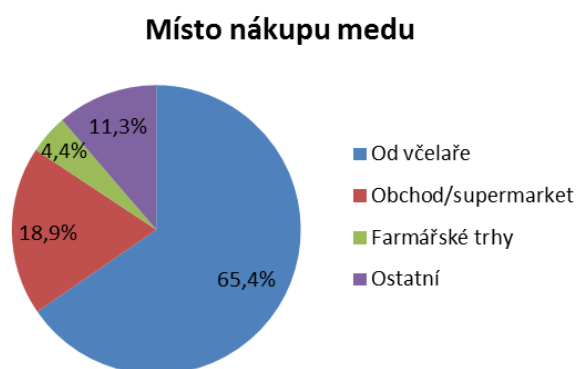
Zdroj: Vlastní zpracování dle Roman a kol. (2013b)

K vizuální stránce balení také patří zobrazování certifikátů kvality a původu. Výsledky ukázaly, že 24 % respondentů vnímá tyto garance jako velmi důležité, 23% respondentů jako důležité. Zbývajících 53 %, tyto faktory vnímá jako méně významné nebo nedůležité. Z analýzy dále vyplývá, že respondenti věnovali největší pozornost značce výrobce (31,9 %), certifikátu "biopotravina" (24,8 %), garance veterinárního institutu (20,6 %) a loga nezávislých laboratoří 10,6%. Zbytek respondentů sleduje garance lokálnosti.

Celkově obě studie ukázaly, že med je pro spotřebitele hodnotný produkt, jehož konzumace má mnoho výhod, zejména zdravotních. Většina spotřebitelů uvedla, že nakupují med tuzemského původu, nicméně téměř polovina z nich původ

medu na etiketě nekontroluje. Nákup medu byl primárně určen psychologickými faktory, jako je například osobní preference, dále sociálními faktory (rodina, tradice). Většina spotřebitelů při nákupu medu obal sleduje a může být obalem ovlivněna.

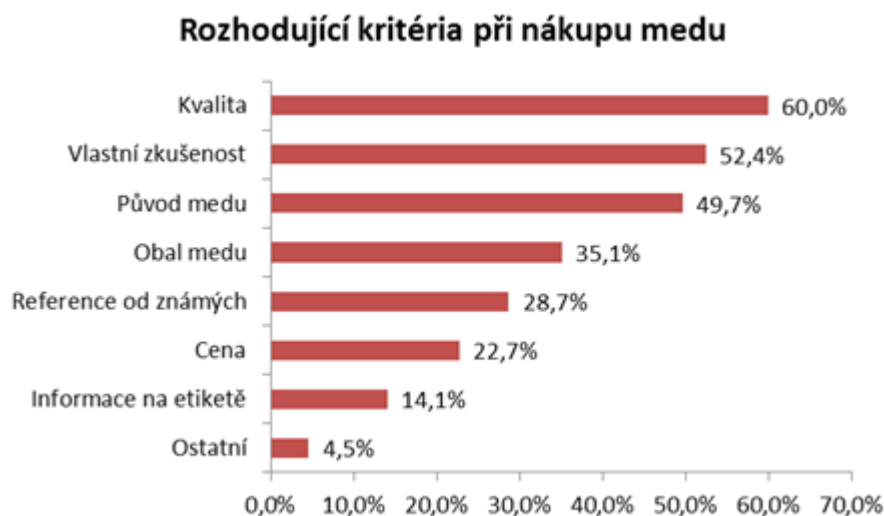
Chováním spotřebitelů na českém trhu s medem se věnuje Bauerová (2012). Její analýzy se zúčastnilo 196 respondentů, z toho celý 185 (94,4 %) med konzumuje a kupuje. Med nejvíce používají ke slazení a přímé konzumaci, také na pečení nebo vaření a k léčebným účelům. Otázka, kde med respondenti nejčastěji kupují, odpovídá nastolenému trendu. Nejvíce 65,4 % uvedlo, že med kupují přímo od včelaře. Dále 18,9 % uvedlo, že nakupují v obchodě/supermarketu a necelých 5 % na farmářských trzích. Zbytek respondentů odpovídal velmi nesouvisle např.: nákup od známých, přes internet, u silnice atd.



Obr. 17 Místo nákupu medu
Zdroj: Vlastní zpracování dle Bauerová (2012)

Autorka se ve své analýze zabývala také cenou medu. Necelých 20 % respondentů za 1 kg medu neplatí vůbec, 25 % respondentů platí méně než 90 Kč, 42,7 % platí v rozmezí 91 až 110 Kč a zbytek, necelých 13 % platí více než 110 Kč. Pro respondenty je při nákupu nejdůležitější kvalita (60 %) a také jejich vlastní zkušenost s daným medem (52,4 %). Respondenti se také zajímají o původ medu (49,7 %) a následně o atraktivitu obalu medu (35,1 %). V menší míře se zajímají také o reference svých známých, cenu medu a informace na etiketě. Jako ostatní důvody byly uváděny konzistence medu, bio kvalita atd.

Zajímavé byly výsledky na otázku, co si respondenti představují pod pojmem kvalitní med. Drtivá většina (82 %) uvedla, že kvalitní med pochází přímo od včelaře. Další odpovědi byly: med oceněný známkou kvality a med označený jako český. (Bauerová, 2012)



Obr. 18 Rozhodující kritéria při nákupu medu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bauerová (2012)

Specifikem českého trhu s medem je jednoznačně preferování nákupu od včelařů. Tento způsob nákupu je spotřebiteli vyhledáván a zároveň tento med považují za kvalitní. Šmied (2013) tento stav vysvětluje účinky dlouhodobé kampaně ČSV „Bez medu to nejde“. Tato kampaň probíhala od roku 2010, do roku 2013 a byla hrazena z prostředků Ministerstva zemědělství a také z prostředků poskytnutých EU. Tato osvětová kampaň byla zaměřena na širokou veřejnost. Jejím cílem bylo všeobecné zvýšení spotřeby medu a také podpoření nákupu medu přímo od včelařů. ČSV pokračuje v propagaci medu i v nynějších letech, od roku 2016 probíhá projekt „Medové snídaně“, jeho cílem je zatraktivnit spotřebu medu u mládeže a dospívajících.

5.2 Výstupy šetření

V první části této kapitoly jsou zpracovány výstupy šetření pro každý vzorek zvlášť. Vzorky medů a medovin nemají na obalech a etiketách stejné informace a grafické prvky. Výsledky pozorování odlišných prvků můžou přinést zajímavé poznatky. Tyto poznatky jsou pak souhrnně popsány a interpretovány v následující části. Výsledky eyetrackingového šetření jsou doplněny o data z dotazování a hloubkových rozhovorů. Všechny získané informace budou použity pro sestavení souhrnného modelu chování spotřebitele na trhu medu. Zároveň bude kladen důraz na popsání rozdílů mezi skupinou žen a mužů.

5.2.1 Výsledky pozorování medů a medovin

Bihophar med BIO

Jedná se o jediný med z experimentu, který byl vyroben v zahraničí, konkrétně v Německu. Zároveň je tento produkt jako jediný označen značkou bio. Obal medu je vyroben ze skla, má atypickou hmotnost 450 gramů a sklenice je polepena etiketou s matnou úpravou. Výrazným prvkem tohoto medu je víčko a patentní uzávěr, který pro balení medu není obvyklý.

28 respondentů uvedlo, že se jim obal líbí, 7 respondentům se obal tohoto medu nelíbil. Med by si zakoupilo 24 respondentů a 11 nikoliv. 26 respondentů cenu odhadlo správně na více než 120 Kč, 9 respondentů odhadovalo cenu v rozmezí 70 – 120 Kč. Na obalu toho medu respondenti vyzdvihovali patentní víčko, které je praktické, atraktivně vypadá a sklenice může být později využita v domácnosti k různým účelům. Také na respondenty působil obal hodnotně.

Při vyhodnocení heat map je zřejmé, že nejvíce respondenty zaujala spodní část etikety, kde se vyskytovalo nejvíce tepelným zón. V této části obalu je uvedeno, že se jedná o krémový a ekologicky získaný med. Dále respondenti věnovali pozornost značce Bihophar, doplňkovým informacím, hmotnosti a také označení bio. Při porovnání rozdílů heat map mužů a žen bylo zjištěno, že muži věnují větší pozornost doplňkovým informacím, hmotnosti a patentnímu uzávěru. Ženy se oproti tomu více zaměřily na značku medu a označení bio.

Detailní informace byly získány vyhodnocením analýzy KPI. Pro tento obal bylo stanoveno celkem 10 oblastí zájmu (AOI). Jako první respondenty zaujala značka medu. Značku vidělo všech 35 účastníků a celkově na tomto prvku strávili 1470,5 ms, v relativní vyjádření 12,3 % celkového času. K tomuto prvku se 30 respondentů vrátilo a znovu na něj zaměřilo pozornost. Druhým prvkem, který účastníky zaujal, byl samotný popis druhu medu. Tento prvek vidělo 34 účastníků, strávili zde 1187,1 ms, relativně vyjádřeno 12,3 % času a k prvku se pozorností vrátilo 34 respondentů. Třetím AOI prvkem, který respondenti zpozorovali, byly základní informace v dolní části etikety. Tuto AOI však účastníci pozorovali nejdelší čas. Konkrétně 2387,5 ms, což znamená necelých 20 % času. K tomuto prvku se vrátilo 31 respondentů. Další prvky již vykazují menší naměřené hodnoty. Informace o hmotnosti zaujala 29 respondentů a strávili na ní 4,1 % času. Významným prvkem obalu byl patentní uzávěr, na ten se zaměřilo 12 účastníků a strávili na něm 2,1 % času. Tento prvek byl vnímán spíše periferně. Zajímavé jsou zjištění u značky bio. Tu vidělo 34 účastníků a strávili na ní 6,9 % času. Nejméně času pak účastníci strávili na prvku grafika, kde je zobrazen včelí úl. Tento prvek vidělo 16 respondentů a strávili na něm 1,8 % času. Celkové výsledky KPI analýzy jsou zobrazeny na obrázku č. 19.

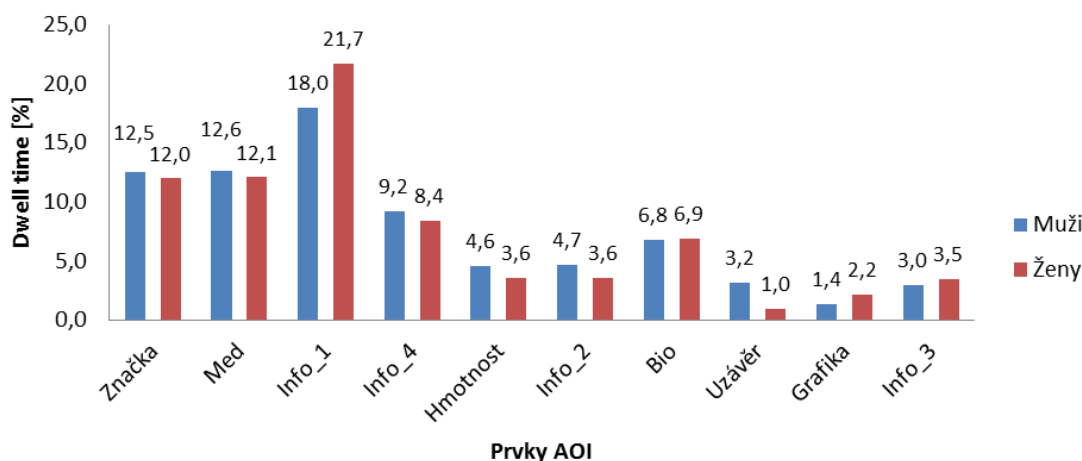


Obr. 19 Analýza KPI vzorku Bihophar med BIO

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Během porovnání skupiny mužů a žen vidělo značku medu všech 17 mužů a 18 žen. Muži věnovali značce 12,5 % a ženy 12 % času a také se všichni pohledem na značku vrátili. Označení medu vidělo 16 mužů a všech 18 žen. Muži sledovali označení medu 12,6 % a ženy 12,1 % času. Nejvíce sledovaným AOI prvkem bylo info_1, které se nacházelo zhruba uprostřed etikety. Tento prvek vidělo všech 17 mužů a 18 žen. Vrátilo se k němu znovu 17 mužů a 15 žen. Muži na tomto prvku strávili 18 % vymezeného času a ženy 21,7 %. Tyto tři prvky byly nejdéle sledovány a zároveň se k nim nejvíce respondentů vrátilo. Další prvky již vykazují podstatně menší hodnoty. A rozdíly mezi skupinou mužů a žen jsou menší. Za zmínku stojí pouze patentní uzávěr, kterému muži věnovali o 2 % více času. Obecně u toho vzorku jsou rozdíly mezi skupinami jen velmi malé. Největší rozdíl v pozornosti byl zaznamenán u prvku info_1, který o více než 3 % času sledovaly ženy déle.

Trasy sledování jsou podobné, respondenti si nejdříve všimli značky, označení medu, informací 1, informací 5, označení hmotnosti. Poté se pozornost změnila a ženy sledovaly více další informace, naopak muži označení bio a uzávěr.



Obr. 20 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Bihopar med BIO
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Med květový

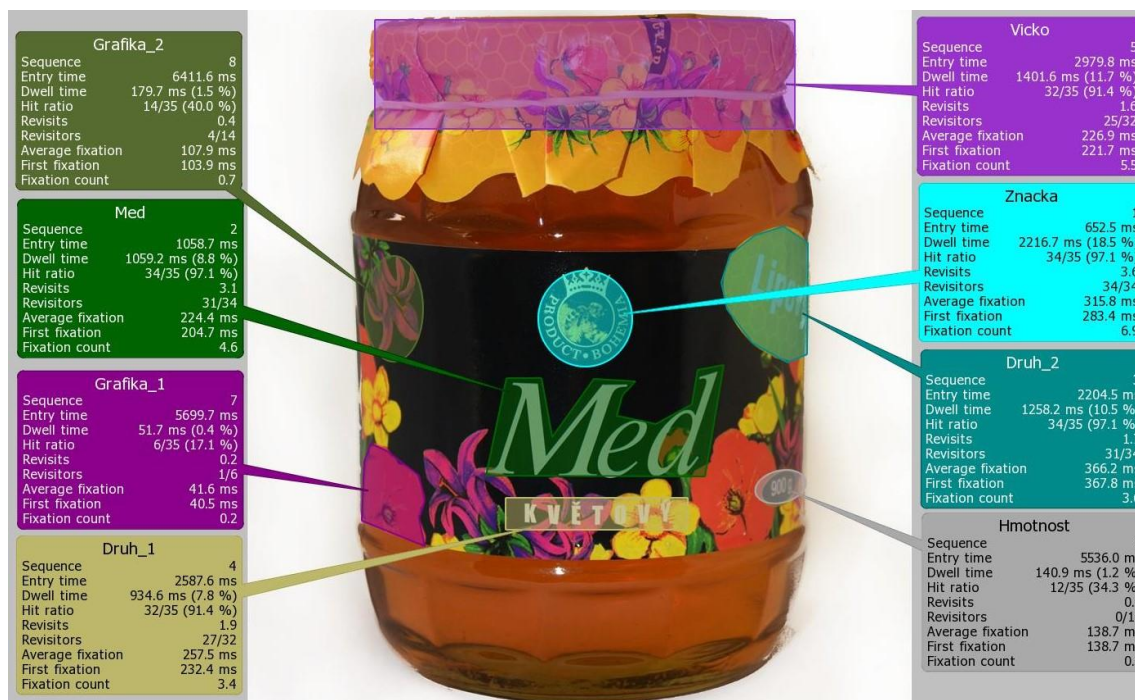
Jedná se o český květový med, konkrétně lipový. Tento vzorek medu měl velmi světlou barvu, což odpovídá druhu. Obal je vyroben ze skla, na kterém je nalepena etiketa v lesklé úpravě. Hmotnost medu je standardních 900 gramů, obal má klasické víčko, které je ale překryto papírovou sukénkou a zajištěno gumičkou.

20 respondentů uvedlo, že se jim vzorek líbí, oproti tomu 15 uvedlo, že ne. Med by zakoupilo 17 respondentů a 18 nezakoupilo. Při odhadu ceny 20 respondentů uvedlo 70 – 120 Kč, 4 respondenti do 70 Kč a pouze 11 respondentů správně odhadlo cenu vyšší než 120 Kč. Tento med na respondenty působil rozporuplně. Některým se líbili jasné barvy v kontrastu s černou, jiným se tato grafická úprava absolutně nelíbila. Většina respondentů uvedla, že papírová sukénka je jako prvek atraktivní, ale příliš kontrastní barvy a nevzhledná gumička kazí dojem.

Při analýze heat map se jasně ukázalo, že nejvýznamnějším prvkem obalu je značka v centrální části. Dále nálepka označující druh medu v pravé horní části. V menší míře účastníci pozorovali nápis v dolní části a hmotnost. Grafice obecně nebyla věnována velká pozornost, stejně jako víčku. Rozdíly mezi muži a ženami jsou u tohoto vzorků malé. Ženy se více zaměřily na označení druhu medu a méně na značku v centrální části.

V rámci analýzy KPI bylo u toho vzorku stanoveno 8 prvků AOI. Prvním prvkem, na kterém ulpěla pozornost účastníků, byla značka medu v centrální části obalu. Tuto značku vidělo 34 respondentů a strávili na ni 2216,7 ms, relativně vyjádřeno 18,5 % času. Druhým prvkem v pořadí pozornosti bylo samotné označení medu, které opět vidělo 34 respondentů a pohledem na něm zůstali 1059,2 ms neboli 8,8 % času. Poté se účastníci pohledem posunuli doprava nahoru, kde bylo označení druhu medu. Opět jej vidělo 34 respondentů a celkový strávený čas byl 1258,2 ms, což znamená 10,5 %. Nálepka „Lipový“ přitáhla větší pozornost než další označení druhu ve spodní části obalu. Toto označení vidělo pouze 32 respon-

dentů, kteří jej pozorovali necelou sekundu. Posléze respondenti uvedli, že text označení je hůře čitelný v kontrastním pozadí. Za zmínku stojí také víčko, které vidělo 32 respondentů a pozorností na něm strávili 1401,6 ms neboli 11,7 % času. Víčko bylo více sledováno než označení druhu medu. Další prvky AOI již v pozornosti značně ztrácejí. Nejméně bylo pozorováno grafické provedení květů a překvapivě i označení hmotnosti. Respondenti opět uvedli, že hmotnost je napsána příliš malým písmem a zaniká v grafice okolo.

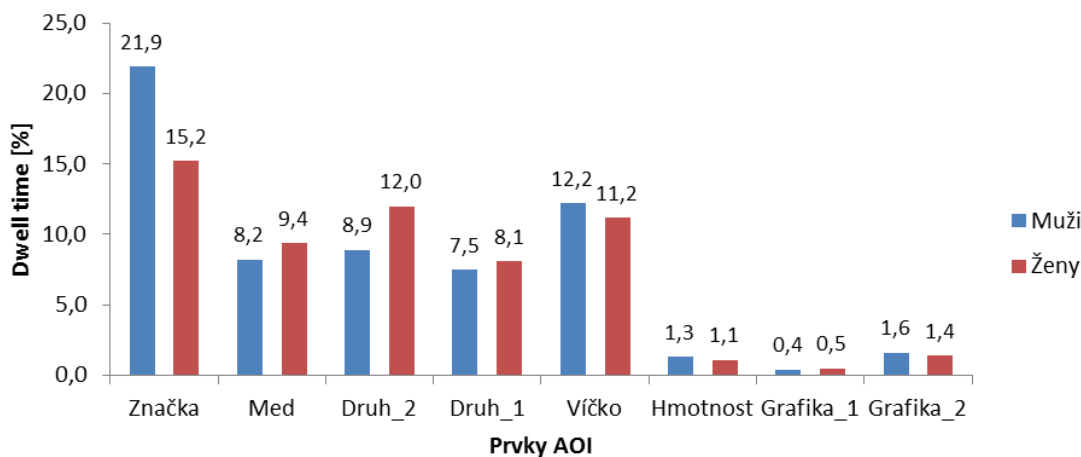


Obr. 21 Analýza KPI vzorku Med květoVý

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Porovnání skupin žen a mužů je poměrně zajímavé. Nejvíce atraktivním prvkem obalu byla značka v centrální části. Vidělo ji 16 mužů a všech 18 žen. Muži na tomto AOI strávili 21,9 % času, ženy pouze 15,2 %. Jedná se o rozdíl více než 6 procentních bodů. Dalšímu AOI – označení medu věnovalo pozornost 16 mužů a opět 18 žen. Čas strávený na tomto prvku byl u mužů menší. U mužů se jednalo o 8,2 % a u žen o 9,4 %. Druh medu 2 upozorovalo opět 16 mužů a všech 18 žen. Dwell time byl u mužů 8,9 % a u žen 12 %. Druh medu 1 byl sledován o něco méně. Konkrétně jej vidělo 15 mužů a 17 žen a dwell time byl také menší. 7,5 % u mužů a 8,1 % u žen. Poměrně výrazným prvkem toho obalu bylo víčko s dekorativní papírovou sukénkou. Vidělo jej 14 mužů a všech 18 žen. Celkový strávený čas byl u mužů 12,2 % a 11,2 % u žen. Respondenti věnovali popsaným prvků poměrně značkou část vymezeného času. U mužů se jednalo souhrnně o necelých 58,7 % a u žen o necelých 56 %. Další prvky již výrazně na pozornosti ztrácely a účastníci jim věnovali málo času. Konkrétně se jednalo o hmotnost a grafické prvky.

