

Vliv obalů a etiket bezpečných potravin na chování spotřebitele

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Bc. Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., DiS.

Bc. Tomáš Havlík

Brno 2016

Chtěl bych poděkovat panu Bc. Ing. Ondřejovi Dufkovi, Ph.D., DiS. za to, že mě přivedl k tomu tématu a umožnil mi pracovat na něčem málo probádaném a unikátním s využitím Eye trackingové technologie na Mendelově univerzitě v Brně. Také chci poděkovat Bc. Kateřině Havlové za to, jak skvěle se s ní spolupracovalo při dotazníkovém šetření a eye trackingovém výzkumu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci:

Vliv obalů a etiket bezlepkových potravin na chování spotřebitele 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 4. ledna 2016

Abstract

Havlík Tomáš. The influence of packaging and labelling of the gluten free products on the customer behaviour. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016. This diploma thesis is analysing the influence of packaging and labelling on the behaviour of gluten-free consumers. The research is focused on consumers in the age of 18-40 in the Czech Republic who frequently buy gluten-free products. The goal of this thesis is to create general marketing recommendations for creating and designing the packaging of gluten-free products in order to provide the best buying experience for the customers. Questionnaire survey, eye tracking and in-depth interviews were used as the research techniques to reach this goal.

Keywords

Consumer behaviour, packaging, gluten-free products, questionnaire survey, eye tracking, in-depth interview.

Abstrakt

Havlík, Tomáš. Vliv obalů a etiket bezlepkových potravin na chování spotřebitele. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Práce se zabývá problematikou obalů a etiket potravin a jejich vlivu na spotřebitelské chování na trhu bezlepkových potravin. Je analyzováno chování českých spotřebitelů ve věku 18-40 let, kteří nakupují bezlepkové potraviny. Při výzkumu je využito dotazníkového šetření, eye trackingu a hloubkových rozhovorů. Cílem práce je navrhnout obecně platné marketingové doporučení pro tvorbu obalů a etiket bezlepkových potravin.

Klíčová slova

Spotřebitelské chování, obaly, bezlepkové potraviny, dotazníkové šetření, eye tracking, hloubkový rozhovor.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	12
2	Přehled literatury	13
2.1	Spotřebitel a jeho chování	13
2.2	Rozhodovací proces	14
2.2.1	Rozpoznání potřeby.....	14
2.2.2	Vyhledání informací.....	15
2.2.3	Hodnocení alternativ	15
2.2.4	Nákupní rozhodnutí.....	16
2.2.5	Ponákupní chování.....	16
2.3	Spotřebitelovo vnímání	17
2.4	Spotřebitel a obal	18
2.4.1	Definice obalu	19
2.4.2	Funkce obalů.....	20
2.4.3	Vztah obalu a značky.....	23
2.4.4	Doporučení pro obaly.....	24
2.5	Bezpečkové potraviny a jejich spotřeba	26
2.6	Zvláštní značení bezpečkových potravin.....	29
3	Metodika práce	31
3.1	Dotazování	33
3.1.1	Popis respondentů.....	34
3.2	Eye tracking.....	37
3.2.1	Výstupy, které je možné sledovat	41
3.2.2	Rozdělení testovaných produktů	43
3.2.3	Průběh eye trackingového měření	44
3.2.4	Popis respondentů eye trackingu	45
3.2.5	Rozdělení testovaných osob do skupin	47

3.3	Hlubkový rozhovor.....	47
4	Vlastní práce	49
4.1	Sekundární data	49
4.2	Analýza dotazníku.....	51
4.3	Analýza Eye trackingu	58
4.3.1	Heatmapy.....	58
4.3.2	Analýza obalů směsí a mouk.....	60
4.3.3	Analýza obalů těstovin	75
4.3.4	Analýza obalů bezlepkových sušenek	91
4.3.5	Analýza vybraných AOI	107
4.3.6	Testování hypotéz.....	109
4.3.7	Analýza hloubkových rozhovorů.....	111
4.4	Doporučení pro obaly bezlepkových potravin.....	113
5	Diskuze	117
6	Závěr	121
7	Literatura	123
8	Seznam obrázků	128
9	Seznam tabulek	131
A	Dotazník	133
B	Eye tracking – Mouky a směsi	142
C	Eye tracking – Těstoviny	144
D	Eye tracking – Sušenky	146
E	Testování hypotéz – Eye trackingu	148

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá vlivem obalů a etiket bezpečných potravin na chování spotřebitelů v České republice. Analyzuje chování spotřebitelů ve třech regionech ČR ve věku 18-40 let, kteří jsou ekonomicky aktivní. Předmět výzkumu práce je velice aktuální, protože oblíbenost a prodeje bezpečných potravin nejen v Česku, ale především v západní Evropě a v Severní Americe jsou rok od roku větší a dá se očekávat, že právě v Česku popularita bezpečných potravin ještě poroste.