Trasy sledování byly u obou pohlaví u prvních AOI stejné (značka, med, druh_2, druh_1) poté se ale odlišily. Muži dále sledovali víčko, grafika_1, grafika_2 a jako poslední hmotnost. Ženy sledovaly víčko, hmotnost, grafika_1 a grafika_2. U toho medu jsou vidět výraznější rozdíly v rámci pohlaví, i přesto že se jednalo o vzorek s poměrně jednoduchým grafickým zpracováním.



Obr. 22 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med květový
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Med smíšený

Jedná se med stejného výrobce jako u předchozího vzorku. V tomto případě je to med květový smíšený, čemuž odpovídá i tmavší barva medu. Design je opět klasický, skleněná láhev potištěná etiketou v lesklé úpravě. Hmotnost balení je opět standardních 900 gramů a víčko je zakryto papírovou sukénkou.

Tento vzorek dopadl v hodnocení atraktivity lépe než předchozí. 27 respondentům se vzorek líbil a 8 se nelíbil. Daný med by si zakoupilo 23 respondentů, nezakoupilo 12. Při odhadu cenu působil tento vzorek na respondenty obdobně. 13 respondentů správně odhadlo cenu vyšší než 120 Kč, 21 odhadovalo cenu 70 – 120 Kč a pouze jeden respondent uvedl cenu menší než 70 Kč. Popisovaný vzorek na respondenty silně působil. Většina respondentů jej preferovala před předchozím vzorkem, ovšem negativně hodnotila černou barvu obalu. Dále velmi rušivě až klamavě působil na respondenty druh medu ve srovnání s grafikou. Šišky a jehličí evokují lesní med, ovšem označení medu tomu odporuje. Papírová sukénka zde působí lépe, je jednodušší a vkusnější.

Analýza heat map odhaluje prvky s největší pozorností účastníků. Všeobecně se respondenti nejvíce zaměřili na centrální oblast obalu, kde je umístěna značka. Také sledovali popis druhu medu, zaměřili se na víčko a také na hmotnost. Muži více sledovali centrální část, ženy se soustředily na víčko a také více sledovaly vyznačenou hmotnost medu.

Pro vypracování analýzy KPI bylo i u tohoto vzorku stanoveno 8 AOI oblastí. Prvním prvkem, který upoutal pozornost účastníků, byla značka medu uprostřed obalu. Tuto oblast vidělo všech 35 účastníků. Dwell time byl 1884,1 ms neboli 15,7 %. K tomuto prvku se vrátilo 34 respondentů. Druhou sekvencí bylo označení medu umístěné pod středem obalu. Označené medu vidělo 34 respondentů, strávili zde pouze 946,2 ms (7,9 % času). Danou oblast znovu vidělo 29 účastníků. Po těchto dvou oblastech se respondenti pohledem posunuli do spodní části obalu. Oblast druh_1 vidělo 33 respondentů, strávili zde 1022 ms a oblast Druh_2 vidělo 32 respondentů s celkovým dwell time 751,5 ms. Na obou prvcích strávili účastníci souhrnně 14,8 % času. Po prohlédnutí spodní části láhve svou pozornost respondenti přesunuli k víčku. Víčko bylo u tohoto vzorku poměrně sledované. Vidělo jej 31 účastníků a dwell time byl u této oblasti 1394 ms, což je 11,6 %. Další oblasti AOI již v pozornosti značně ztrácejí. Nejméně bylo pozorováno grafické provedení šišek a stejně jako u přechozího vzorku, i označení hmotnosti. Prvek hmotnost vidělo 20 účastníků a dwell time byl velmi nízký.



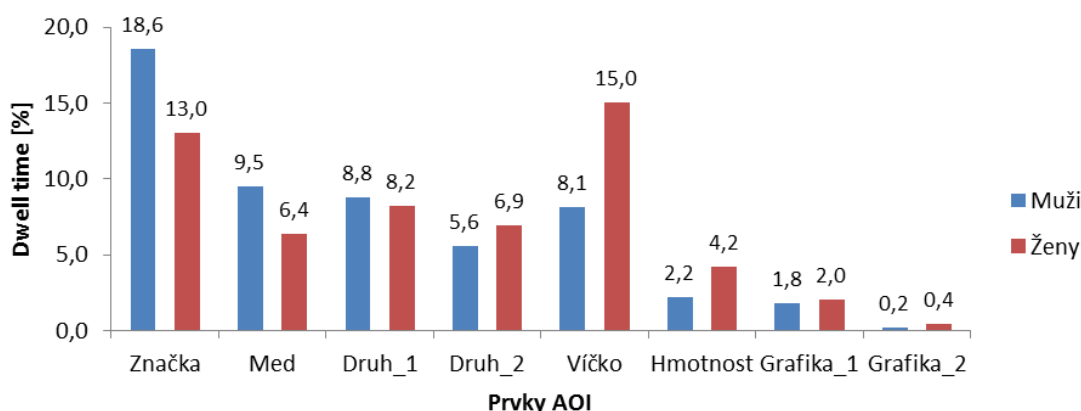
Obr. 23 Analýza KPI vzorku Med smíšený

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

U zkoumaného vzorku je srovnání skupin mužů a žen také zajímavé. Nejvíce atraktivní AOI oblastí byla značka umístěná přesně uprostřed obalu. Vidělo ji všech 35 respondentů, tedy 17 mužů a 18 žen. Muži na této AOI strávili nejvíce času, konkrétně 18,6 %, ženy oproti tomu pouze 13 %. Jedná se o značný rozdíl necelých 6 %. Označení medu vnímalo 16 mužů a všech 18 žen. Dwell time tohoto prvku je zřetelně menší. U skupiny mužů byl 9,5 % a u žen 6,4 %. Označení druhu medu

bylo rozděleno do dvou prvků. První označení sledovalo 15 mužů a 18 žen. Časy pozorování tohoto prvku jsou velmi podobné. Okolo 8 % u obou skupin. Druhé označení druhu medu vidělo 14 mužů a opět 18 žen. Zde se již časy nepatrně liší. Změřený dwell time u mužů byl 5,6 % a u žen 6,9 %. Po prozkoumání těchto prvků se pozornosti účastníků přesunula na horní část obalu. Víčko s dekorativní sukénkou vidělo pouze 13 mužů, ale všech 18 žen. Také strávený čas na tomto prvku se liší. U skupiny mužů se jedná o 8,1 % a u žen celých 15 %. Ženy na tomto prvku strávily téměř dvakrát více času než muži. Zbytek prvků zaznamenal pouze malou pozornost respondentů. Nejméně pozornosti bylo věnováno prvku grafika_2. Viděli jej 2 muži a pouze 1 žena.

Trasa pohledu byla u pohlaví odlišná. Muži sledovali jako první značku medu, poté označení medu, druh medu, víčko, hmotnosti a pak grafické prvky. Ženy jako první viděly značku, poté se zrakem přesunuly dolů na označení druhu medu, pak se vrátily do centrální části na med a pak sledovaly víčko. Poté hmotnost a grafiku. Tento vzorek je vyveden v jednoduché grafické úpravě, i přesto se zde vyskytují značné rozdíly v rámci pohlaví. Největší rozdíl je ve sledování víčka.



Obr. 24 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med smíšený
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Med lesní horský

Med u tohoto vzorku je českého původu a je lesní. Jeho barva je tedy výrazně tmavší a konzistence hustší. Design je velmi jednoduchý a elegantní. Med je stočen do skleněného obalu ve standardní hmotnosti 900 gramů. Láhev je potištěna etiketou v matné úpravě a pískové barvě s modrými prvky. Víčko je doplněno dekorativní sukénkou.

Vzhled tohoto medu byl u respondentů hodnocen velmi pozitivně. 29 respondentů uvedlo, že se jim med líbí, pouze 6 že nelíbí. Zmiňovaný med by zakoupilo 25 respondentů, 10 by nezakoupilo. Na účastníky působil obal medu hodnotně. 22 respondentů by bylo ochotno zaplatit více než 120 Kč a 13 by bylo ochotno zaplatit cenu 70 – 120 Kč. U tohoto medu byl vyzdvižován čistý design, málo rušivých prvků a také přehledná grafika, která koresponduje s označením horský med. Část

respondentů uvedla, že modrá barva na etiketě je nezvyklá, ale v kombinaci s označením horský med působí dobře. Papírová sukénka působí velmi vkusně a u tohoto vzorku nevádí ani modrá gumička, která doplňuje modré prvky na obale.

Z analýzy heat map vyplývá, že největší pozornost účastníci věnovali centrální části obalu. V té jsou umístěny základní prvky, jedná se o označení medu, druh medu a doplňující grafický prvek. Rozdíly mezi muži a ženami nejsou dramatické, pouze ženy se zaměřily více na vyobrazenou grafiku a také na víčko.

U tohoto vzorku bylo pro vypracování KPI analýzy stanoveno pouze 5 oblastí AOI. A to především z důvodu jednoduchého designu a menšího počtu grafických prvků. Jako první upoutal pozornost účastníků prvek, který popisuje druh medu. Tuto oblast vidělo všech 35 účastníků a dwell time této oblasti byl 2205,8 ms. Relativně vyjádřeno jako 18,4 %. Druhým prvkem v pořadí pozornosti bylo samotné označení medu. Tento prvek se nachází přesně uprostřed etikety a vidělo jej opět všech 35 respondentů. Dwell time u tohoto prvku byl 1290,6 ms neboli 10,6 % času. Grafiku znázorňující hory a šišky vidělo 34 respondentů a strávili na ní 1238,1 ms, což znamená 10,3 % času. Čtvrtým prvkem v pořadí pozornosti bylo víčko, které si prohlédlo všech 35 respondentů. Dwell time toho prvku byl 13,7 % času. Posledním prvkem, který respondenti sledovali, bylo vyznačení hmotnosti medu. Tuto AOI vidělo 30 respondentů a strávili na něm 4,6 % času. Na třech nejvýraznějších prvcích strávili respondenti necelých 40 % celkového času.

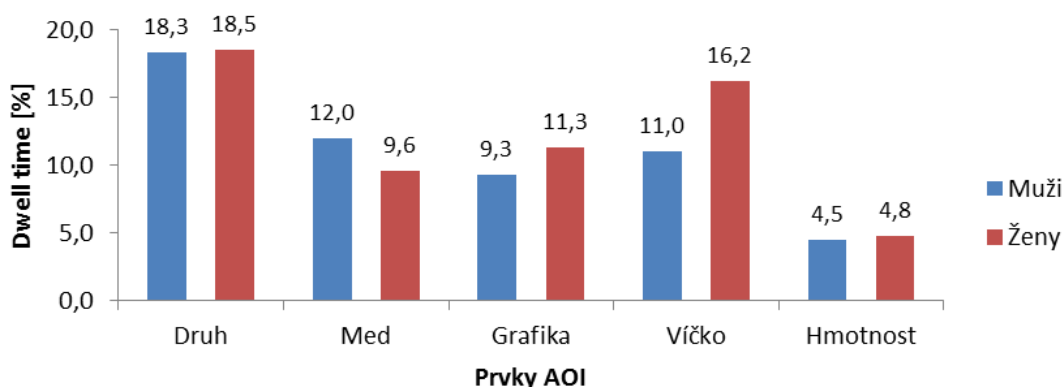


Obr. 25 Analýza KPI vzorku Med lesní horský

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

U zkoumaného medu se muži i ženy nejvíce soustředili na centrální část. Nejvíce atraktivní bylo označení druhu medu. Vidělo jej 17 mužů a 18 žen. Muži na tomto AOI strávili 18,3 % času, ženy jen nepatrně více 18,5 %. K tomu prvku se pohledem vrátilo 16 mužů a všechny ženy. Dalším prvkem bylo označení medu. Tento prvek viděli všichni účastníci. Muži na tomto prvku strávili více času, konkrétně 12 %, ženy pouze 9,6 %. K tomuto prvku se vrátilo pohledem všech 35 respondentů. Posledním výrazným prvkem centrální část je grafický prvek. Tuto AOI vidělo 16 mužů a všech 18 žen. Muži na tomto grafickém prvku strávili 9,3 % času a ženy 11,3 %. K tomuto prvku pozorností vrátilo 12 mužů a 13 žen. Zajímavě sledovanou oblastí bylo víčko zakryté dekorativní sukénkou. Tento prvek vidělo všech 17 mužů a také všech 18 žen. Ženy na tomto prvku strávily více času 16,2 %, muži pouze 11 %. Ženy se k této oblasti také více vracely. Posledním prvkem je označení hmotnosti, toto označení bylo sledováno delší dobu, v porovnání s předchozími vzorky. Muži jej sledovali 4,5 % a ženy 4,8 % času.

Pořadí sledovanosti prvků je v rámci pohlaví rozdílné. Obě skupiny zaměřily nejdříve druh medu, pak samotné označení medu. Muži poté sledovali vrchní část obalu, kde se nachází víčko, poté se vrátili zpět na centrální část ke grafice a jako poslední upozorovali na označení hmotnosti. Ženy jako třetí prvek viděly hmotnost v levé dolní části etikety, teprve poté upozorovaly na grafiku a jako poslední viděly víčko. Obal tohoto medu má méně grafických prvků a je celkově jednodušší. I zde však se vyskytují rozdíly v rámci pohlaví.



Obr. 26 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med lesní horský
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

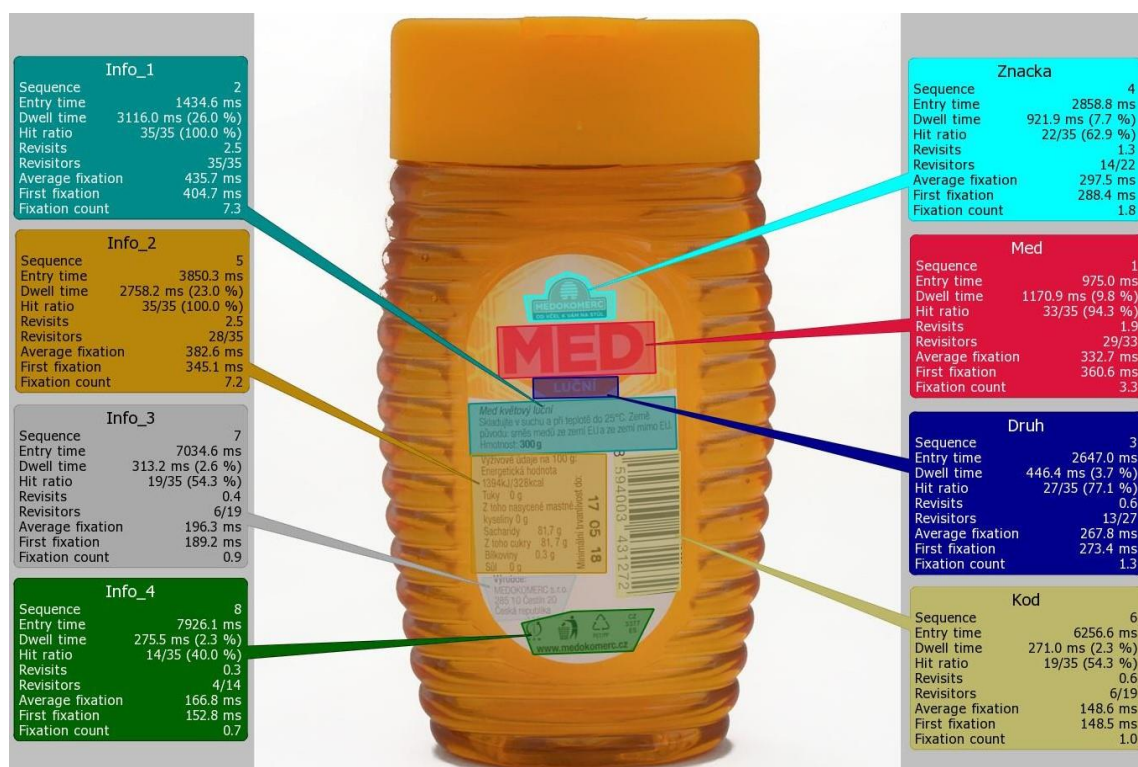
Medokomerc med luční

Med u tohoto vzorku je směsný. Jedná se o med českého původu, který je smíchán s medy z jiných států EU a také mimo EU. Jeho barva je velmi světlá, což odpovídá lučnímu medu. Konzistence je méně hustá, tekutější. Design obalu je velmi účelný. Obal medu je z plastu s žebrováním na povrchu. Na obale se nachází jednoduchá informativní etiketa bez výrazných grafických prvků. Hmotnost balení je 300 gramů.

Názory respondentů na vzhled tohoto medu byly ve shodě. 32 respondentům se tento med nelíbil, líbil se pouze 3 respondentům. 6 účastníků uvedlo, že by si med zakoupili, oproti tomu 29 uvedlo, že ne. Odhady ceny byly také poměrně přesné. 24 respondentů správně uvedlo cenu do 70 Kč, 10 respondentů odhadlo cenu 70 – 120 Kč a pouze jeden respondent odhadoval více než 120 Kč. Tento obal na respondenty nepůsobil esteticky dobře. Drtivě většině respondentů se zdál plastový obal nevhodný k produktu, také komentovali lacině vypadající vzhled a podobnost s obalem šamponů nebo kondicionérů. Na druhou stranu respondenti ocenili praktičnost tohoto balení například při cestování. Také některé respondenty potěšilo zobrazení informací o nutričních hodnotách produktu.

Analýza heat map ukazuje, že největší pozornost byla věnována centrální části obalu a horní části etikety. Na etiketě jsou umístěny všechny zkoumané prvky. Rozdíly mezi skupinami mužů a žen nejsou velké. Muži se více zaměřovali na čtení informací a ženy více na značku medu a druh.

KPI analýza se skládala z 8 oblastí AOI. Jako první upoutalo účastníky červené označení medu uprostřed obalu. Vidělo jej 33 respondentů, 29 respondentů se pohledem vrátilo a dwell time byl 1170,9 ms, relativně 9,8 % času. Poté se respondenti přesunuli pohledem níže na prvek info_1, vidělo jej všech 35 respondentů se stráveným časem 3116,0 ms, což odpovídá 26 % času. K tomuto prvku se také všichni respondenti znovu vrátili. Třetím prvkem bylo označení druhu medu, ten ovšem vidělo jen 27 respondentů, 13 se pohledem k prvku vrátilo a vypočtený dwell time byl 446,4 ms. Značka medu byl čtvrtý pozorovaný prvek, vidělo jej 22 respondentů a strávilo zde 921,9 ms. Pozornost poté účastníci zaměřili na oblast info_2, kterou viděli všichni a dwell time byl 2758,2 ms. K této oblasti se vrátilo 28 respondentů. Další oblasti vykazují značně menší pozornost. Nejméně byla sledována AOI info_4, kterou vidělo pouze 14 respondentů, se strávenými 275,5ms. U tohoto obalu vykazují velkou sledovanost informační texty, společně na nich respondenti strávili téměř 54 % času. Pro srovnání, respondenti věnovali pouze 21,2 % času prvků v horní části etikety (značka, med, druh). Toto zjištění odpovídá názorům respondentů na uvádění informací na etiketách.

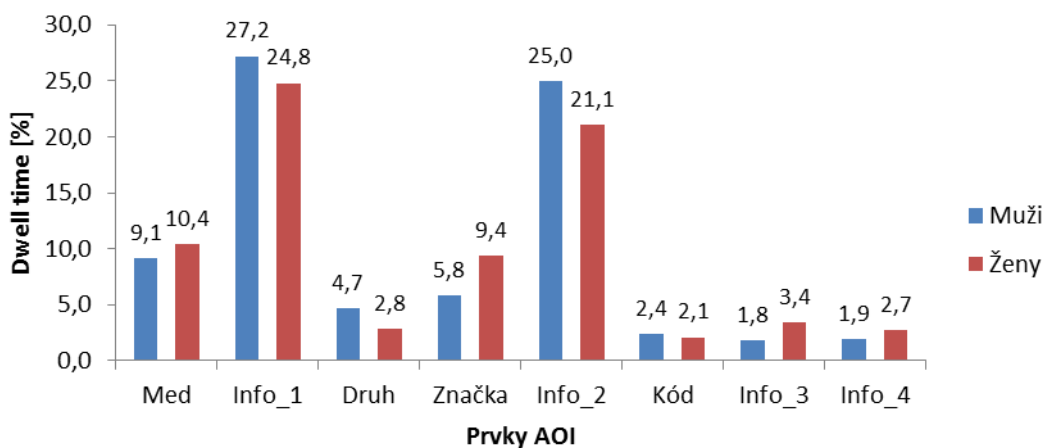


Obr. 27 Analýza KPI vzorku Medokomerc med luční

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

U zkoumaného vzorku se obě pohlaví nejvíce zaměřila na tištěnou etiketu, konkrétně na její centrální část. Označení medu vidělo 16 mužů a 17 žen. Dwell time toho prvku byl u mužů 9,1 % a u žen 10,4 % času. Nejvíce vnímaným prvkem byl info_1. Tento prvek zrakem zaměřilo všech 17 mužů a všech 18 žen. Muži na tomto prvku strávili více času, jednalo se o 27,2 %, ženy pak 24,8 %. K této oblasti se také všichni účastníci pohledem znovu vrátili. Označení druhu medu je poměrně malé a méně sledované. Vidělo jej 14 mužů a 13 žen. Čas strávený na této oblasti byl 4,7 % u mužů a 2,8 % času u žen. Značku medu sledovalo méně respondentů než druh medu. AOI značka vidělo 8 mužů a 14 žen. Dwell time strávený na této oblasti byl 5,8 % u mužů a 9,4 % u žen. Velmi sledovanou oblastí byly další informace na etiketě. Info_2 vidělo všech 17 mužů a také všech 17 žen. Čas strávený na tomto prvku byl 25 % u mužů a 21,1 % u žen. K tomuto prvku se pohledem navrátilo 14 mužů i 14 žen. Zbytek prvků, které se nachází ve spodní části etikety, byl sledován méně. Nejmenší sledovanost měl prvek info_4, vidělo jej pouze 5 mužů a 9 žen.

Obě pohlaví pozornost nejprve zaměřila na okolí středu etikety. Muži i ženy sledovali prvek med, poté oblast info_1 a dále oblast druh. Nyní už dochází k odlišnostem. Muži posunuli pohled mírně dolů na info_2, pak úplně nahoru na prvek značka a poté zkoumali dolní část etikety, kde se nachází kód, info_4 a info_3. Ženy jako čtvrtý prvek viděly značku v horní části, pak se pohledem posunuly na info_2 a pak teprve do spodní části na kód, info_3 a info_4.



Obr. 28 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Medokomerc med luční
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Med český lesní

Tento med je označen jako květový lesní. Jinými slovy se jedná o smíšený med, který je českého původu. Jeho barva je zlatavá, obal je vyroben ze skla. Povrch obalu je hladký a etiketa je vyvedena v lesklé úpravě s množstvím grafickým prvků, zdůrazňující tuzemský původ. Víčko obalu je klasické, vyrobené z kovu. Vrch víčka je přelepen ochrannou páskou, která indikuje, že obal nebyl otevřen. Hmotnost medu je standardních 500 gramů.

Názory na tento obal medu byly mezi respondenty rozpolcené. 17 respondentům se obal líbil a 18 ne. 22 respondentů uvedlo, že by si vzorek zakoupilo a 14 že nikoliv. V odhadu ceny většina respondentů správně predikovala cenu 70 – 120 Kč, konkrétně se jednalo o 21 účastníků. 6 respondentů tipovalo cenu do 70 Kč a 8 respondentů naopak více než 120 Kč. U tohoto obalu nebyly názory ve shodě. Respondenti často oceňovali ideální hmotnost balení, zejména ženy, a také označení českého medu. Na druhou stranu se respondentům nelíbilo množství grafických prvků, které český původ zdůrazňuje. Negativně respondenti hodnotili vzor na etiketě, považovali jej za rušivý.

Z analýzy heat map vyplývá, že velká pozornost byla věnována jednotlivým grafickým prvků etikety. U toho vzorku se nedá přesně říct, která část obalu byla pro respondenty přitažlivější. Rozdíly mezi pohlavími jsou značné. Muži obecně více sledovali označení český med vlevo dole, také hmotnost a označení Klasa. Ženy sledovaly především označení druhu medu v centrální části.

Při analýze KPI bylo zkoumáno 8 oblastní zájmu. První prvek, který účastníci viděli, bylo označení medu přímo uprostřed obalu. Toto označení viděli všichni účastníci, strávili na něm 1178,5 ms a 33 účastníků se k tomuto prvku také vrátilo. Druhou sekvencí pohledu bylo označení druhu medu ve spodní části etikety. Tuto oblast vidělo 34 respondentů, strávilo na ní 1467 ms, 12,2 % času a pohledem se k ní vrátilo 30 účastníků. Třetí v pořadí byl poslední prvek centrální části, označení

českého medu. Toto označení vidělo opět 34 respondentů, strávili na něm 1017,2 ms, neboli 8,5 % času. Označení znovu vidělo 31 respondentů. Pohled účastníků se poté přesunul vlevo nahoru na další označení českého původu. Tento metalický prvek vidělo 34 respondentů, dwell time byl 1449,1 ms neboli 12,1 %. K tomuto prvku se navrátilo 26 respondentů. Tyto čtyři popsané prvky měly největší pozornost, další prvky už výrazně ztrácely. Hmotnost vidělo 24 respondentů se strávenými 6,7 % času. Důležité označení Klasa vidělo 32 účastníků a dwell time byl 7,1 %. Třetí označení českého medu vlevo dole vidělo 33 účastníků s dwell time 6,9 %. Nejméně sledovaným prvkem byly informace v pravé části. Vidělo je 17 respondentů s minimálním stráveným časem. U toho vzorku je zajímavě zjištění, že sledovanost téměř všech prvků je vyrovnaná a souhrnné označení českého medu bylo sledováno 27,5 % času.



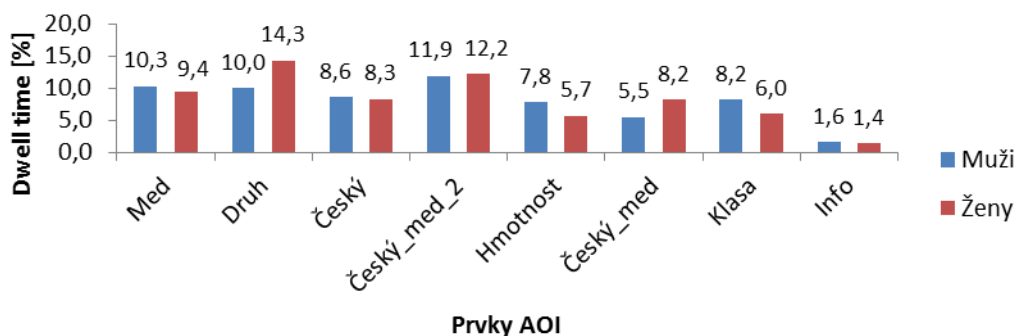
Obr. 29 Analýza KPI vzorku Med český lesní

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

U tohoto zkoumaného vzorku se muži i ženy zaměřili na centrální prvky etikety. Označení medu vidělo všech 17 mužů a 18 žen. Strávený čas na tomto prvku byl 10,3 % u mužů a 9,4 % u žen. Velká pozornost byla upřena také na prvek druh. Tento prvek vidělo 16 mužů a všech 18 žen. Dwell time této oblasti byl 10 % u mužů a 14,3 % času u žen. Největší označení českého medu v centrální části vidělo 16 mužů a opět všech 18 žen. Muži na této oblasti strávili 8,6 % času, ženy pak 8,3 %. Oblasti mimo centrální část byly sledovány následovně. Druhé označení českého medu, umístěné na pásce přelepující víčko, vidělo 16 mužů a opět všech 18 žen. Tento prvek sledovaly ženy o něco déle, konkrétně 12,2 % času, muži pak 11,9 %. Prvek hmotnost byl v porovnání s ostatními vzorky poměrně dost sledován. Vidělo jej 16 mužů a 17 žen. Dwell time hmotnosti byl 7,8 % u mužů a 5,7 %

času u žen. Prvek český_med_2 sledovalo 16 mužů a 17 žen. Dwell time toho prvku byl 5,5 % u mužů a 8,2 % u žen. Označení potravin Klasa zaměřilo 15 mužů a 17 žen, tento prvek byl sledován po dobu 8,2 % času u mužů a 6 % u žen. Prvek informace byl sledován jen velmi málo. U tohoto obalu je zajímavé, že většina prvků měla podobnou sledovanost v rámci pohlaví a téměř všechny prvky byly zaznamenány drtivou většinou respondentů.

Pozornost obou pohlaví byla nejdříve zaměřena na střed obalu, kde se nachází označení med, poté na označení druhu medu, který se nachází níže. Dále už se pozornost v rámci pohlaví rozdělila. Muži se pohybovali zrakem nahoru na prvek český, poté doleva na prvek český_med_2, následně viděli hmotnost, oblast český_med, značku Klasa a jako poslední informace. Ženy sledovaly český_med_2 a teprve poté oblast český, následně hmotnost, označení českého medu vlevo dole, značku Klasa a prvek info.



Obr. 30 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med český lesní
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Med květový z Vysočiny

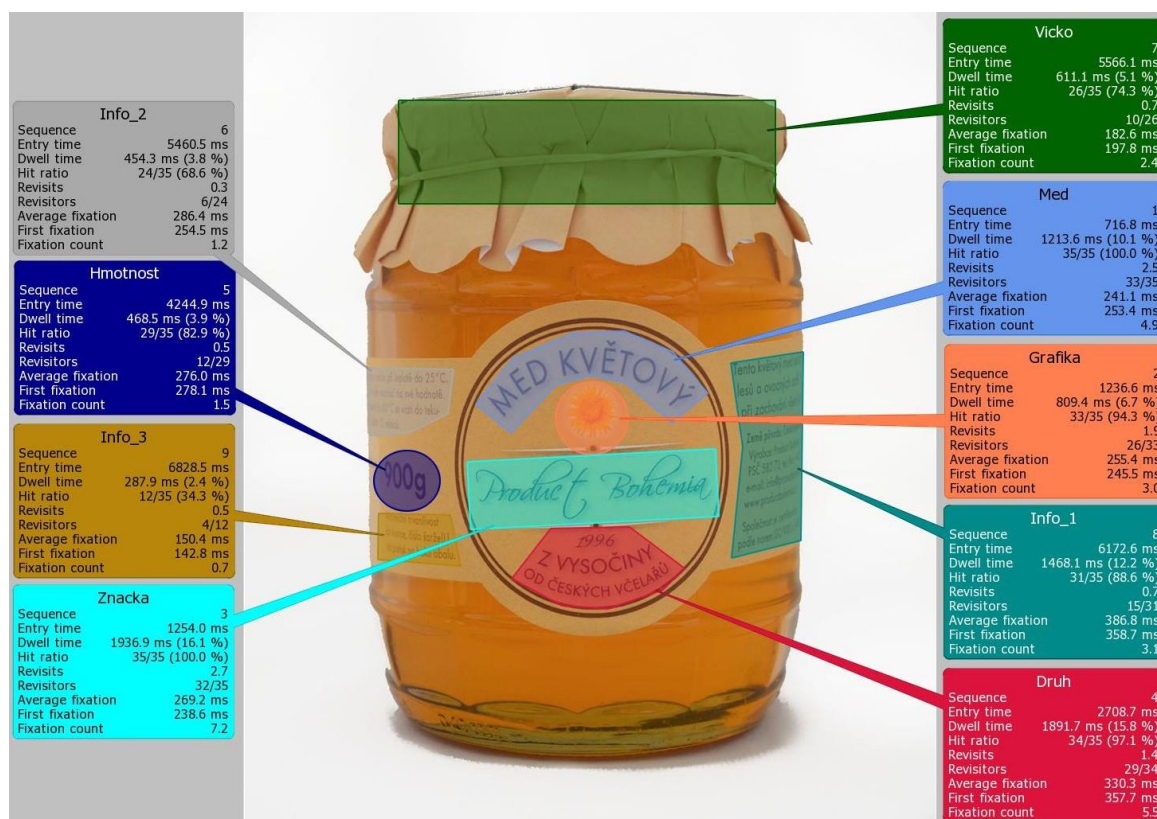
U tohoto vzorku se jedná o květový med, navíc je označen přímo region původu. Barva medu je světlejší, což odpovídá květovému medu. Obal je vyroben klasicky ze skla. Povrch je hladký s mírným zkosením u dna láhve. Láhev je potištěna etiketou ve zlatavé barvě a s matnou úpravou. Víčko láhve je vyrobeno z kovu a je zakryto dekorativní sukénkou. Hmotnost láhve je standardních 900 gramů.

V názorech na tento vzorek se respondenti jednoznačně shodují. Všech 35 respondentů označilo med jako líbivý, 28 respondentů by si med zakoupilo a 7 nikoliv. Respondenti také velmi přesvědčivě odhadovali cenu. 29 respondentů uvedlo správnou kategorii 120 a více, pouze 6 respondentů uvedlo cenu v rozmezí 70 – 120 Kč. Respondenti u tohoto vzorku oceňovali jeho čistý a naturální design, který evokuje med a louku. Dále se respondentům líbily jednoduché grafické prvky obalu, font písma a korespondující papírová sukénka. Většina respondentů velmi pozitivně vnímala také označení regionu původu.

Heat mapy vypovídají o velkém zaměření respondentů na centrální kruh etikety. V tomto kruhu se účastníci zaměřili na označení medu, značku medu a přede-

vším region původu. Dále byly sledovány prvky hmotnost a texty po stranách lahve. Muži věnovali pozornost více prvkům etikety, ženy se zaměřily na region původu, grafický prvek květiny a texty napravo.

Pro analýzu KPI bylo u tohoto medu stanoveno 9 oblastí zájmu. První oblast pozornosti je označení medu. Toto označení viděli všichni respondenti, strávili na něm 1213,6 ms neboli 10,1 % a navrátilo se k němu 33 respondentů. Druhým prvkem pozornosti byla grafika. Tuto oblast vidělo 33 respondentů, dwell time byl 809,4 ms, což odpovídá 6,7 % času. Významnou AOI je oblast značka, viděli ji všichni respondenti, dwell time oblasti byl 1936,9 ms, relativně vyjádřeno 16,1 % času. K této oblasti se pohledem vrátilo 27 účastníků. Poslední prvkem centrálního kruhu je druh medu. Vidělo jej 34 účastníků, strávili zde 1891,7 ms neboli 15,8 % celkového času. Pátým sledovaným prvkem byla hmotnost, tu vidělo pouze 29 respondentů a dwell time byl minimální. Podobné výsledky vykazuje také oblast info_2. Víčko bylo u tohoto vzorku sledováno málo, vidělo jej 26 respondentů při celkovém dwell time 5,1 %. Zajímavé výsledky vykazuje prvek info_1, ten vidělo 31 respondentů a strávili zde 12,2 % času. Posledním prvkem AOI je info_3, který má sledovanost minimální.

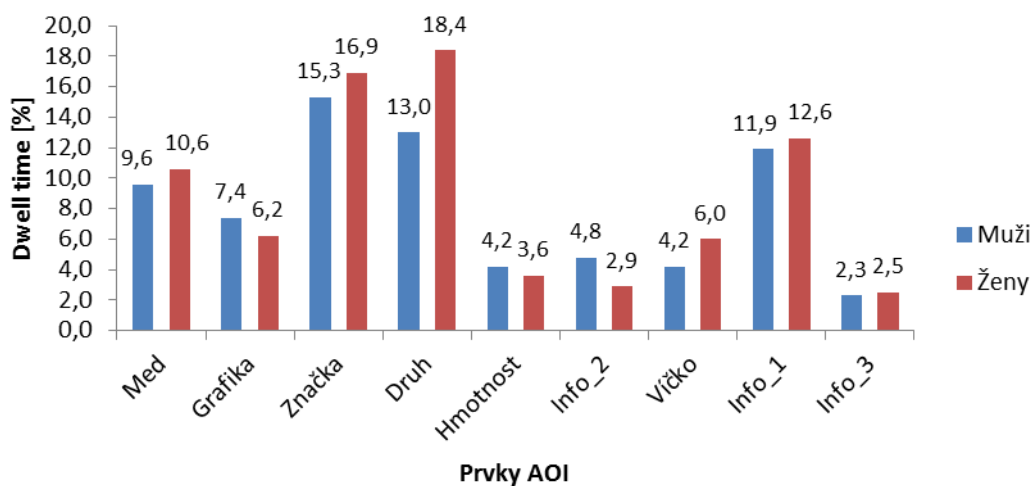


Obr. 31 Analýza KPI vzorku Med květový z Vysočiny
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Zajímavým zjištěním u zkoumaného vzorku je změřený čas sledování centrálních prvků. Tyto prvky jsou graficky odděleny od ostatních částí etiky vyznačeným kruhem. Všechny oblasti tohoto kruhu mají celkový čas sledování 48,7 %.

Jak už bylo zmíněno dříve, u tohoto vzorku je velmi sledovaná centrální kruhová část. Označení medu viděli všichni respondenti, muži na něm strávili 9,6 % a ženy 10,6 % času. Grafický prvek květiny vidělo 16 mužů a 17 žen. Dwell time byl u mužů 7,4 % a u žen 6,2 % času. Velmi sledovaným prvkem bylo označení značky. Vidělo ji všech 35 respondentů a změřený čas byl 15,3 % u mužů a 16,9 u žen. Hodně respondentů se zaměřilo na označení druhu medu. Vidělo jej 16 mužů a všech 18 žen při dwell time 13 % u mužů a 18,4 % u žen. Prvky mimo centrální kruh byly sledovány méně. Hmotnost sledovalo 15 mužů a 14 žen po dobu 4,2 % času u mužů a 3,6 % u žen. Oblasti info_2 si všimlo shodně 12 mužů a 12 žen. Dwell time byl mírně odlišný, muži 4,8 % a ženy 2,9 %. Víčko bylo sledováno více, vidělo jej 11 mužů a 15 žen. Dwell time muži 4,2 % a ženy 6 %. Největší pozornost mimo centrální kruh byla naměřena u oblasti info_1. Vidělo ji 15 mužů a 16 žen. Při naměřeném dwell time u mužů 11,9 % a u žen 12,6 %. Nejméně sledovanou AOI byla oblast info_3. Ženy obecně sledovaly prvky patřící do centrálního kruhu, muži naopak prvky mimo tento kruh.

Dráhy pozornosti se v rámci pohlaví liší. Muži sledovali centrální prvky, nejdříve med, grafika, značka a druh. Začali pohledem nahoře a plynule pokračovali na spodní část kruhu. Poté sledovali prvky nalevo v sekvenci hmotnost, info_3, info_2, pak se přesunuli na víčko a naposled viděli info_1. Dráhy pozornosti u žen byly podstatně rozdílné. Nejdříve sledovaly centrální prvky med, značka, grafika a druh. Poté hmotnost nalevo, víčko nahoře, info_2 opět nalevo, info_1 napravo a nakonec info_3 na druhé straně obalu.



Obr. 32 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Med květový z Vysočiny
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Zlatý úl květový med

Jedná o vzorek květového medu, med pochází ze zemí EU a mimo EU. Barva tohoto medu je velmi světlá a med je také velmi tekutý. Obalem je skleněná láhev, doplněná dekorativními výstupky. Etiketa obalu je vyvedena v matné úpravě v pískových barvách. Víčko je vyrobeno z kovu a je opatřeno ochranou páskou. Ta dokazuje, že med nebyl otevřen. Hmotnost balení je 500 gramů.

Med byl většinou respondentů označen jako líbivý. Konkrétně 25 respondentů uvedlo, že se jim obal líbí. Při otázce na nákup byli respondenti nejednotní. 17 by med zakoupilo, ale 18 nikoliv. Při odhadu cenu byli respondenti úspěšní, 27 respondentů uvedlo správné cenové rozmezí 70 – 120 Kč. 4 respondenti odhadovali cenu do 70 Kč a 4 respondenti více než 120 Kč. U tohoto medu respondenti nejčastěji oceňovali barvu etikety ladící s barvou medu, jednoduchou grafiku a tvar obalu. Na druhou stranu respondenti nechápali funkci černé linky ve spodní části obalu, připadala jim zbytečná a neestetická.

Z analýzy heat map vyplynulo, že respondenti se zaměřili na střední až horní část etikety. Sledovali zejména značku medu a popis druhu medu. Rozdíly v rámci pohlaví nejsou v heat mapách velké. Ženy se zaměřily více na značku medu, muži sledovali druh medu a také jiné prvky jako hmotnost.

V rámci analýzy KPI bylo stanoveno 7 AOI prvků. Nejdříve zaměřeným prvkem bylo označení druhu medu. Tuto oblast vidělo všech 35 respondentů. Strávili na ní 2689,9 ms, což odpovídá 22,4 % celkového času. Všichni respondenti se také znovu na oblast podívali. Druhou zaměřenou oblastí bylo označení medu. Toto označení vidělo 32 účastníků, při stráveném čase 674,5 ms. Tento prvek znovu vidělo 28 účastníků. Třetím prvkem v pořadí pozornosti byla značka. Viděli ji všichni respondenti, strávili na ní 1757,7 ms neboli 14,6 % času. Všechny tři prvky se nachází přesně uprostřed obalu. Prvek hmotnost ve spodní levé části vidělo 31 respondentů a dwell time oblasti byl 674,5 ms. K hmotnosti se pohledem vrátilo 27 účastníků. Grafiku v pravé části obalu vidělo 32 respondentů, dwell time grafického prvku byl 700,9 ms. Grafiku znova shlédlo 21 účastníků experimentu. Víčko bylo sledováno poměrně málo, vidělo jej 28 respondentů se stráveným časem 589,9 ms. Nejméně sledovanou oblastí byl prvek info. Tři centrální prvky měly souhrnnou sledovanost 42,6 % času.

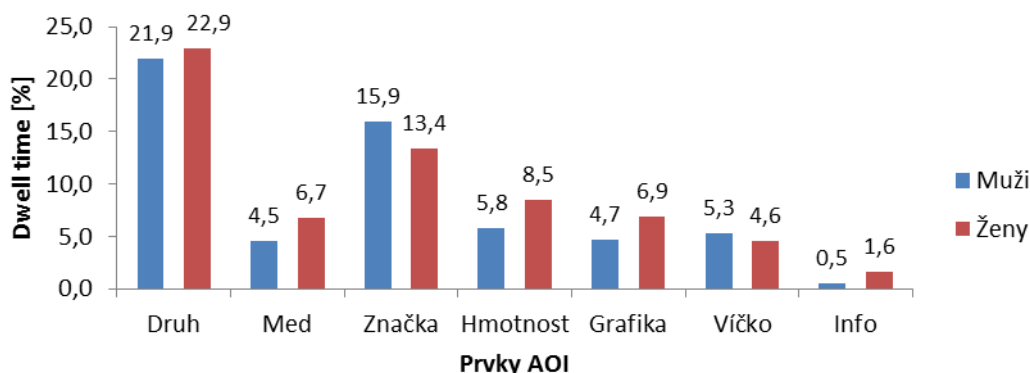


Obr. 33 Analýza KPI vzorku Zlatý úl květový med

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Druh medu vidělo všech 17 mužů a všech 18 žen. Muži na tomto prvku strávili 21,9 % času, ženy nepatrně více 22,9 %. Jednalo se o nejvíce sledovaný prvek. Prvek med byl sledován podstatně méně. Vidělo jej 14 mužů a všech 18 žen. Dwell time této oblasti byl 4,5 % času u mužů a 6,7 % času u žen. Poslední centrální prvek, označení značky, vidělo 16 mužů a 18 žen. Muži na tomto prvku strávili 15,9 % a ženy o něco méně, konkrétně 13,4 % času. Prvek hmotnost pohledem zaměřilo 13 mužů a 18 žen. Dwell time oblasti byl 4,5 % u mužů a 6,7 % u žen. Grafiku znázorňující rozkvetlý keř vidělo 15 mužů a 17 žen. Tento prvek sledovali muži 4,7 % času a ženy 6,9 %. Předposlední prvek víčko vidělo 12 mužů a 16 žen. Víčko bylo sledováno málo, čas na něm strávený byl 5,3 % u mužů a u žen 4,6 % času. Poslední oblast AOI info viděli 4 muži a 5 žen. Naměřený dwell time je nepatrný.

Pořadí, ve kterém respondenti dané prvky zpozorovali, není úplně rozdílné. Obě pohlaví viděla jako první oblast druh ve středu obalu, poté oblast med hned pod tím a následně prvek značka v horní části etikety. Všechny tyto prvky patří do centrální části etikety. Poté obě skupiny uhnuly pohledem doleva dolů na hmotnost. Nyní už se pozornost rozdělila. Muži pokračují pohledem úplně nahoru na víčko, poté uhnou doleva na info a nakonec si prohlédnou prvek grafika. Ženy jako pátý prvek vidí grafiku, teprve poté víčko a sledování obalu ukončí na prvku info.



Obr. 34 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Zlatý úl květový med
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Jesenický med

Tento med je lesní, pochází z tuzemska, konkrétně z oblasti Jeseníků. Barva medu je velmi tmavá, což odpovídá lesnímu medu. Med je hustý a méně tekutý. Láhev je vyrobena ze skla s dekorativními výstupky. Etiketa obalu je vyvedena v lesklé úpravě a tmavých tónech. Víčko je z kovu a je opatřeno ochranou páskou zdůrazňující, že med nebyl otevřen. Na etiketě i na ochranné pásce se opakuje grafický motiv včelí plástve. Hmotnost balení je netradičních 950 gramů.

Většina respondentů uvedla, že se jim obal medu líbí, konkrétně 21 osob. 14 respondentů uvedlo, že se jim obal nelíbí. Avšak med by si zakoupilo 25 respondentů a 10 nikoliv. Odhad ceny u tohoto vzorku nebyl příliš přesvědčivý. Většina respondentů odhadovala cenu mezi 70 – 120 Kč, pouze 14 správně odhadlo cenu vyšší než 120 Kč a jeden respondent odhadoval dokonce méně než 70 Kč. U tohoto vzorku respondenti kladně hodnotili, že se jedná o český produkt a především je uvedena konkrétní oblast původu. Respondenti negativně komentovali grafickou úpravu etikety, motiv plástve jim připadal rušivý a nevzhledný. Také se respondentům příliš nelíbila tmavá úprava etikety.

Analýza heat map odhalila, že u tohoto vzorku se respondenti zaměřovali více na kraje obalu než na střed. Ve středu etikety účastníci sledovali označení druhu medu, na krajích pak sledovali uvedené textové informace. Větší rozdíly v rámci pohlaví nejsou z analýzy heat map patrné.

U tohoto vzorku bylo pro KPI analýzu stanoveno 7 oblastní zájmu. První oblastí, kterou respondenti viděli, bylo označení druhu medu. Vidělo jej všech 35 respondentů, naměřený dwell time byl 2139,7 ms neboli 17,8 %. K dané oblasti se pohledem vrátilo 31 respondentů. Druhou oblastí bylo označení medu, vidělo ji 34 respondentů s naměřeným dwell time 1010,1 ms. Označení medu znovu vidělo 26 respondentů. Dále účastníci sledovali hmotnost medu, tu zaměřilo 33 účastníků experimentu a dwell time byl 1142,6 ms. K hmotnosti se pohledem vrátilo 15 účastníků. Velmi sledovaným prvkem bylo info_1. Tento prvek vidělo 34 respondentů. Strávili na něm 2006,8 ms, což odpovídá 16,7 % času. Tyto informace znovu

vidělo 24 respondentů. Následně účastníci zaměřili pozornost na levou stranu obalu. Info_2 vidělo 34 respondentů, dwell time byl 11,1 %. Pozornost se přesunula na víčko, které vidělo pouze 12 respondentů po dobu 2,1 % času. Jako poslední prvek respondenti viděli oblast info_3. Tuto oblast vidělo 29 účastníků a strávili na ní pohledem 9,4 % času. U většiny prvků tohoto vzorku byla sledovanost vyrovnaná, pouze víčko bylo sledováno podstatně méně. Zajímavým zjištěním je celkový čas sledování všech informačních textů, který byl 37,2 %.



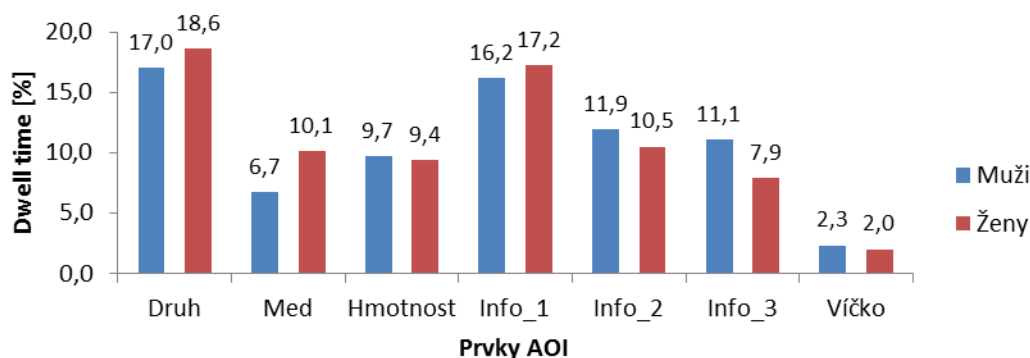
Obr. 35 Analýza KPI vzorku Jesenický med

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Druh medu vidělo všech 17 mužů a všech 18 žen. Muži na tomto prvku strávili 17 % času, ženy o něco více konkrétně 18,6 %. Jednalo se o velmi sledovaný prvek. Prvek med byl sledován podstatně méně, stejně jako u předchozího vzorku. Vidělo jej 15 mužů a všech 18 žen. Dwell time tohoto prvku byl 6,7 % času u mužů a 10,1 % času u žen. Hmotnost vidělo 17 mužů a 16 žen. Muži na tomto prvku strávili 9,7 % a ženy jen o málo méně, konkrétně 9,4 % času. Hojně sledovaným prvkem byla oblast info_1. Vidělo ji 16 mužů a 18 žen. Dwell time jsou v rámci pohlaví podobné, 16,2 % času muži a 17,2 % ženy. Info_2 pozorovalo shodně 17 mužů a 17 žen. Časy byly opět velmi podobné 11,9 % u mužů a 10,5 % u žen. Poslední informativní text info_3 vidělo 15 mužů a 14 žen. Muži na něm strávili 11,1 % času a ženy 7,9 %. Oblast víčka byla sledována jen velmi málo. Vidělo ji 7 mužů a 5 žen.

Sekvence sledování jednotlivých oblastí v segmentu mužů a žen je odlišná. Muži jako první zaměřili pohledem prvek druh, poté hmotnost, prvek med a prvek

info_1. Následně se přesunuli na levou část na prvek info_2, poté nahoru na víčko a jako poslední viděli prvek info_3. Ženy viděly první oblast druh, poté med, info_1 a hmotnost. Po těchto čtyřech prvcích přesunuly pohled na levou stranu na info_2, poté na víčko a skončily na prvku info_3.



Obr. 36 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Jesenický med
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Medokomerc med lesní

Jedná se o vzorek lesního směsného medu. Med pochází ze zemí EU. Barva medu je tmavá, což odpovídá lesnímu medu. Med byl hustý, ale méně než Jesenický. Láhev je vyrobena ze skla s dekorativními prvky. Etiketka obalu je vyvedena v lesklé úpravě. Na etiketě dominuje centrální část, kde jsou umístěny nejdůležitější prvky. Víčko je z kovu a opět je opatřeno ochrannou páskou. Celkově se na etiketě opakuje motiv plástve. Hmotnost balení je standardních 900 gramů.

22 respondentům se obal tohoto medu nelíbil, 13 respondentů uvedlo, že líbil. Tento vzorek by zakoupilo 15 respondentů, 20 uvedlo, že nikoliv. Většina respondentů, konkrétně 18, odhadovalo cenu v rozmezí 70 – 120 Kč. 13 respondentů správně odhadlo cenu vyšší než 120 Kč a pouze 4 respondenti tipovali cenu do 70 Kč. Tento med nebyl příliš kladně hodnocen. Respondentům se nelíbilo příliš velké označení medu ve středu obalu, dále kritizovali motiv celé etikety a na některé respondenty působil vzorek příliš uměle.

Z analýzy heat map je patrné, že se účastníci experimentu zaměřovali hlavně na centrální část, také na kraje obalu a ochrannou pásku na víčku. Muži strávili více času sledováním okolí středu, naopak ženy byly velmi zaměřené na centrální část a více sledovaly víčko.

Během KPI analýzy bylo vybráno 8 prvků AOI a zjištěno, že prvním zpozorovaným prvkem byla značka. Tu vidělo všech 35 respondentů, strávili na ní nejvíce času 3295 ms neboli 27,5 % času. Ke značce se pohledem vrátilo 32 respondentů. Poté účastníci sledovali označení medu. To vidělo opět všech 35 respondentů. Dwell time této oblasti byl 1524,2 ms. K označení medu se pohledem vrátilo 32 účastníků. Třetím sledovaným prvkem bylo označení druhu medu. Vidělo jej 27 respondentů a strávili na něm 566,8 ms. K tomuto prvku se vrátilo 19 responden-

tů. Účastníci pohledem na všechny centrální prvky strávili necelých 45 % času. Prvek značka_2 viděli všichni respondenti. Dwell time toho prvku byl 1208,6 ms. K prvku se pohledem vrátilo 26 účastníků. Hmotnost opět viděli všichni účastníci a strávili na ní 862,2 ms. Znovu ji vidělo 29 účastníků. Prvek grafika byl sledován méně, vidělo jej 29 respondentů a dwell time byl 564,8 ms. Poté byla pozornost přesunuta na vedlejší prvek info_2, který vidělo 15 respondentů se stráveným časem 242,4 ms, což odpovídá 2 % času. Poslední prvkem bylo info_1, ten vidělo 21 respondentů a dwell time byl 2,7 % z celkového času.

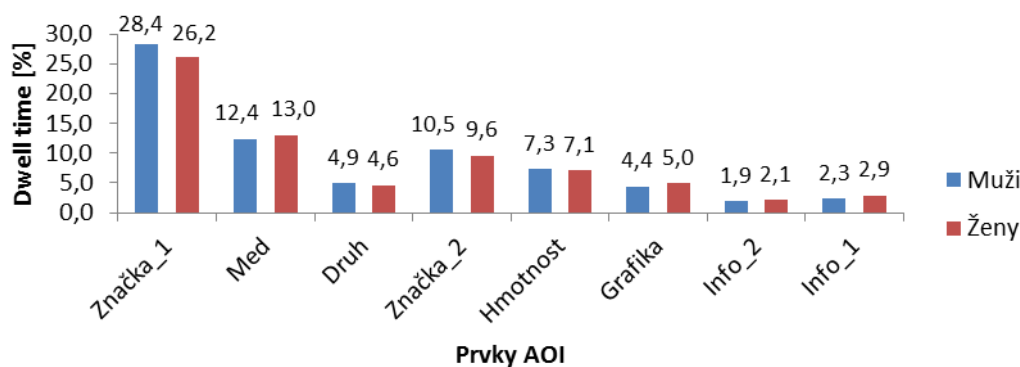


Obr. 37 Analýza KPI vzorku Medokomerc med lesní

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Značku_1 viděli všichni respondenti v rámci pohlaví. Muži na tomto prvku strávili 28,4 % času, ženy pak 26,2 %. Jednalo se o nejvíce sledovaný prvek. Oblast med viděli všichni účastníci. Dwell time této oblasti byl u mužů 12,4 % času, u žen pak 13 %. Nejméně sledovaným prvkem centrální oblasti bylo označení druhu medu. Vidělo jej 13 mužů a 14 žen. Muži sledováním toho prvku strávili 4,9 % a ženy 4,6 % času. Mimo centrální prvky byla největší pozornost naměřena u oblasti značka_2. Tu viděli všichni respondenti. Muži na ní strávili 10,5 % času, ženy pak 9,6 %. Ostatní prvky vykazují značně menší sledovanost. Hmotnost zaměřili všichni respondenti, ale strávený čas byl 7,3 % u mužů a 7,1 % u žen. Oblast grafika vidělo 15 mužů a 14 žen. Naměřený dwell time u skupiny mužů byl 4,4 % a 5 % u skupiny žen. Nejméně sledovaným prvkem byla oblast info_2. Tu vidělo 15 mužů a 14 žen. Dwell time muži 1,9 % a ženy 2,1 %. Jen mírně lepší výsledky vykázal prvek info_1 na druhé straně obalu.

Sekvence sledování jednotlivých oblastí se v rámci pohlaví lišila. Obě pohlaví viděla jako první oblast značka_1 a následně oblast med. Poté se již scan paths odchýlily. Muži sledovali prvek druh v dolní části etikety, poté hmotnost napravo obalu, značku_2, prvek grafika a hned vedle info_2, posledním sledovaným prvkem bylo info_1. Ženy jako třetí prvek viděly značka_2, teprve potom oblast druh. Následně viděly prvek hmotnost, info_2, grafika a jako poslední info_1.



Obr. 38 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Medokomerc med lesní
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Včelko med sáček

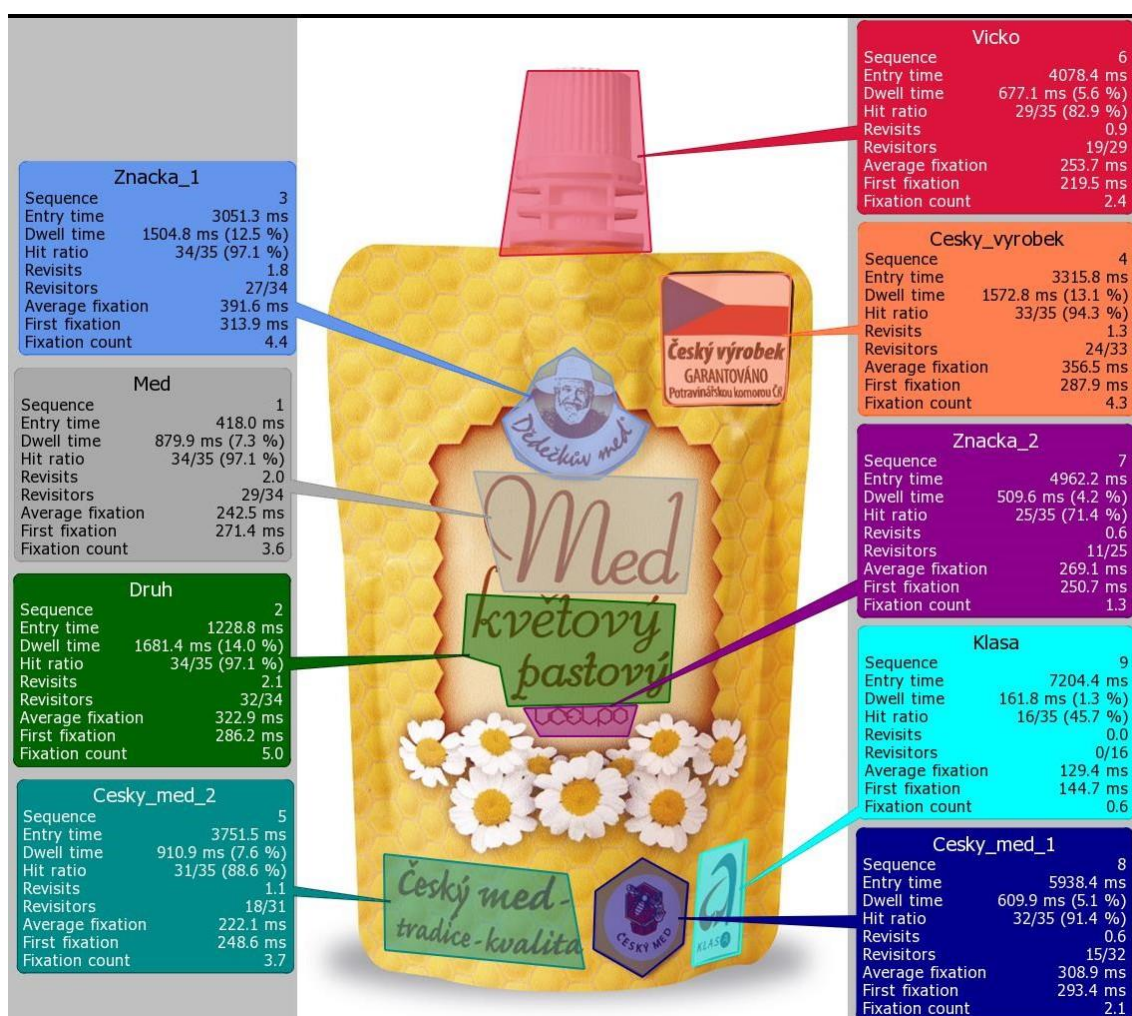
Med u tohoto vzorku je pastový. Podle označení med pochází z České republiky. Obal medu je vyroben z neprůhledného měkkého plastu a je vytvarován do tvaru sáčku. Med se dá z obalu jednoduše vymáčknot. Grafika je natištěna přímo na plastový obal. Na tomto medu se nachází velké množství grafických prvků a označení původu. Víčko medu je z bílého plastu. Hmotnost tohoto balení je 150 gramů.

Na tento vzorek panuje u respondentů poměrně jasný názor. 12 respondentům se obal líbil, ale zbytku 23 respondentů nikoliv. Tento med by zakoupilo 11 respondentů, naopak 24 by jej nezakoupilo. Odhad ceny byl poměrně přesvědčivý. Většina respondentů správně odhadla cenu vzorku do 70 Kč. 7 respondentů odhadovalo cenu 70 – 120 Kč a zbytek respondentů odhadovalo cenu nad 120 Kč. Na tento med panovaly především negativní ohlasy. Respondenti kritizovali materiál obalu, grafické vyvedení a množství prvků na obale. Většině respondentů se nelíbilo, že med skrz obal není vidět. Někteří respondenti uvedli, že jim vzorek připadá jako výživa pro cyklisty. Na druhou stranu několik respondentů ocenilo praktičnost balení například během cestování.

Analýza heat map toho vzorku ukazuje, že pozornost respondentů byla značně rozpolcená. Hodně pozornosti bylo věnováno tmavší centrální oblasti a prvků v ní. Také respondenti sledovali označení českého medu, především v pravém horním rohu. Muži se zaměřili více na značku medu, popis druhu medu a označení firmy. Ženy sledovaly více označení původu a prvky ve spodní části.

V rámci KPI analýzy bylo zkoumáno 9 oblastí zájmu. První oblastí, na kterou se účastníci zaměřili, bylo označení medu. Vidělo jej 34 respondentů a strávili na

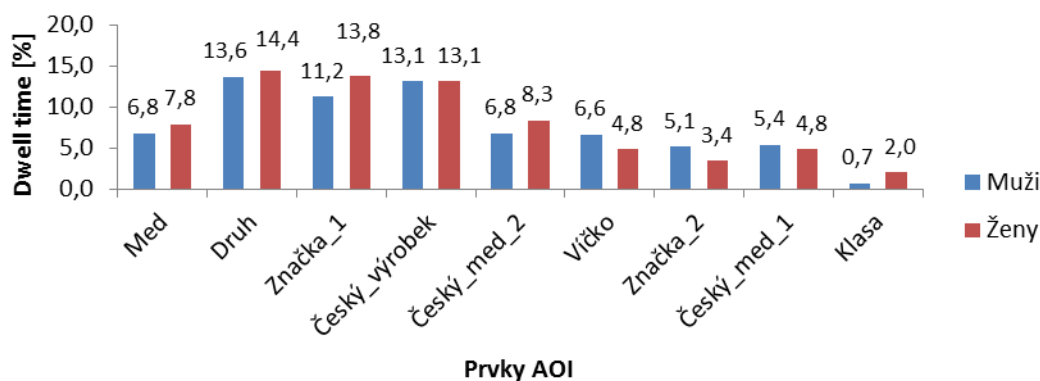
něm 879,9 ms (7,3 % času). K této oblasti se pohledem vrátilo 29 respondentů. Druhým prvkem zájmu byl druh medu. Tento prvek vidělo 34 respondentů a strávili na něm 1681,4 ms (14 % času). Znovu jej vidělo 32 účastníků. Dalším prvkem byla značka 1. Tu pohledem zaměřilo také 34 respondentů a strávili zde 1504,8 ms, což odpovídá 12,5 % času. Čtvrtou oblastí bylo označení českého výrobku. Tuto oblast shlédlo 33 účastníků se stráveným časem 1572,8 ms. Označení českého medu ve spodní části obalu vidělo 31 účastníků a dwell time byl 910,9 ms. Prvkem na horní části obalu je víčko, to vidělo 29 účastníků a dwell time byl 671,1 ms. Prvek značka_2 vidělo 25 respondentů a strávili zde 509,6 ms. K této oblasti se vrátilo pouze 11 účastníků. Oblast český med 1 vidělo 32 respondentů, ale strávili zde pouze 609,0 ms. Posledním prvkem je označení Klasa. Toto označení vidělo pouze 16 respondentů. Dwell time byl minimální pouze 161,8 ms.



Obr. 39 Analýza KPI vzorku Včelpo med sáček
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Označení medu vidělo 17 mužů a 17 žen, dwell time strávený na tomto prvku byl u mužů 6,8 % a u žen 5,8 % času. Druh medu sledovalo také 17 mužů a 17 žen, čas strávený na této oblasti byl vyšší. Muži zde strávili 13,6 % času a ženy 14,4 %. Oblast značka_1 vidělo 16 mužů a všech 18 žen. Muži tento prvek sledovali 11,2 % času a ženy 13,8 %. Označení českého výrobku bylo také velmi sledováno. Vidělo jej 16 mužů a 17 žen. Dwell time byl shodných 13,1 % u mužů i žen. Ostatní prvky byly sledovány méně. Oblast český_med_2 vidělo 13 mužů a všech 18 žen. Muži na tomto prvku strávili 6,8 % času, ženy nepatrně více 8,3 %. Víčko vidělo 14 mužů a 15 žen. Dwell time této oblasti byl u mužů naměřen 6,6 % a u žen 4,8 % času. Značku_2 vidělo 12 mužů a 13 žen. Dwell time byl 5,1 % u mužů a 3,4 % u žen. Český med 1 vidělo 15 mužů a 17 žen. Muži zde strávili 5,4 % času a ženy 4,8 %. Oblast Klasa byla sledována ze všech nejméně. Vidělo ji pouze 5 mužů a 11 žen. Dwell time této oblasti byl u obou skupin respondentů velmi malý.

Pořadí sledovaných prvků je u skupin pohlaví rozdílné. Obě pohlaví jako první prvek viděla označení medu, poté oblast druh. Pak se již výsledky liší. Muži pokračovali pohledem na značku_1 v horní části a následně doleva na český_výrobek. Poté sledovali český_med_2, víčko, značku_2. Jako poslední prvky viděli český_med_1 a Klasu. Oba prvky dolním rohu obalu. Ženy jako třetí prvek viděly český_výrobek, následně český_med_2 a značku_1. Poté se pohledem přesunuly nahoru na víčko, poté do středu na značku_2 a jako poslední viděly český_med_1 a označení Klasa.



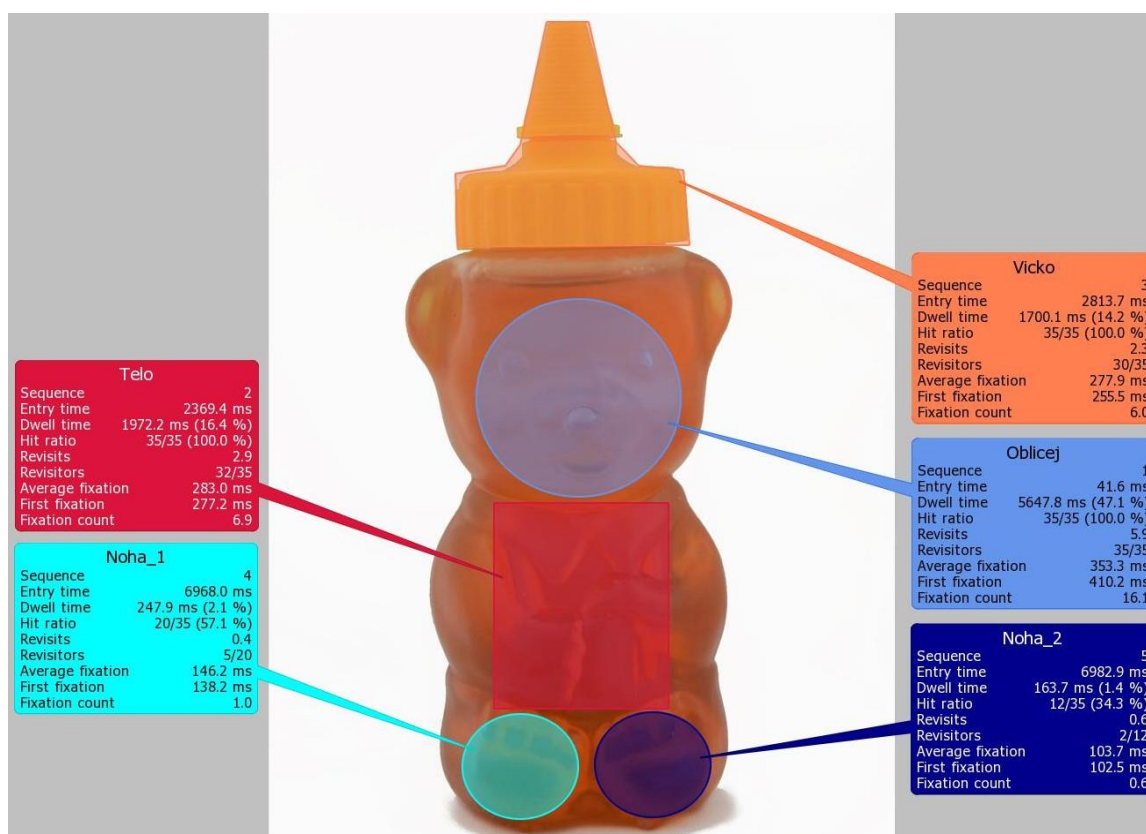
Obr. 40 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Včelpo med sáček
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Včelí medvídek

Med u tohoto vzorku pochází ze zemí EU, jedná se o směsný med. Barva je zlatavá a med je tekutý. Obal je z průhledného PET plastu vytvarován do podoby medvídka. Tento obal není potištěn etiketou a ani nemá žádné grafické prvky. Hmotnost baleň je 250 gramů. Tento obal je na českém trhu velmi známý, a proto byl do výzkumu zařazen.

20 respondentů uvedlo, že tento obal považují za líbivý. 15 respondentů uvedlo, že se jim obal medu nelíbí. 13 respondentů by si daný vzorek zakoupilo, 22 nikoliv. V odhadu ceny byli respondenti úspěšní. 27 respondentů správně tipovalo cenu do 70 Kč. 6 respondentů odhadlo cenu v rozmezí 70 – 120 Kč a pouze 2 respondenti tipovali více než 120 Kč. Většina respondentů tento med znala, ale názory na něj byly rozpolcené. Zhruba polovině se medvídek líbil a vyvolával v nich nostalgické vzpomínky. Druhá půlka med považovala za laciný a PET obal nevhodný.

U tohoto vzorku sloužila analýza heat map pouze pro stanovení oblastí AOI. Účastníci se zaměřili na centrální část obalu a také na víčko. Rozdíly v rámci pohla- ví jsou nepatrné. Bylo stanoveno 5 oblastí zájmu. Všichni spotřebitelé nejdříve vi- děli obličej medvídky. Strávili zde 5647,8 ms, což odpovídá 47,1 % celkového času. K tomuto prvku se všichni spotřebitelé také vrátili. Druhým prvkem bylo tělo, kte- ré viděli opět všichni respondenti. Dwell time oblasti byl 1972,2 ms. Třetím prv- kem v pořadí pozornosti bylo víčko. To opět vidělo všech 35 respondentů a strávili zde 1700,1 ms. K tomuto prvku se pohledem vrátilo 30 účastníků. Zbylé dvě oblasti zájmu byly sledovány jen velmi málo.

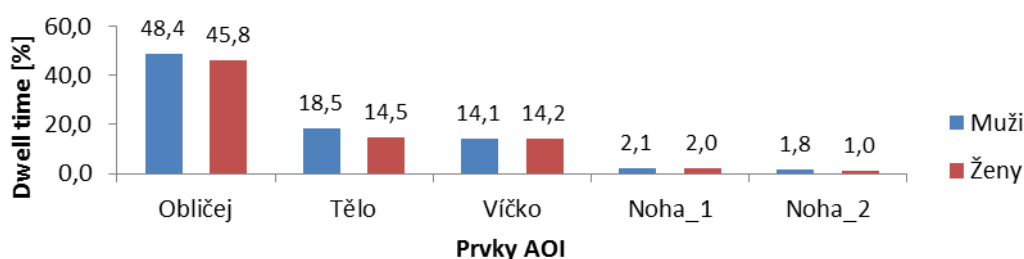


Obr. 41 Analýza KPI vzorku Včelí medvídek

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Oblast zájmu obličej vidělo 17 mužů a 18 žen. Naměřený dwell time této oblasti byl 48,4 % času u mužů a 45,8 % u žen. Prvek tělo viděli všichni respondenti, muži na něm strávili déle času, konkrétně 18,5 %. Ženy pak 14,5 %. Oblast víčko vidělo opět všech 17 mužů a 18 žen. Dwell time této oblasti byl u obou pohlaví téměř totožný. U mužů byl 14,1 % času a u žen 14,2 %. Prvek noha_1 vidělo 9 mužů a 11 žen. Dwell time byl u mužů 2,1 % a u žen 2 %. Oblast noha_2 pohledem navštívilo 6 mužů a 6 žen. Dwell time byl ještě menší, 1,8 % u mužů a pouhé 1 % u žen.

Muži viděli nejdříve prvek obličej ve středu obalu, poté tělo a následně se přesunuli pohledem na víčko. Jako poslední prvky viděli noha_1 a noha_2. Ženy viděly jako první střed obalu, tedy prvek obličej. Poté víčko a následně tělo. Jako poslední viděly prvky v pořadí noha_2 a noha_1.



Obr. 42 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Včelí medvídek
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Medovina přírodní

Medovina u tohoto vzorku je vyrobená v tuzemsku. Barva je zlatavá a medovina má čistou medovou chuť. Obal je tvořen skleněnou lahví o objemu půl litru. Láhev je potištěna etiketou v matné úpravě. Obsah alkoholu u této medoviny je 13,5 %.

Obal této medoviny se líbil 12 respondentům. 23 uvedlo, že se jim obal nelíbí. Tento vzorek by si zakoupilo 8 respondentů a 27 nikoliv. Odhad ceny byl u respondentů velmi nepřesvědčivý. Pouze 9 respondentů odhadovalo cenu vyšší než 120 Kč, 20 respondentů odhadovalo cenu v rozmezí 70 – 120 Kč. 6 respondentů tipovalo do 70 Kč. Z rozhovorů vyplynulo, že pro většinu respondentů je medovina neobvyklý nápoj, který konzumují maximálně během adventního období na vánočních trzích. Obal tohoto produktu byl hodnocen negativně, respondenti komentovali lacině působící design a nevábny vzhled.

Analýzy heat map odhalila nejvíce exponovaná místa. Jednalo se především o etiketu a její centrální část. Respondenti hodně času strávili na názvu produktu, grafice, popisu objemu láhve a množství alkoholu. Rozdíly v rámci pohlaví heat mapy indikují. Muži se rovnoměrně soustředili na grafické prvky, ženy více sledovaly objem a grafiku ve spodní části obalu.

Pro KPI analýzy bylo u tohoto vzorku vybráno 6 AOI oblastí. Jako první účastníci viděli prvek označující medovinu. Tento prvek vidělo všech 33 účastníků a pohledem na něm strávili 1744,1 ms, což odpovídá 14,5 % času. K tomu prvku se vrá-

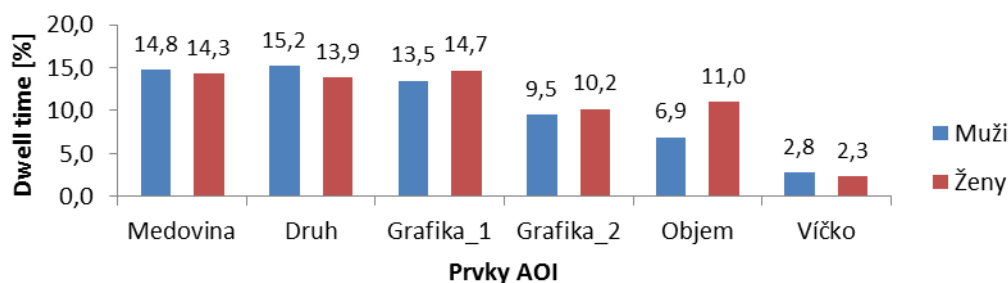
tilo 32 respondentů. Jako druhý upoutal pozornost respondentů prvek druh. Ten vidělo 33 respondentů. Dwell time tohoto prvku byl téměř totožný jako v předchozím případě 1741,3 ms. K označení druhu medoviny se vrátilo všech 33 respondentů. Třetím zpozorovaným prvkem byla grafika_1, která zobrazuje včelu. Tu vidělo 34 účastníků a strávilo zde 1696,2 ms. K prvku se pohledem vrátilo 32 účastníků. Všechny tyto tři prvky se nacházely ve středu etikety a souhrnně byly pozorovány 43,1 % času. Dalším prvkem v pořadí byla oblast grafika_2. Jednalo se o zobrazení úlu. Prvek vidělo 32 účastníků a dwell time byl 1227,2 ms. Prvek objem vidělo 24 respondentů se stráveným dwell time 1080,6 ms. Poslední oblastí zájmu bylo víčko. Vidělo jej 24 účastníků a dwell time této oblasti byl 301,7 ms. To odpovídá pouze 2,5 % času.



Obr. 43 Analýza KPI vzorku Medovina přírodní

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Oblast AOI medovina vidělo 16 mužů a 17 žen. Muži na této oblasti strávili 14,8 % celkového času, ženy o něco málo méně, konkrétně 14,3 %. Prvek druh vidělo také 16 mužů a 17 žen. Naměřený dwell time byl 15,2 % u mužů a 13,9 % u žen. Vyobrazení včely vidělo 16 mužů a všech 18 žen. Naměřený dwell time byl u mužů 13,5 % času a u žen 14,7 %. Všechny tyto prvky se nacházely v centrální části a je zajímavé, že byly napříč skupinami naměřeny velmi podobné hodnoty. Vyobrazení včelího úlu (grafika_2) vidělo 14 mužů a všech 18 žen. Muži na tomto prvku strávili 9,5 % celkového času a ženy 10,2 %. Objem láhve pohledem zaměřilo 9 mužů a 15 žen. Ženy na tomto prvku strávily více času, 11 %. Muži pak 6,9 %. Poslední prvek vidělo shodně 12 mužů a 12 žen. Naměřené hodnoty dwell time byly minimální. Zajímavostí tohoto prvku je, že pořadí sledovaných prvků je v rámci obou pohlaví identické.



Obr. 44 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Medovina přírodní
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

Medovina bylinná

Tato medovina byla opět vyrobena v tuzemsku. Jedná se o stejného výrobce, který vyrobil vzorek č. 7. Barva medoviny je zlatavá a medovina je ochucená bylinnými extrakty. Obal je tvořen skleněnou lahví ve tvaru, tzv. placatky o objemu 250 mililitrů. Láhev je potažena etiketou v matné úpravě. Obsah alkoholu u tohoto vzorku je 12,5 % alkoholu.

26 respondentům se obal této medoviny líbil, pouze 9 uvedlo, že nelíbil. Vzorek by zakoupilo 22 respondentů a 13 nikoliv. Při odhadu ceny nebyli respondenti příliš úspěšní. 15 respondentů odhadovalo více než 120 Kč, 5 respondentů tipovalo cenu do 70 Kč a správně cenu odhadlo 15 respondentů, jednalo se o cenové rozmezí 70 – 120 Kč. Oproti předchozímu vzorku respondenti kladně hodnotili jednoduchý, elegantní design a také font písma. Také se respondentům líbil tvar láhve a kompaktní velikost balení.

Při analýze heat map bylo zjištěno, že respondenti sledují zejména prvky v centrálním kruhu. Muži se více zaměřili na nápis medovina a sledovali více prvků. Ženy strávily více času na znázornění druhu medoviny a ostatním prvkům se věnovaly méně.

Pro KPI analýzu tohoto vzorku bylo stanoveno 6 oblastní zájmu. První oblastní byl popis produktu, respektive nápis medovina. Tuto oblast vidělo všech 35 re-

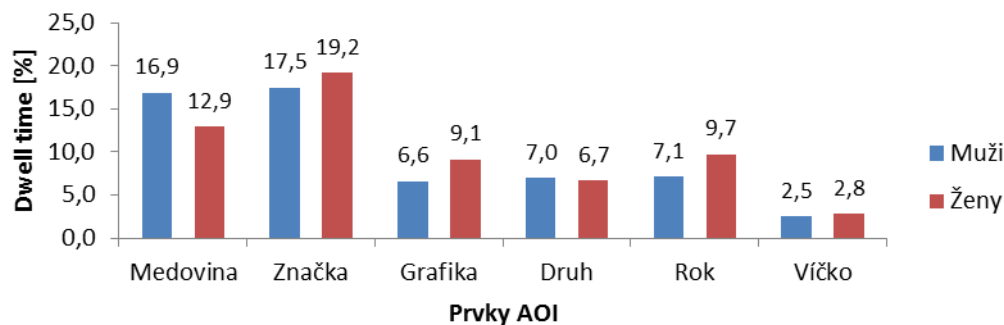
spondentů a strávili na ní pohledem 1784,9 ms. K této oblasti se pohledem vrátilo 33 účastníků. Druhým sledovaným prvkem byla značka Product of Bohemia. Tu vidělo opět všech 35 respondentů. Dwell time oblasti byl o něco vyšší než předchozí prvek, jednalo se o 2205,3 ms. K oblasti se navrátilo 34 účastníků. Prvek grafika vidělo 34 respondentů a strávili zde 944 ms. Znovu se k prvku vrátilo 24 respondentů. Druh medoviny zaměřilo 29 respondentů a dwell time oblasti byl 817,7 ms. K oblasti se navrátilo 22 účastníků. Poslední prvek centrálního kruhu, označení roku, vidělo 30 respondentů se stráveným časem 1009,3 ms. Závěrečnou oblastí tohoto vzorku byla oblast víčka. Tu vidělo 19 respondentů a strávilo zde 318,9 ms. U tohoto vzorku (stejně jako u vzorku č. 7) se potvrzuje významná úloha zobrazeného kruhu. Všechny důležité grafické prvky jsou uvnitř a poutají pozornost. Tyto prvky byly souhrnně sledovány 56,4 % celkového času.



Obr. 45 Analýza KPI vzorku Medovina bylinná
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Oblast zájmu medovina vidělo 17 mužů a 18 žen. Dwell time tohoto prvku byl u mužů 16,9 % a u žen 12,9 % celkového času. Nejvyšší pozornost byla naměřena u prvku značka. Ten vidělo také všech 17 mužů a všech 18 žen. Muži na tomto prvku strávili pohledem 17,5 % času a ženy o něco více, konkrétně 19,2 %. Grafika v podobě lístku máty přilákala pozornost 17 mužů a 17 žen. Dwell time tohoto prvku byl podstatně menší než u předchozích, u mužů 6,6 % času a u žen 9,1 %.

medoviny upozorovalo 14 mužů a 15 žen. Muži zde strávili 7 % a ženy 6,6 % času. Oblast zájmu rok vidělo 14 mužů a 16 žen. Naměřený dwell time byl 7,1 % času u mužů a 9,7 u žen. Poslední prvek víčko vidělo 9 mužů a 10 žen. Hodnoty stráveného času byly minimální. U tohoto vzorku (stejně jako u předchozího) bylo pořadí sledovaných prvků v rámci obou pohlaví totožné.



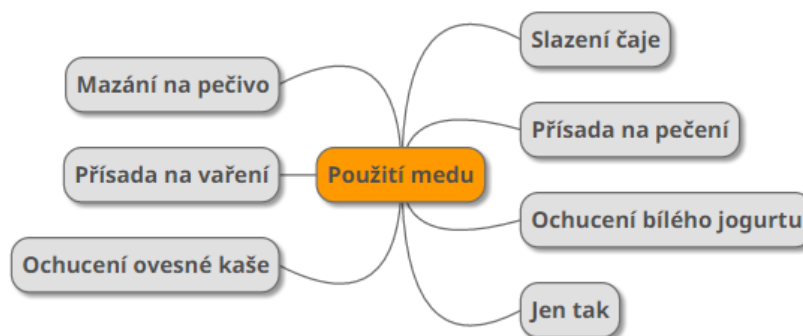
Obr. 46 Relativní vyjádření času stráveného na zvolených AOI u vzorku Medovina bylinná
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

5.2.2 Poznatky z hloubkových rozhovorů

Rozhovory s respondenty následovaly ihned po ukončení eyetrackingového šetření. Rozhovor se skládal z více částí. V první části byli respondenti dotazováni na názor na med obecně, v druhé části na spotřební chování, dále na obal medu a v poslední části respondenti okomentovali vzorky z šetření. Délka jednotlivých rozhovorů se liší v rozmezí 5 – 10 minut.

Většina respondentů med pravidelně používá a dává přednost medu před cukrem. Nejčastěji med respondenti používají jako sladidlo do čaje a mažou si jej na pečivo v kombinaci s máslem. Ženy uváděly, že med používají jako přísadu na pečení. Další využití medu bylo slazení kávy, přísada na vaření (např. grilované kuře) a poměrně často respondenti med používají jen tak tzv. na lžičku, když mají chuť na něco sladkého. Všechny zaznamenané způsoby použití medu jsou popsány na obrázku. Důvod preference medu před cukrem je specifická chuť medu a pozitivní vliv na zdraví. Respondenti, kteří se zajímají o zdravou výživu a sport, také uváděli jeho lepší stravitelnost. Nevýhodou medu oproti cukru je jeho vyšší cena. Pouze několik respondentů med nepoužívá. Nepoužívají jej, protože jim nechutná anebo obecně nesladí.

Respondenti mají o medu poměrně široké povědomí, informace získávají od rodiny, známých a také z článků o zdravé výživě, kde je použití medu jako zdravější alternativy cukru často popisováno.



Obr. 47 Nejčastější použití medu

Spotřeba medu se lišila. Většina respondentů uvedla, že med používají pravidelně několikrát do týdne. Menší část respondentů med používá každodenně a zbytek nepravidelně. Všichni respondenti se ale shodli, že s příchodem chladnějšího období roku se jejich spotřeba zvyšuje. Zajímavým poznatkem bylo, když vícero respondentů zmínilo vyšší spotřebu medu v období Vánoc. Jednalo se o ženy, které pečou vánoční cukroví, zejména perníčky.

Respondenti se v názorech na označení bio kvality rozcházel. Někteří preferovali bio med, protože je dle nich kvalitnější a ekologický. Druhá část respondentů nevnímá bio kvalitu u medu jako důležitou. Obecně tito respondenti vnímají med jako přírodní, hodnotný produkt, u kterého je zbytečné zdůrazňovat bio kvalitu. Jeden respondent tuto myšlenku vyjádřil tvrzením, že včelař nemůže kontrolovat, jaké květy včely opylují.

Respondenti preferují tekutý med, protože se s ním lépe manipuluje a dobře se maže na pečivo. Krystalizace medu tzv. cukernatost není pro většinu respondentů problém, ale pokud by měli na výběr, tak si takový med nekoupí i důvodu, že nevypadá esteticky dobře. Několik uvědomělých respondentů správně uvedlo, že se jedná o vlastnost medu, která naopak zdůrazňuje jeho kvalitu.

Co se týče získávání medu, tak respondenti uvedli, že si vozí med buď z domova anebo jej nakupují v brněnských supermarketech. Med od včelaře považují respondenti za kvalitnější, zejména proto, že včelař stáčí med v malém objemu. Na druhou stranu respondenti nepovažují med ze supermarketů za nekvalitní. Žádný respondent nezmínil místo nákupu tržiti, farmářské trhy nebo obchody se zdravou výživou. Respondenti nakupují med, když jim stávající dojde. Nakupují vždy jeden kus a zásoby netvoří. Dalším motivem nákupu je použití medu jako podpůrného prostředku pro léčbu nachlazení nebo jako potravinového doplňku. Pokud si respondenti oblíbili určitý druh medu, mírně ho preferují, ale mohou být ovlivněni i aktuální nabídkou v obchodě.

Během nákupu medu v supermarketech respondenti sledují obal medu a čtou etikety. Na etiketách je zajímavá zejména místo původu a o jaký druh medu se jedná. Respondenti preferují český med. Med původem ze zemí mimo EU na respondenty nepůsobí kvalitně. Zajímavým zjištěním je, že med původem z Rakouska nebo Německa je některými respondenty vnímán pozitivně. Naopak med z Polska respon-

denti vnímají jako nekvalitní a nekoupili by si jej. Jako důvod uváděli zmínění respondenti všeobecnou nedůvěru v kvalitu polského zboží. Indikátorem kvality při nákupu medu ze supermarketu je pro respondenty atraktivní obal a vyznačení certifikačních značek. Značka Klasa je respondenty vnímána spíše neutrálně, mnohem více preferují označení Regionální potravina. Označení regionu bylo obecně respondenty vnímáno velmi kladně. Respondenti uváděli, že regionální potraviny mají lepší chuť, jsou kvalitnější a jejich nákup podporuje lokální producenty. Množství respondentů by na etiketách medu uvítalo označení nutričních hodnot, zejména energetickou hodnotu.

Obal respondenti pozorně sledují, kromě čistoty a neporušenosti balení je velmi zajímavá design obalu. Pro většinu respondentů je ideálním materiálem obalu sklo. Tuto volbu odůvodnili tak, že sklo je tradiční, trvanlivé a estetické. Ženy uváděly, že skleněná láhev se dá navíc znovu použít např. pro marmelády. Plast byl většinou respondentů vnímán lacině a nepovažují jej za optimální obal medu. Část respondentů vyjádřila obavu, jestli se při dlouhodobém skladování z plastové lahve do medu neuvolňují škodlivé látky. Několik respondentů vyzdvihlo praktičnost plastových obalů při cestování. Na druhou stranu častou výtkou bylo, že v plastových obalech hodně medu zůstává. Kdežto ze sklenic jde med vyškrábat lžičkou. Ideálním tvarem, dle respondentů, je klasická zavařovací sklenice s širokým víčkem. Část respondentů uvedla, že velmi esteticky působí nízké a vyboulené sklenice a zajímavě by působila i sklenice ve tvaru kostky nebo kvádrů. Názor na ideální velikost balení se lišil. Ženy preferovali spíše menší sklenice a muži větší. Obecně lze říci, že respondenti preferují pro osobní potřebu balení o hmotnosti 500 nebo 900 gramů. Jeden respondent uvedl, že zásadně kupuje med v balení o hmotnosti 3 kg, protože při přepočtu na kilogram je to nejlevnější.

Podle většiny respondentů by měla mít etiketa medu žlutou, světle hnědou nebo zlatavou barvu. Obecně musí barvy ladit s medem, jakožto přírodním produktem. Černá barva etikety se dle všech respondentů k medu absolutně nehodí. Respondenti od etikety medu očekávají, že se rychle dozví základní informace: druh medu a původ medu.

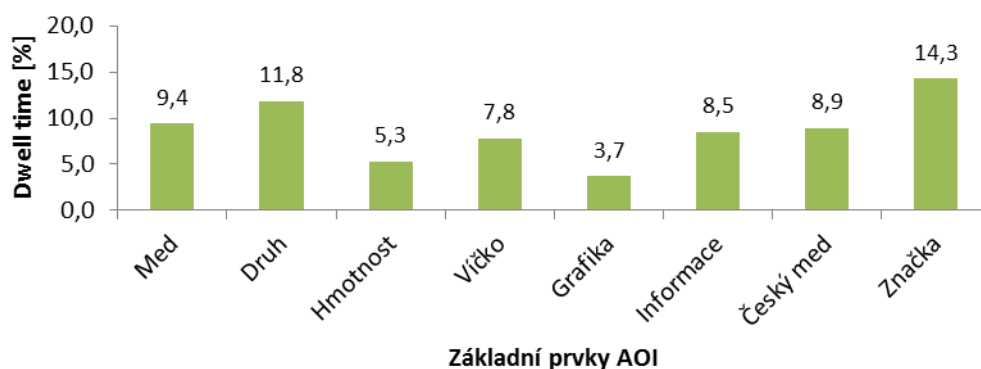
5.2.3 Souhrnné poznatky z pozorování

Obecně lze říci, že větší grafické prvky na obalu jsou prohlíženy déle a jejich doba pozorování byla delší. Netradiční barvy nebo výrazné grafické prvky upoutaly větší pozornost respondentů. Při KPI analýzách byly na všech obalech identifikovány prvky stejného charakteru. Z výzkumu vyplývá, že prvky poutající největší pozornost jsou: značka výrobce, druh medu a samotné označení medu. Velmi sledované byly také prvky: označení českého medu (pokud se jednalo o český med), doplňkové informace na etiketě a víčko. Nejméně sledovanými prvky obecně byly: označení hmotnosti balení a grafické designové prvky.

Pro ilustraci jsou průměrné hodnoty sledovanosti základních prvků znázorněny v následujícím grafu. Jedná se o průměrné hodnoty vzorků medů, které byly opatřeny etiketou. Vzorky medovin, ani Včelí medvídek nebyly při průměrování pozornosti brány v potaz. Při výpočtu průměrných hodnot byly použity celkové

časy sledovaných prvků stejného charakteru a četnost těchto prvků v rámci výzkumu.

Označení značky výrobce poutalo u vzorků medu největší pozornost. Tento grafický prvek byl nejlépe designován a často byl umístěn přímo uprostřed etikety, kde se respondenti dívali nejvíce. Značka výrobce byla často reprezentována grafickým logem, nápisem nebo kombinací obojího. Druh medu byl druhou nejvíce sledovanou oblastí. Tento prvkem poskytl respondentům základní informaci o medu. V rámci vzorků se objevovaly druhy květový, lesní nebo smíšený. V některých případech byl druh medu specifikován blíže např. regionem nebo lokalitou. Třetím nejvíce sledovaným prvkem bylo samotné označení medu. Často se jednalo o dominantní nápis uprostřed obalu. Označení medu bylo sledováno méně než značka nebo druh, protože respondenti periferně viděli, že se jedná o obal medu. Tyto grafické prvky byly u všech vzorků umístěny na etiketě blízko sebe, v některých případech odděleny od ostatních prvků grafickou linkou.



Obr. 48 Průměrné relativní vyjádření času stráveného na základních AOI
Zdroj: Vlastní statistické zpracování podle SMI BeGaze™

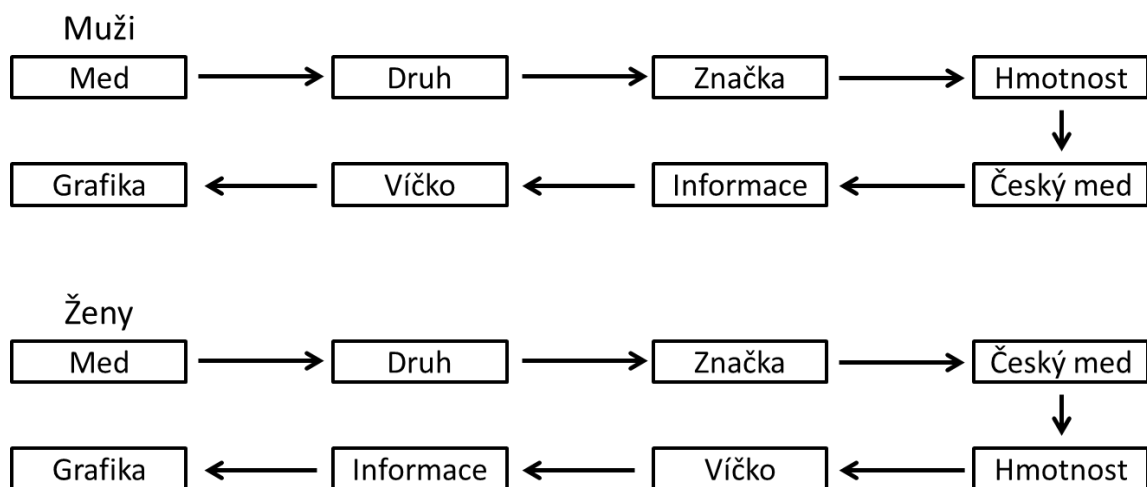
Grafické označení českého medu poutalo pouze průměrnou pozornost respondentů. Nejčastěji bylo toto označení zpracováno vyobrazením české vlajky, nápisu český med nebo kombinací obojího. Respondenti vnímali toto označení kladně, ale na některých vzorcích bylo toto označení umístěno mnohokrát a nevkusně. O něco méně než označení českého medu byly sledovány textové informace na obalech. Tyto prvky mají ryze informativní hodnotu, velmi často poskytovaly informace: o výrobci, o produktu, nutriční hodnoty atd. Účastníci výzkumu vesměs uváděli, že informace na etiketách čtou a zajímají je. Tomu odpovídá i čas strávený jejich sledováním.

Překvapivým zjištěním je sledovanost prvku víčko. Jedná se o nezbytný prvek obalu, který ovšem může být použit k zobrazování různých informací. Ze vzorků je patrné, že víčko může být opatřeno dekorativní sukénkou, ochrannou páskou nebo ponecháno samotné. Nejlépe byla hodnocena víčka s dekorativní sukénkou, vhodně zpracovaná sukénka působí vkusně a zároveň chrání víčko před znečištěním během přepravy a manipulace. Respondenti uváděli, že sukénka na ně působí do-

mácky až venkovsky a k medu se hodí. Ochranná papírová páska je u vzorků nedílnou součástí etikety a informuje spotřebitele o tom, že obal doposud nebyl otevřen, tuto funkci respondenti také ocenili. U vzorků bylo nejčastěji použito kovové víčko se závitem, dále plastový uzávěr a u jednoho vzorku víčko s patentním uzávěrem. Tento typ uzávěru na respondenty působil hodnotně.

Jako nejméně sledované prvky z celkového výzkumu vychází označení hmotnosti a doplňkové grafiky. Hmotnost balení je důležitou informací pro spotřebitele. Jako standardní hmotnost je jeví 900 nebo 500 gramů, ale výjimkou nejsou ani lehčí kompaktní balení. Doplňkové grafické prvky na obalech nenesly žádnou informační hodnotu. Jejich úloha na obale je především estetická. Nejčastěji se u vzorků jednalo o vyobrazení květů, včel, včelí plástve atd. Respondenti tyto prvky často přehlíželi nebo vnímali periferně.

V rámci výzkumu bylo sledováno pořadí, v jakém jednotlivé prvky respondenti viděli. Toto pořadí je u každého vzorku popsáno zvlášť. Obecně lze říci, že pozorování se u žen a mužů liší. Nejvýraznější rozdíl je v prvotním vnímání obalu. Muži byli při pozorování vzorků systematictější, zrakem sledovali prvek od prvku. Postupně od středu ke stranám a shora dolů. Ženy byly během pozorování více chaotické, zrakem přejížděly po více prvcích a často se k prvkům vracely. Pořadí sledování základních prvků je znázorněno na následujícím obrázku.



Obr. 49 Pořadí sledování základních prvků v rámci pohlaví

Muži obecně strávili více času sledováním značky medu, označení druhu medu nebo doplňkových informací. Ženy déle pozorovaly spíše grafické prvky na etiketě a poměrně často sledovaly víčka obalů.

11 respondentů uvedlo, že med spotřebovává výjimečně, 15 respondentů se považuje za průměrné spotřebitele medu a 9 respondentů med spotřebovává pravidelně. Při otázce, kolik jsou ochotni zaplatit na 1 kg medu, tak 16 uvedlo, že v rozmezí 100 Kč až 130 Kč. 19 uvedlo, že jsou ochotni zaplatit více než 130 Kč. Z rozhovorů vyplynulo, že cena je pro spotřebitele důležitým, ale ne klíčovým fak-

torem při rozhodování o koupi medu. Respondenti vnímají med jako kvalitní produkt a jsou ztotožněni s vyšší cenou.

5.2.4 Nejvíce/nejméně preferované vzorky

Během eyetrackingového šetření respondenti označovali, jestli se jim daný vzorek líbí nebo ne. V následných rozhovorech byli respondenti požádáni, aby vybrali nejvíce a nejméně preferované vzorky a okomentovali důvody proč.

Jako nejvíce preferovaný vzorek označilo všech 35 respondentů vzorek č. 7 **Med květový z Vysočiny**. Tento vzorek také nejvíce respondentů uvedlo v rozhovorech. Respondenti na tomto vzorku oceňovali čistý a jednoduchý design, pěkný font značky a také že jsou na obale vyobrazeny všechny podstatné prvky. Barva etikety ladí s barvou medu a skleněný obal o hmotnosti 900 gramů je vnímán pozitivně. Respondenti ocenili také dekorativní sukénku, v rozhovorech uváděli, že to na ně působí staročesky, tradičně a jako od babičky.

Druhý nejvíce oblíbený vzorek byl med vzorek č. 8 **Zlatý úl květový med**. Tento vzorek označilo jako líbivý 25 respondentů, ale z rozhovorů vyplynulo, že je druhý nejoblíbenější. Hodnocení tohoto vzorku bylo velmi podobné jako u vzorku č. 7. Respondenti kladně hodnotili barvu etikety, která ladí s barvou medu, elegantní font značky a jednoduché grafické prvky. Respondenti také zmiňovali ideální hmotnost 500 gramů pro osobní spotřebu.

Třetí nejvíce preferovaný vzorek byl med č. 1 **Bihophar BIO**. Tento vzorek se líbil 29 respondentům a v rozhovorech jej často uváděli. U tohoto vzorku se respondentům nejvíce líbilo patentní víčko láhve. Toto víčko působí na respondenty kvalitně a hodnotně, navíc přináší možnosti efektního využití po spotřebování medu. Dále respondenti kladně hodnotili grafické zpracování a ideální hmotnost pro osobní spotřebu. To, že se jedná o německý med, většina respondentů vnímala neutrálně až pozitivně.



Obr. 50 Nejvíce preferované vzorky medu

Absolutně nejméně preferovaným vzorek byl med č. 5 **Medokomerc med luční**. 32 respondentu u toho vzorku uvedlo, že se jim nelíbí. Z rozhovorů vyplynulo to

samé zjištění. Med je v plastovém obalu a etiketa je absolutně bez grafických prvků. Respondenti při hodnocení tohoto často uváděli, že jim obal připomíná šampon, kondicionér a celkově působí lacině. Objevil se i názor, že se jedná o med z výprodeje.

O něco lépe byl hodnocen vzorek č. 11 **Včeljo med sáček**. U tohoto medu respondenti negativně hodnotili zejména neprůhledný plastový obal a velké množství nahodile umístěných grafických prvků. Vzorek je sice označen značkou Klasa a také označením českého produktu, ale neprůhledný obal znemožňuje vidět samotný med. Respondenti uváděli, že neprůhledný obal nepůsobí důvěryhodně a příznivě.

Třetím nejméně preferovaným medem byl vzorek č. 12 **Včelí medvídek**. Tento med byl mezi respondenty znám, ale většina jej odmítá. Opět na respondenty působil negativně plastový obal a absence viditelné etikety. Několik respondentů uvedlo, že tento med je poslední záchranou, když potřebují rychle a levně koupit med.



Obr. 51 Nejméně preferované vzorky medu

5.3 Model spotřebitelského chování na trhu medu

Cílem diplomové práce je sestavení modelu spotřebního chování. Z výsledků eye-trackingového šetření a také z analýzy hloubkových rozhovorů lze tento model sestavit. Sestavený model nákupního procesu je doplněn o fáze převzaté z modelu AIDA. V těchto fázích lze dobře použít výsledky z eyetrackingového šetření.

První fází sestaveného modelu je **rozpoznání problému**. Během této fáze si spotřebitel uvědomí konkrétní potřebu, kterou musí uspokojit. Největším motivem k pořízení medu ve skupině mladých lidí jsou docházející zásoby. Dalšími motivy, které podněcují spotřebitele ke koupi medu je příchod chladnějšího období (větší spotřeba čajů), nachlazení/nemoc, doplněk zdravého stravování a ingredience na pečení/vaření.

Druhou fází modelu je **hledání informací**. Z analýzy hloubkových rozhovorů jasně vyplývá, že respondenti informace o konkrétních druzích medu nebo výrob-

cích nehledají. Pro respondenty jsou klíčové jejich osobní zkušenosti, reference rodiny a známých. Část respondentů, kteří nakupují v supermarketech, informace nehledá vůbec a názor si tvoří až během nákupu. Respondenti vozící si med z domova přejímají informace od své rodiny.

Třetí fází modelu je **upoutání pozornosti**, tato fáze je přejatá z modelu AIDA. Velmi záleží na tom, jestli spotřebitel nakupuje už známý med nebo se rozhodne zkusit nový druh medu, případně nového výrobce. Při nákupu výrobku, který spotřebitel zná a již jej používal, záleží výhradně na předchozí zkušenosti. V případě nákupu neznámého výrobku záleží na několika faktorech. Mezi tyto faktory u medu patří materiál obalu, tvar obalu, elegantní design, grafické prvky a netradiční víčko. Cenu u medu spotřebitel zvažuje, ale až v konečné fázi. Slevy nebo akce na med spotřebitele ovlivní, ale u tohoto produktu se tak děje jen velmi výjimečně.

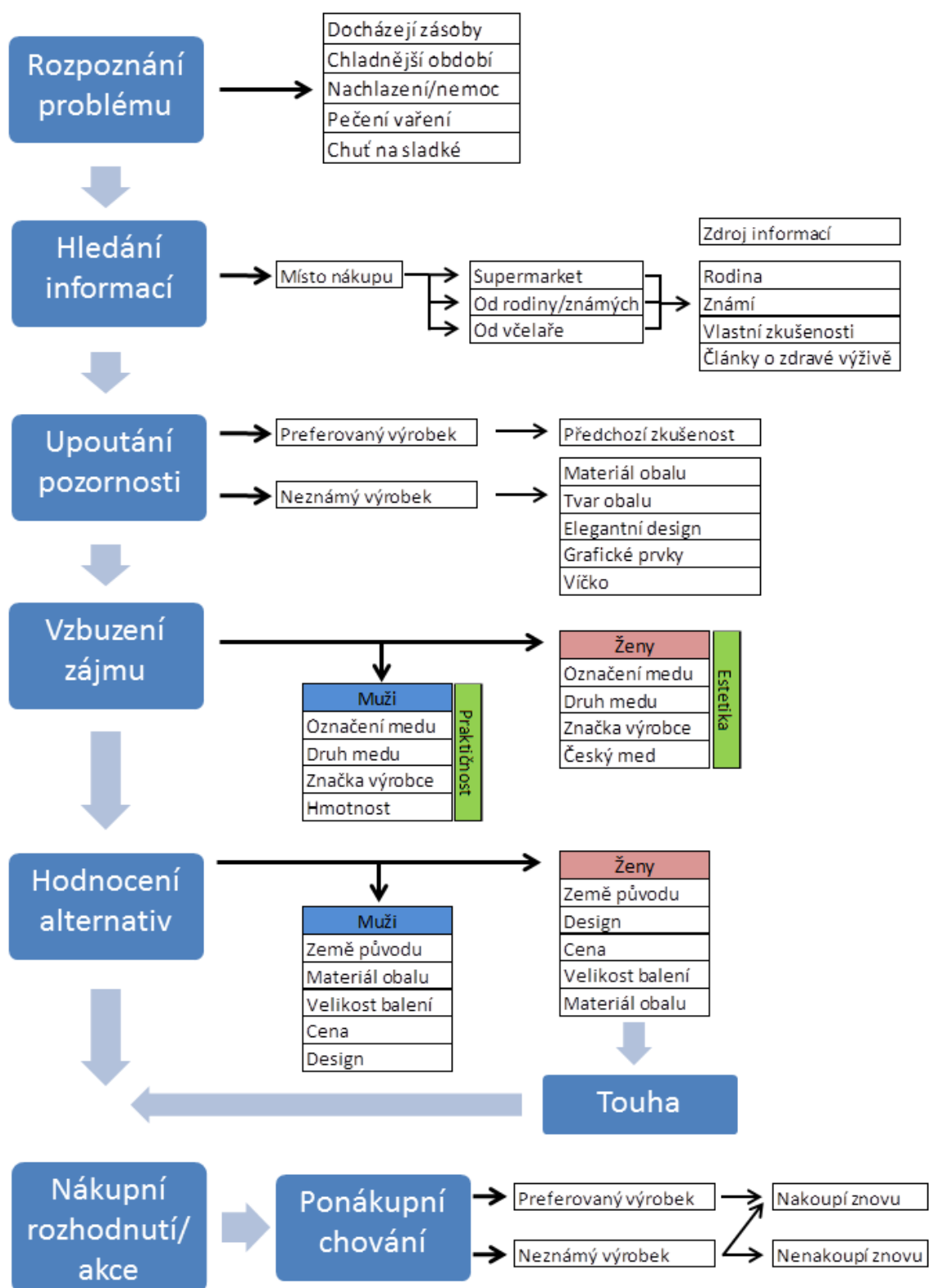
Čtvrtou fází modelu, opět převzatou z modelu AIDA, je **vzbuzení zájmu**. Mladí spotřebitelé při výběru medu sledují hlavně označení medu, druh medu a značku výrobce. Dále sledují hmotnost balení, původ medu, informace na etiketě a také víčko. Rozdíly mezi muži a ženami se v této fázi vyskytují. Muži preferují praktičnost balení a ženy více dbají na estetiku a vzhled obalu. Sledování základních prvků je podobné.

Pátou fází modelu je **hodnocení alternativ**. V této fázi spotřebitelé hodnotí jednotlivé výrobky a porovnávají je mezi sebou. Spotřebitelé mají jasně stanovené faktory, které mají na výběr produktu určující vliv. Rozhodují se podle místa původu, materiálu, ze kterého je obal vyroben, podle velikosti balení, designu balení. Také se rozhodují na základě předchozí zkušenosti a v neposlední řadě podle ceny výrobku. Cena je důležitým faktorem, ale není určující. Spotřebitelé mají reálně nastavené cenové očekávání a jsou si vědomi, že med je dražší produkt. Pokud daný výrobek spotřebitele zaujal, líbí se mu a jeho cena je v rámci očekávání, tak jej spotřebitel zakoupí. Cenové rozpětí se liší v závislosti na velikosti balení, ale také dle materiálu obalu a země původu.

Další fází, opět přejatou z AIDA, je **vzbuzení touhy** zakoupit si produkt. Tato fáze se ve větším měřítku objevuje pouze u žen. Z rozhovorů vyplývá, že pokud se ženám daný obal medu líbí a přijde jim atraktivní, tak jej chtějí vlastnit. Toto se týká především netradičních obalů, které mohou být znovu použity např. při zavařování ovoce nebo jako dekorativní prvek.

Sedmou fází modelu je **nákupní rozhodnutí**, v modelu AIDA se jedná o fázi akce. Spotřebitelé zakoupí výrobek, který si vybrali na základě předchozích fází modelu. Úplně poslední fází je **nákupní hodnocení**. Pokud je spotřebitel s produktem spokojen, tzn. med mu chutná a dobře se používá, vytvoří si pozitivní zkušenost a je pravděpodobné, že si daný med zakoupí znovu. Pokud s výrobkem spotřebitel spokojen není, vytvoří si negativní zkušenost a produkt už nezakoupí. Spotřebitelé nakupují vždy jeden kus, zásoby nevytváří.

Popsaný model spotřebitele je kompletně zobrazen na následujícím obrázku.



Obr. 52 Sestavený model chování spotřebitele

5.4 Doporučení pro odvětví

Většina mladých spotřebitelů med pravidelně používá, ať už jako sladidlo nebo doplněk zdravého životního stylu. Med a výrobky z medu jsou kupovány pravidelně a v České republice má jejich výroba a prodej dlouhou tradici. Mladí spotřebitelé vybírají med až v místě prodeje, typicky v supermarketu. Správně koncipovaný obal medu je pro výrobce jedinečnou možností, jak se odlišit od ostatních a spotřebitele více zaujmout. Dle platné české legislativy musí etiketa medu obsahovat povinné prvky, ty jsou podrobně popsány v kapitole 3.1.5 Informace uváděné na obalech potravin.

Na základně poznatků zjištěných z provedeného eyetrackingového šetření obalů medu, hloubkový rozbor a ze studia odborné literatury je možné pro odvětví stanovit následující doporučení.

Respondenti vždy nejvíce sledovali střed obalu, respektive etikety. Tato část obalu je nejvíce vystavená pohledům spotřebitelů, proto by zde měly být uvedeny nejdůležitější informace. Mladí lidé se nejdříve zaměřují na označení medu, poté označení druhu medu a také na označení výrobce. Spotřebitelům je na první pohled jasné, že se jedná o obal medu. Jednoznačným doporučením tedy je přehledně nápisem označit, že se jedná o med, ale více se věnovat druhu medu a značce výrobce. Med mladí spotřebitelé kupují zejména podle zkušenosti a dlouhodobých návyků. Z těchto důvodů je nutné, aby výrobce věnoval značce a druhu medu pozornost. Tyto dva prvky by měly být dominantní, aby byl obal medu na první pohled rozlišitelný a snadno zapamatovatelný oproti konkurenci. Centrální oblast obalu je sice nejdůležitější, ale nesmí v ní být vyobrazeno příliš mnoho prvků, aby obal nepůsobil zmatečně a přeplácane.

Značka výrobce by měla být vyznačena jednoduchým logem, textem nebo kombinací obojího. Z výzkumu je patrné, že ideální je kulaté jednoduché logo nebo nápis provedený v elegantním fontu. Výrobce by se měl vyvarovat složitěho grafického zpracování značky, jednoduchost mladí spotřebitelé preferují více. O jaký druh medu se jedná, je základní informace, kterou by měla etiketa komunikovat. Ideální je druh medu vyznačit jasným textem, vhodné také je doplnit text ilustrativní grafikou. Jedná-li se o med květový, vhodnou grafikou je vyobrazení květů. Pokud má výrobce med pouze z jedné lokality, je vhodné tuto lokalitu uvést. Spotřebitelé preferují lokálnost produktů a zakoupení takového medu ji dává pocit podpory lokálních výrobců a také lepší chuti.

Oblast mimo střed je sledována méně, avšak i zde umístěné prvky mají vysokou sledovanost. Jde především o jejich správné rozložení a grafické zpracování. Z výzkumu, rozhovorů a analýz jasně vyplývá, že spotřebitelé preferují český med. Pokud se jedná o český med, je toto označení na obalech velmi atraktivní. Ideální označení českého medu je jednoduchý nápis doplněný o českou vlajku. Toto označení musí být umístěno samostatně, aby se neztrácelo v ostatních prvcích. Stačí označit jednou, že se jedná o český med. Spotřebitel český med preferuje a tohoto označení si všimne. Dalším prvkem, který spotřebitele na obale zajímá, jsou informace o nutriční hodnotě medu, zejména kalorická hodnota. Tyto informace jsou pro spotřebitele orientační a není důvod je skrývat. Vhodné je označit je hned na

přední straně etikety. Mladí spotřebitelé jsou si vědomi, že se jedná o kalorický produkt. Nutriční hodnoty je zajímají, protože obecně čtou etikety a zajímají se o zdravý životní styl. Dalšími informacemi na obale je doba minimální trvanlivosti. Tyto informace je doporučeno umístit poblíž nutričních hodnot. Informace o hmotnosti balení jsou pro spotřebitele druhotné, protože již letným pohledem vidí, jak je balení velké. Mladí spotřebitelé preferují hmotnosti 500 a 900 gramů.

Materiál obalu je pro spotřebitele překvapivě velmi důležitý. Výrobci by měli med plnit do skleněných obalů kulatého tvaru. Pokud chce výrobce zdůraznit specifický produkt, např. akátový med, je vhodné použít jiný tvar obalu. Vyboulený nebo hranatý tvar spotřebitele okamžitě zaujmou. Sklenice musí být opatřena kovovým šroubovacím víčkem a otvor by měl být dostatečně široký. Skleněná láhev sama o sobě působí hodnotně a tradičně, pokud chce výrobce tyto vlastnosti zdůraznit, může víčko překrýt dekorativní sukénku. Tu je vhodné použít buď papírovou, nebo látkovou. Látková sukénka působí nejvíc tradičním dojmem. V případě použití látky je nutné ji obvázat stužkou nebo provázkem. Při použití papírové, stačí na obvázání gumička, musí ovšem ladit s barvou etikety. Samostatným prvkem, jak zaujmout víčkem, je použití tzv. patentového víčka. Tento způsob otvírání působí na spotřebitele luxusně.

Plastové obaly je lépe vůbec nepoužívat, na spotřebitele nepůsobí dobře a spíše jej odrazují. Jedinou výjimkou jsou menší kompaktní obaly o hmotnosti kolem 300 gramů. Medy v plastových obalech jsou vhodné na cestování. U tohoto materiálu velmi záleží na tvaru lahve, lepší jsou tradiční hladké tvary bez zbytečného vroubkování a dekorativních prvků. Pro použití, jak skla, tak plastů platí doporučení, aby byl materiál průhledný. Spotřebitel potřebuje med vidět, hodnotí jeho barvu, tekutost a také jestli není zcukernatělý. Pokud je obal neprůhledný, na spotřebitele to má negativní účinky a odradí jej to.

Pro etiketu obalu medu je klíčová barva. Ta musí ladit s medem. Vhodné je použití jednoduchých barev evokující med, včely nebo přírodu. Jasným doporučením je použití světle žluté, světle hnědé nebo oranžové. Vhodné je nechat etiketu v jedné barvě a barvy nekombinovat. Jedinou možností, kdy lze použít jiné barvy, je zdůraznění lokality původu medu (např. horský med – modrá) nebo speciální edici (višňový – červená). To samé doporučení platí také pro vzory na etiketě. Je lepší se použítí vzorů vyvarovat, protože na spotřebitele působí rušivě a zhoršují vnímání důležitých grafických prvků. Etiketa by měla být vyvedena spíše v matné úpravě.

Obecně u medu a výrobku z medu platí, že obal a etiketa by měli být jednoduché. Není vhodné na obalech těchto produktů používat extravagantní prvky např. metalické prvky. Spotřebitelé u těchto produktů preferují eleganci a sledují zpracování detailů.

6 Diskuze

Během zpracování této diplomové práce bylo použito více výzkumných metod. Použití těchto metod vedlo k popsání spotřebního chování při nákupu medu u mladých spotřebitelů v České republice. V rámci výzkumných metod byl kladen důraz na význam obalu.

První použitou metodou bylo pozorování pomocí eyetrackingové technologie. Tento typ pozorování dokáže velmi objektivně popsat vnímání zkoumaného subjektu. Na druhou stranu, jak je uvedeno v odborné literatuře, tato metoda není schopná rozpoznat motivy chování respondenta. Jinými slovy, samotný eyetracking neodpovídá na otázku, proč daný stimul respondenta zaujal. Z tohoto důvodu je nutné doplnit eyetrackingové šetření o hloubkové rozhovory. Hloubkové rozhovory byly druhou výzkumnou metodou použitou v práci. Analýza těchto rozhovorů pomáhá objasnit obě roviny vnímání nevědomé i vědomé a rozpoznat příčiny chování. Eyetrackingové šetření, doplněné o rozhovory, dokáže popsat vnímání respondenta a také definovat jeho motivy.

Pro lepší pochopení situace na trhu s medem byla zpracována orientační analýza. V této analýze byl popsán trh s medem v České republice. Sekundární data byla získána zejména z Českého svazu včelařů, který vede velmi podrobnou evidenci a statistiky. Pro srovnání českého trhu se zahraničním byla použita data organizace FAOSTAT. Sekundární data pro obecný popis spotřebního chování byla získána z již provedených analýz, a to jak zahraničních, tak domácích výzkumníků. Sekundární data, která popisují vliv obalů medu na spotřebitele, nebylo možné nelézt. V ČR se touto problematikou doposud nikdo nezabýval. Zahraniční data z eyetrackingových studií nejsou dostupná. Celkově byla sekundární data použita pro porovnání s výsledky provedeného výzkumu.

Eyetrackingový výzkum poskytuje velmi objektivní výsledky. Výzkum provedený v rámci této práce se odehrával v eyetrackingové laboratoři za uměle vytvořených podmínek, zejména se jednalo o světlo, ticho a teplotu. Proto je možné, že výsledky mohou obsahovat jistou míru zkreslení. Fotografie jednotlivých vzorků byly nafoceny profesionálním fotoaparátem, upraveny a retušovány. Důvodem těchto úprav byla eliminace rušivých vizuálních prvků. I přes tyto úpravy mohly fotky vzorků na respondenty působit jinak, než při fyzickém prohlédnutí výrobků. Jen velmi obtížně lze zachytit povrchovou úpravu etikety a také zachytit reálnou velikost výrobku. Jistou kompenzací těchto nedostatků přinesly hloubkové rozhovory s respondenty.

Každý respondent měl na prohlédnutí každého zobrazeného vzorku přesně 12 sekund. V reálné situaci, např. v obchodě by si spotřebitel prohlížel vzorek odlišnou dobu. Mohl by jej vzít do ruky, podívat se na něj zblízka a celkově zapojit do hodnocení více smyslů. Na druhou stranu nastavením pevného času zobrazení vzorku lze následně porovnat všechny oblasti zájmu v rámci všech respondentů.

U kvalitativních výzkumů obecně, eyetrackingové šetření není výjimkou, je obtížné zajistit dostatečný počet odpovídajících respondentů. Tyto výzkumy jsou

časově náročné, zejména starší a pracující respondenty není snadné motivovat k účasti na výzkumu. V rámci tohoto výzkumu se nepodařilo zajistit starší respondenty. Pouze 3 respondenti spadali do věkové skupiny 24 až 29 let a ve skupině 30 až 35 se nepodařilo zajistit žádného respondenta. Také je třeba zdůraznit, že celkově se výzkumu zúčastnilo 42 respondentů, ale při kontrole bylo zjištěno, že u 7 respondentů vykazují naměřené hodnoty příliš velké odchylky. Proto byly výsledky těchto respondentů z výzkumu vyřazeny. Odborná literatura popisuje, že při eyetrackingových výzkumech lze počítat s výpadkem do 20 % respondentů. V případě této práce se jednalo o 16,7 % výpadek. Na druhou stranu bylo výsledných 35 respondentů ideálně rozloženo, co se pohlaví týče. Rozdělení bylo 18 žen a 17 mužů. Z těchto důvodů je možné podle pohlaví segmentovat a najít rozdíly mezi muži a ženami. Struktura respondentů byla velmi jednotná, jednalo se o vysokoškolské studenty. Pouze několik respondentů již bylo vystudovaných a zaměstnaných. Toto jednotné složení respondentů může ovlivnit závěry práce. Na druhou stranu, jednalo se o mladé respondenty, takže je možné spotřebitelské chování této skupiny dobře popsat.

Je také možné okomentovat volbu jednotlivých vzorků medů a medovin. Vzorky byly nakoupeny napříč trhem, ze supermarketů, menších prodejen, trhů a několik vzorků také přes e-shop. Záměrně nebyl zakoupen žádný vzorek přímo od včelaře. Včelaři stáčejí med v malých objemech, stáčejí jej do sklenic bez označení a prodávají tento med v rámci svého bydliště a svých známých. Proto byly nakoupeny vzorky od větších producentů a medařů, kteří vykupují med od včelařů, stáčejí jej a dodávají do obchodních sítí a na volný trh.

U většiny vzorků se jednalo původem o český med, několik vzorků mělo původ smíšený a pouze jeden vzorek byl ryze zahraniční med. Toto rozložení odpovídá údajům z orientační analýzy, kde bylo zjištěno, že drtivá většina spotřebitelů preferuje med z domácí produkce. Těmto závěrům odpovídají i výsledky výzkumu, kde se všichni mladí spotřebitelé vyjádřili, že jednoznačně preferují český med.

Co se týče místa nákupu, tak Bauerová (2012) uvádí, že 65 % spotřebitelů preferuje nákup medu u včelaře a pouze necelých 19 % z obchodu/supermarketu. U mladých spotřebitelů je situace odlišná. Med si vozí z domova anebo jej kupují v supermarketech. Med dovezen z domova pochází od včelařů nebo od rodinných známých. Respondenti vnímali med přímo od včelaře jako kvalitnější, ale kvalita medu v supermarketech jim nepřipadala výrazně horší.

S kvalitou medu souvisí různé značky a certifikáty kvality. Dle analýzy Roman a kol. (2013b) necelých 50 % spotřebitelů přikládá těmto označením důraz. Poznátky z výzkumu tento fakt u skupiny mladých spotřebitelů potvrzují. Většina respondentů sleduje tato označení a jsou pro ně směrodatné. Největší význam přikládají regionálnímu označení, toto označení je pro ně důležitější než národní značka Klasa.

Největší důraz ve výzkumu byl kladen na atraktivitu obalu a jeho roli ve spotřebitelském chování. Dle orientační analýzy spotřebitelé obecně obal medu sledují. Dle Bauerové (2012) 35 % spotřebitelů se podle obalu rozhoduje. Ještě více se pak rozhoduje na základě kvality a zkušenosti. U skupiny mladých spotřebitelů je

obal důležitějším kritériem. Především z důvodu, že mladí spotřebitelé med více nakupují v supermarketech, obaly sledují a obecně čtou informace uvedené na etiketách. Pro mladé spotřebitele je stěžejní materiál obalu, kdy jednoznačně preferují sklo. Další důležité aspekty výběru jsou velikost balení, barva balení a grafické prvky. Při hodnocení jednotlivých výrobků panují mezi pohlavími rozdíly. Muži sledují více praktičnost balení a ženy estetickou stránku obalu.

Na základě výsledků eyetrackingového výzkumu a údajů z doplňkových rozhovorů byl sestaven model chování spotřebitele. Jedná se o komplexní model chování, jeho slabinou je, že je možné jej aplikovat pouze na úzkou skupinu spotřebitelů. V rámci modelu byly odhaleny motivy nákupu medu. Med je u mladých spotřebitelů oblíbený produkt, používají jej jako zdravou alternativu cukru, jako podpůrný prostředek během nemoci, na vaření/pečení a překvapivě také jako alternativu k sladkostem. Mladí spotřebitelé vnímají med jako hodnotný produkt a cena pro ně není prvním výběrovým kritériem. Přínosem této práce je, že podobný výzkum nebyl dosud v České republice proveden a může sloužit jako podklad pro další výzkumy.

7 Závěr

Tato diplomová práce se zabývá spotřebním chováním mladých spotřebitelů na trhu medu a výrobků z medu. Hlavním cílem práce bylo vytvoření komplexního modelu nákupního chování při výběru medu a výrobků z medu. Dílčími cíli bylo rozpoznání vlivů a motivů, které mladé spotřebitele ovlivňují. Dále identifikovat základní obalové prvky a jejich vliv na spotřebitele, identifikovat rozdíly v rámci pohlaví a navrhnout doporučení pro tvorbu atraktivních obalů v odvětví.

Pro splnění hlavního cíle a dílčích cílů byl proveden eyetrackingový výzkum, doplněný hloubkovými rozhovory. Jako respondenti pro tento výzkum byli vybráni mladí lidé ve věku 20 – 35 let. Všichni respondenti studovali nebo už měli dokončeno vysokoškolské vzdělání. Výzkumu se celkem zúčastnilo 42 respondentů, ale 7 jich bylo posléze vyřazeno kvůli neodpovídajícím výsledkům měření.

Med je pro mladé spotřebitele tradiční potravinou a často ji používají. Nejčastěji je med používán jako sladidlo, jedná se o přírodní alternativu řepného cukru. Dále je med spotřebiteli používán jako podpůrný prostředek při léčbě nemoci, jako přísada do pečení/vaření anebo místo cukrovinek. Med je také více nakupován během chladnějších období roku. Obecně je med spotřebiteli používán pro jeho chuť a léčivé vlastnosti. Med je zpravidla vybírán až v místě nákupu, pro mladé spotřebitele je místem nákupu nejčastěji obchod nebo supermarket. V tomto prostředí je právě atraktivní obal medu prostředkem, jak se odlišit od konkurence a přimět spotřebitele k nákupu. Výsledky práce potvrzují souhrnný předpoklad, že obal má nezastupitelnou roli při nákupu nového, neznámého produktu.

Nejvíce exponovaným místem obalu je střed etikety, kde bývají umístěny základní prvky obalu, označení medu, označení druhu medu a značka výrobce. Právě do těchto míst se mladí spotřebitelé dívají nejčastěji a jedná se o výrazné prvky na etiketě. Dále pozornost poutají elegantní prvky a jednoduchá grafika. Byl potvrzen předpoklad, že atraktivní prvky poutají větší pozornost.

Při výběru medu velmi záleží na předchozí zkušenosti. Pokud je spotřebitel s chutí medu a jeho vlastnostmi spokojen, dále med kupuje. Pokud spotřebitel získá negativní zkušenost, tak své preference změní a koupí nový produkt. V tomto ohledu byl potvrzen předpoklad, že skleněné obaly jsou preferovány před plastovými a tradičně působící obaly jsou preferovány před moderně zpracovanými. Při výběru medu spotřebitelé jednoznačně preferují český původ medu, nejhorším dojmem působí na spotřebitele smíchání medů z více zemí. Co se týče kvality, tak český med je vnímán jako kvalitní. Spotřebitelé preferují med tekutý, cukernatému medu se vyhýbají, protože působí nevábně a špatně se používá. Mladí spotřebitelé nejsou při výběru medu cenově citliví, med vnímají jako hodnotný produkt. Byl potvrzen předpoklad, že obal ovlivňuje vnímání ceny. Mladí spotřebitelé jsou ochotni za kilogram medu zaplatit okolo 130 a více Kč.

V rámci pohlaví byly identifikovány značné rozdíly. Při sledování obalu jsou muži systematictější, postupně si prohlíží všechny grafické prvky obalu a méně se k prvkům pohledem vracejí. Ženy jsou při prohlížení obalu méně systematické,

prvky obalu si prohlížejí bez zřetelné posloupnosti, často se k prvkům pohledem vrací a těkají pohledem ze strany na stranu. Při nákupu medu muži spíše sledují praktičnost balení, ženy naopak sledují estetickou stránku a vzhled balení. Ženy také daleko více přemýšlejí, jakým způsobem se dá atraktivní obal po spotřebování medu využít.

Ideálním obalem pro mladé spotřebitele je skleněná láhev o hmotnosti 500 až 900 gramů. Muži preferují větší hmotnost. Tvar obalu by měl být kulatý až vyboulený s širokým otvorem pro snadnou manipulaci s medem. Víčko by mělo být kovové se závitem. Víčko by mělo být překryto dekorativní sukénkou z papíru nebo látky. Velmi preferované je tzv. patentní víčko, které působí dekorativně a tradičně. Informace uvedené na etiketě jsou pro spotřebitele důležité. Jako klíčové bylo identifikováno označení druhu medu, značka výrobce, hmotnost balení, země původu a nutriční hodnoty daného medu. Na mladé spotřebitele má při rozhodování o koupi vliv také certifikované označení. Největší důraz je kladen na regionální označení produktu, takové produkty jsou dle spotřebitelů chutnější a jejich koupě pomáhá lokálním producentům.

Poznatky získané z výzkumů, analýz a celkově tvorby vlastní práce byly použity pro vytvoření modelu spotřebního chování při nákupu medu a výrobků z medu. Tyto poznatky také posloužily pro navržení doporučení pro tvorbu obalů v daném odvětví.

V kapitole diskuze je shrnut celý postup tvorby práce a zároveň jsou výsledky diskutovány. Jsou popsány možné nedostatky práce a také jejich odůvodnění. Výsledky výzkumu byly porovnány se zjištěnými sekundárními daty. Med je v České republice tradiční a oblíbený produkt a jeho spotřeba stoupá. Tato práce detailně popisuje spotřební chování mladých spotřebitelů na trhu medu a výrobků z medu.

8 Literatura

- AMBROSE Gavin, HARRIS Paul. Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2011. ISBN 9782940411412.
- BAKER, Michael John. Marketing: critical perspectives on business and management. New York: Routledge, 2001. ISBN 0415249880.
- BAUEROVÁ, Lucie. Chování spotřebitele při nákupu medu [online]. 2012 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://1url.cz/utN81>
- BERGER, Peter L. Pozvání do sociologie: humanistická perspektiva. 3. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal, 2007, 194 s. ISBN 978-80-87029-10-7.
- BICKART, Barbara a Robert M. SCHINDLER. Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of interactive marketing [online]. 2001 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://1url.cz/Xti41>
- BOJKO, AGA. Eye tracking the user experience: a practical guide to research. Brooklyn, New York: Rosenfeld media, 2013, XIV, 304 P. ISBN19-338-2010-1
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1
- BRADLEY, Steven. The Meaning of Lines: Developing A Visual Grammar [online]. 2010a [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://vansedesign.com/web-design/visual-grammar-lines/>
- BRADLEY, Steven. The Meaning Of Shapes: Developing Visual Grammar [online]. 2010b [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://vansedesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>
- BRADLEY, Steven. How To Use Color To Enhance Your Designs [online]. 2010c [cit. 2016-07-21]. Dostupné z: <http://vansedesign.com/web-design/color-meaning/>
- BRADLEY, Steven. Structures As Patterns and Textures [online]. 2010d [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://vansedesign.com/web-design/structures-patterns-textures/>
- BRAY, Jeff. Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models [online]. 2008 [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://1url.cz/PtWxQ>
- BURGESS, Peter. Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction. Woodhead Publishing, 2016. ISBN 9780081003565.
- BURTON, Dawn. Cross-cultural marketing: theory, practice and relevance. New York, NY: Routledge, 2009. ISBN 041544893X.
- CEMPÍREK, Václav. Některé základní funkce vymezuje definice obalu [online]. 2008 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://1url.cz/ntKoX>

- COLES Richard, McDOWELL Derek and KIRWAN Mark J. Food packaging technology. Oxford: Blackwell, 2003. ISBN 1841272213
- CONRAN, Joshua. Why Your Product's Packaging Is as Important as the Product Itself [online]. 2014 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://1url.cz/7tWYx>
- Český svaz včelařů: Statistika [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://www.vcelarstvi.cz/statistika.html>
- DEVITO, Joseph A. Základy mezilidské komunikace: 6. vydání. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.
- DOBSON, Paul a Arvind YADAV. Packaging in a Market Economy: The Economic and Commercial Role of Packaging Communication [online]. 2012 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://1url.cz/CtWnQ>
- DUCHOWSKI, Andrew. Eye Tracking Methodology : Theory and Practice. London. 2007. ISBN 9781846286094. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-84628-609-4>.
- DUPAL, Libor, František KAMLER, Dalibor TITĚRA, Marcela VOŘECHOVSKÁ a Hana VINŠOVÁ. Med. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú., 2015. Jak poznáme kvalitu? ISBN 978-80-87719-29-9.
- DUPUIS Steven, SILVA John. Package design workbook: the art and science of successful packaging. Pbk. ed. Beverly, Mass: Rockport Publishers, 2011. ISBN 9781592537082.
- EGAN, John. Marketing communications. London: Thomson, 2007. ISBN 9781844801213.
- EISEMAN, Leatrice. Color: messages & meanings. Rockport, Mass: Hand, 2007. ISBN 9780971401068.
- Eklasa.cz: O značce KLASA. [online]. 2014 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
- ELIŠKA, Jiří. Grafický design: Vizuální komunikace [online]. 2007 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://1url.cz/JtWYQ>
- ELIŠKA, Jiří. Teorie barev: Vizuální komunikace [online]. 2004 [cit. 2016-07-22]. Dostupné z: <http://1url.cz/1tQxb>
- FAOSTAT: Food and agriculture organization of the united nations statistics division [online]. [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://1url.cz/4to7v>
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- GAGE, John. Color and culture: practice and meaning from antiquity to abstraction. Berkeley: University of California Press, 1993. ISBN 9780520222250.
- GIBBS, Andrew. Spotřebitelé už nestojí o vizuální design velkých korporací [online]. 2015 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://1url.cz/8tQcr>
- GOLDSBERRY, Clare. Texture in packaging: an underutilized design element [online]. 2012 [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://1url.cz/DtWLg>

- GRÉZL, Kristian. Označování potravin [online]. 2015 [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/oznacovani-potravin-2/>
- HANÁK, Filip. 5 nejdůležitějších principů grafického designu [online]. 2015 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu/>
- HANLON, Annmarie. The AIDA Model [online]. 2013 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://1url.cz/2tiLk>
- HAWKINS, Del L, MOTHERSBAUGH David a MOOKERJEE Amit. Consumer behavior: building marketing strategy. Tata McGraw Hill, 2011. ISBN 9780070682160.
- HOLMQVIST, Keneth. 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.
- JACOB, Robert a Keith KARN. Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises [online]. 2003 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://1url.cz/OtqTJ>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUŠ, Miroslav. O produktech včelstev [online]. 2005 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://1url.cz/atib6>
- JANOVSKÁ, Evžena. Proč je nejlepší kupovat med od českých včelařů [online]. 2015 [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <http://1url.cz/ptN37>
- JESENSKÝ, Daniel. Reklamní role obalu, POP/POS komunikace: Obal pilířem sales promotion. Svět balení[online]. 2007, 2007(6), 1 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://1url.cz/btKoO>
- JEŽKOVÁ, Markéta. Včelaři dostanou v příštích třech letech na podporu svých chovů přibližně 232 milionů korun [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://1url.cz/1to7a>
- JIROUSEK, Charlotte. Art, design and visual thinking [online]. 1995 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://char.txa.cornell.edu/>
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 0749450851.

- KASPER, Heinrich. Výživa v medicíně a dietetika. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4533-6.
- KAYNAK, Erdener. Cross-national and cross-cultural issues in food marketing. Psychology Press, 1999
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KHAN, Matin A. Consumer behaviour and advertising management. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006. ISBN 9788122419474.
- KLIMCHUK, Marianne Rosner. a Sandra A. KRASOVEC. Packaging design: successful product branding from concept to shelf. Second edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2012. ISBN 9781118027066.
- KOHOUTEK, Rudolf. Základy užité psychologie. Brno: CERM, 2002. ISBN 80-214-2203-3.
- KOLLÁR, V.: Systém a špecifiká produktovej politiky. Bratislava: SPRINT, 1999. 385 s. ISBN 80-888848-05-9.
- KOMŮRKOVÁ, Nina. Víte, jaké jsou povinné prvky na obalech v roce 2014 [online]. 2014 [cit. 2016-07-09]. Dostupné z: <http://1url.cz/GtQWD>
- KOPTA, Martin. Typografické minimum - základní pojmy [online]. 2002 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://1url.cz/AtWY1>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KRÁL, Miroslav. Ergonomický výkladový slovník. Rožnov pod Radhoštěm: RoVS - Rožnovský vzdělávací servis, 1999. ISBN 80-239-2083-9.
- KREJČÍK, Petr. Situační a výhledová zpráva: Včely [online]. Ministerstvo zemědělství, 2015 [cit. 2016-09-26]. Dostupné z: <http://1url.cz/utoh5>
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- KUBÁTOVÁ, Helena. Sociologie životního způsobu. Praha: Grada, 2010. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2456-0.
- KUESTER, Sabine. MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts. University of Mannheim, 2012.
- KUTZ, Myer. Environmentally conscious materials and chemicals processing. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2007. ISBN 0471739049.
- LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. Essentials of marketing. 6th ed. London: Cengage Learning [distributor], 2009. ISBN 0324656203.

- LANE, Chloe. Package design: surface area and volume. Huntington Beach, CA: Teacher Created Materials, 2012. ISBN 9781433334603.
- LANGTHALER, Jan. Obalová technika a obalový design [online]. 2013 [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <http://1url.cz/TtQIP>
- LANTOS, Geoffrey Paul. Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2011. ISBN 0765620901.
- LARSON, Kevin. The Aesthetics of Reading [online]. 2008. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf>
- LAUER, David A. a Stephen. PENTAK. Design basics. 8th ed. Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning, c2012. ISBN 0495915777.
- Legislativa EU, NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1169/2011, 2011. Dostupné z: <http://1url.cz/0tQW9>
- LINDSTROM, Martin a FOREWORD BY PHILIP KOTLER. Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Repr. London: Kogan Page, 2005. ISBN 0749443715.
- LOUDON, David L. a Albert J. DELLA BITTA. Consumer behavior: concepts and applications. 4th ed. New York: McGraw-Hill, c1993. ISBN 0070387672.
- LUKÁŠOVÁ, Růžena. Organizační kultura a její změna. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0
- LUTTIKHUIS, EJ Oude, et al. "Project-led education in packaging development and management." Procedia CIRP 21 [online] [2014]: 348-353 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://doc.utwente.nl/94115/1/1-s2.0-S2212827114006660-main.pdf>
- MACHIN, David a Lydia. POLZER. Visual journalism. New York, NY: Macmillan Education, Palgrave, 2015. ISBN 9780230360211.
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9
- MALÝ, Stanislav, Miroslav KRÁL a Eva HANÁKOVÁ. ABC ergonomie. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-027-0.
- MARSH, KENNETH a BETTY BUGUSU. Food Packaging—Roles, Materials, and Environmental Issues [online]. 2007 [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://1url.cz/JtWtW>
- MAUND, Barry. Colours: their nature and representation. Pbk. re-issue, digitally printed version. S.l.: Cambridge Univ Pr, 2009. ISBN 9780521110129.
- MATSUMOTO, David. Culture, psychology and education: Online Readings in Psychology and Culture [online]. 2002 [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://www.wvu.edu/culture/matsumoto.htm>
- MCCLURK, Joshua David. The Principles of Design [online]. 2005 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: http://www.digital-web.com/articles/principles_of_design/

- MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.
- MOON, Byeong-Joon. Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *Internet Marketing and Advertising* [online]. 2004 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://1url.cz/Qti4K>
- MOUSNER, James. Color harmony: packaging : more than 800 colorways for package designs that work. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2008. ISBN 1592534023.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NATARAJAN S., GOVINDARAJAN M., KUMAR B., Fundamentals of packaging technology. Eastern economy edition. 2009. ISBN 9788120337114.
- NEFF, Jack. Brands Are Making Packages the Media of the Future. *AvertisingAge* [online]. 2016 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://1url.cz/atWnL>
- NIELSEN, J. PERNICE, K. Eyetracking web usability. Berkeley: New Riders, 2010. 437 s. ISBN 978-0-321-49836-6.
- OOSTENDORP, J.A.; et al.: The (development) life cycle for packaging and the relation to product design. Conference paper: 13th CIRP International Conference on Life Cycle Engineering [online], 2006, str. 207-212, [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.mech.kuleuven.be/lce2006/008.pdf>
- Packaging [online]. 2014a, 18(2) [cit. 2016-07-13]. ISSN 1211-9202. Dostupné z: https://issuu.com/casopispackaging/docs/packaging_2_2014_web
- Packaging [online]. 2014b, 18(3) [cit. 2016-07-13]. ISSN 1211-9202. Dostupné z: <http://1url.cz/BtQaK>
- PAZDERA, Josef. Co je vlastně med. Včelařství [online]. 2012 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.vcelarstvi.cz/files/casopis/2012-11-casopis.pdf>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PEROUTKA, Miloslav. Vzrostla produkce medu, stoupl i počet včelstev a včelařů. *Zemědělec*. [online]. 2013 [cit. 2016-09-27]. Dostupné z: <http://1url.cz/mtoIu>
- PERNER, Lars. CONSUMER BEHAVIOR: THE PSYCHOLOGY OF MARKETING [online]. 2010 [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://1url.cz/8tW8U>
- PERNER, Lars. Food marketing [online]. 2008 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: http://www.consumerpsychologist.com/food_marketing.html
- PLEVA, Milan. Léčivé včelí produkty a výrobky z nich [online]. 2015 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://1url.cz/iti9p>
- PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. Marketing. 2016 edition. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 2016. ISBN 9781285858340.

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RABINOWITZ, Allen. Package Design. Packaging graphics [online]. 2002 [cit. 2016-07-13]. Dostupné z: <http://www.packaginggraphics.net/visual-package-design.htm>
- Regionalnipotravina.cz : O projektu [online]. 2015 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- REYNOLDS Thomas J. Understanding consumer decision making the means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah, N.J: L. Erlbaum Associates, 2001. ISBN 141060084X.
- Rocznik statystyczny rolnictwa. Główny urząd statystyczny [online]. 2013 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://1url.cz/xtNkW>
- ROMAN, Adam, Ewa POPIELA-PLEBAN a Maria KOZAK. Factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey part 1. The buying process and the level of consumption. Journal of Apicultural Science [online]. 2013a, [cit. 2016-10-10]. DOI: 10.2478/jas-2013-0026. ISSN 2299-4831. Dostupné z: <http://1url.cz/KtNke>
- ROMAN, Adam, Ewa POPIELA-PLEBAN, Maria KOZAK a Katarzyna ROMAN. Factors influencing consumer behavior relating to the purchase of honey part 2. Product quality and packaging. Journal of Apicultural Science [online]. 2013b, [cit. 2016-10-10]. DOI: 10.2478/jas-2013-0027. ISSN 2299-4831. Dostupné z: <http://1url.cz/ftNsI>
- RONCARELLI Sarah, ELLICOTT Candace. Packaging essentials 100 design principles for creating packages. Beverly, Mass: Rockport Publishers, 2010. ISBN 9781610580670.
- ŘÍČAN, Pavel. Psychologie osobnosti: obor v pohybu. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3133-9.
- SCOTT-THOMAS, Caroline. Taste beyond flavour: How colour, texture and environment influence taste perception [online]. 2013 [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://1url.cz/JtWLa>
- SCHAFFNER, David J.; SCHRODER, William R.; EARLE, Mary D. Food Marketing:: An International Perspective. European Journal of Marketing, 1998, 32.9-10: 924-926.
- SCHUMACHER, Robert. Eye tracking research [online]. 2011 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://1url.cz/etqHt>
- SILAYOI, Pinya a Mark SPEECE. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach [online]. 2004 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://1url.cz/7tWR0>
- Smivision.com: RED250 / RED500. SensoMotoric Instruments [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.smivision.com/en/gaze-and-eye-tracking-systems/products/red250-red-500.html>

- SOLOMON, Michael R, RUSSELL-BENNETT Rebekah, PREVITE Josephine. Consumer behaviour: buying, having, being. 3rd ed. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia, 2013. ISBN 9781442553583
- SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006a. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- SOLOMON, Michael. Consumer behaviour: a European perspective. 3rd ed. Harlow, England: Financial Times Press/Prentice Hall, 2006b. ISBN 9780273714729.
- SKAALID, Bonnie. Classic graphic design theory [online]. 1999 [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://etad.usask.ca/skaalid/theory/cgdt/designtheory.htm>
- STEWART, Bill. Packaging as an effective marketing tool. [Repr.]. Leatherhead: Pira International, 1997. ISBN 1858020999.
- STRYDOM Johan. Introduction to marketing. 3rd ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2004. ISBN 9780702165115.
- ŠEFČÍK, Jozef. Začínáme včelařit. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4857-3.
- ŠMIED, Robert. Včelí produkty a marketing [online]. 2013 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://1url.cz/ntoh9>
- ŠPAČEK, Miroslav. Grafický design obalů. Packaging [online]. 2002 [cit. 2016-07-13]. Dostupné z: <http://1url.cz/QtQRD>
- ŠVAMBERK, Václav a kolektiv. Analýza stavu oboru včelařství České republiky [online]. 2013 [cit. 2016-09-26]. Dostupné z: <http://1url.cz/ntoh9>
- TANGELAND, Linda, Kjersti SCHULTE a Casper BOKS. Tactile Qualities of Materials in Consumer Product Packaging. NordDesign [online]. 2008 [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://1url.cz/KtWLx>
- TITĚRA, Dalibor a Marcela VOŘECHOVSKÁ. Etikety na medu [online]. 2013 [cit. 2016-07-11]. Dostupné z: <http://1url.cz/itQ2P>
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
- UNIDO (United Nations Industrial Development Organization): Packaging: Functions, 2008, paper 21. [online], [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://1url.cz/GtrNd>
- Vimcojim.cz: Víím, co jím [online]. 2013 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>
- VOKURKOVÁ, Kateřina. Z obalů potravin získáte více informací. Firmy mají půl roku [online]. 2014 [cit. 2016-07-09]. Dostupné z: <http://1url.cz/etQQU>
- VON REGINE, Armann. Faces in the brain: a behavioral, eye-tracking and high-level adaptation approach to human face perception. Berlin: Logos-Verl, 2011. ISBN 9783832529000.
- VUKOVIC, Peter. 6 rules for packaging design that will shine on the shelf. 99designs [online]. 2012 [cit. 2016-07-13]. Dostupné z: <http://1url.cz/TtQat>

- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- WANG, Christina. The Spectrum of Symbolism: Color Meanings Around the World [online]. 2015 [cit. 2016-07-22]. Dostupné z: <http://1url.cz/qtQAT>
- WANSINK, Brian. Food Marketing. Oxford Encyclopedia of American Food and Drink [online]. 2008 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://1url.cz/Hti7Q>
- WRIGHT, Ray. Consumer behaviour. London: Thompson Learning, 2006. ISBN 9781844801381.
- WU, Aifeng. Food packaging design and its application in the brand marketing. Carpathian journal of food science and technology [online]. 2015 [cit. 2016-07-13]. Dostupné z: <http://1url.cz/stQRp>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- Zákon 66/2006, kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), ve znění pozdějších předpisů účinný od 15.03.2006. ISSN 1211-1244
- ZBICINSKI, Ireneusz. Product design and life cycle assessment. Uppsala: Baltic University Press, 2006. ISBN 9197552623. [online], [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://1url.cz/StQ1c>

Přílohy

A Zkoumané vzorky