Na spotřebitele při výběru potravin působí mnoho vlivů a každý se rozhoduje podle jiných faktorů. Tato práce se však primárně zaměřuje na vliv samotných obalů potravin. Bylo totiž zjištěno, že důležitost obalů při tvorbě marketingových strategií výrobců a prodejců potravin stále roste. Neméně důležité jsou obaly i na bezpečném trhu, kde se chtějí výrobci odlišit designem svých výrobků a zároveň přesvědčit spotřebitele, aby si koupil právě jejich bezpečný výrobek. Svým způsobem jde navíc o unikátní práci v rámci České republiky, jelikož ve svém výzkumu kombinuje dotazníkové šetření mezi spotřebiteli nakupující bezpečné potraviny a eye trackingový výzkum jednotlivých obalů.

Na úvod práce jsou v přehledu literatury zpracovány a objasněny veškeré důležité pojmy a definice, které jsou potřebné k detailnímu pochopení problematiky spotřebitelského chování, obalů a bezpečných potravin.

Vlastní výzkumná práce se skládá z analýzy sekundárních dat, dotazníkového šetření, eye trackingu a hloubkových rozhovorů. Dotazníkové šetření získalo data od 220 respondentů nakupujících bezpečné potraviny a zjišťovalo důležitost obalů v nákupním cyklu, stejně tak jako důležitost prvků obalů pro spotřebitele a jejich chování spojené s obaly. Eye trackingové šetření se věnovalo konkrétním obalům potravin od více výrobců a analyzovalo, jak reagují spotřebitelé na jednotlivé prvky obalů, jak dlouho se na ně dívají a v jakém pořadí. Na základě všech dostupných výsledků výzkumů pak byly navrženy obecně platné doporučení pro tvorbu obalů bezpečných potravin, kterých by se měli výrobci držet, pokud chtějí spotřebitelům nabídnout co nejatraktivnější obaly, které jim zároveň usnadní nákup a výběr tím, že všechny důležité informace obsáhnou na místech, kam se spotřebitelé dívají nejčastěji.

Na závěr práce je veškerý průběh výzkumu popsán v diskuzi a závěru, společně s vysvětlením možných nedostatků, porovnáním výsledků se sekundárními daty a návrhem na možné pokračování a prohloubení výzkumu vlivu obalů na spotřebitelské chování na trhu bezpečných potravin, jehož popularita každým rokem roste.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení obecně platných marketingových doporučení pro tvorbu obalů a etiket bezpečkových potravin vzhledem k jejich vlivu na spotřebitelské chování. Tohoto cíle bude dosaženo analýzou sekundárního a primárního výzkumu. Primární výzkum proběhne pomocí dotazníkového šetření, eye trackingu a hloubkových rozhovorů. Sekundární výzkum bude analyzovat dostupné výzkumy z oblasti bezpečkových potravin, normálních potravin a především jejich obalů.

Cílem literárního přehledu je seznámení se s teorií spotřebitelského chování, obalů a trhem bezpečkových potravin v České republice.

Cílem metodiky je popsání a vysvětlení postupu vlastního výzkumu včetně charakteristik respondentů dotazníkového šetření a eye trackingu.

Vlastní práce má několik dílčích cílů:

- V dotazníkovém šetření patří mezi cíle zjištění faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů nakupujících bezpečkové potraviny, zjištění důležitosti jednotlivých prvků obalu pro spotřebitele a popsání jejich dalšího chování ve spojitosti s obaly bezpečkových potravin.
- V eye trackingovém výzkumu je za cíl identifikace prvků vyskytujících se na obalech a zjištění důležitosti těchto prvků. Dalším cílem je poznání, kterých prvků si spotřebitelé všímají první a poslední, jak dlouho je sledují a zjištění, které obaly jsou pro spotřebitele nejoblíbenější a které naopak nejméně oblíbené a jak reagují na různé pozice identifikátorů bezpečkových potravin na obalech.
- Dílčím cílem je také zjistit, jestli existují rozdíly ve vnímání prvků obalů mezi muži a ženami a různými typy spotřebitelů bezpečkových potravin.
- V hloubkových rozhovorech je za cíl hlubší poznání toho, jak o obalech spotřebitelé smýšlejí a prohloubení zjištěných informací z eye trackingového měření.
- Po analýze všech výsledků výzkumů je cílem navržení obecně platných doporučení pro tvorbu obalů bezpečkových potravin.

2 Přehled literatury

Tato část závěrečné práce se bude zabývat teoretickým vysvětlením pojmů a postupů důležitých pro pochopení zkoumaného problému a použité terminologie. V úvodu bude vysvětlen pojem spotřebitel a následně jeho chování. Pro potřeby diplomové práce bude rovněž potřeba zkoumat jeho vztah s obaly potravin, jak mají být obaly pro spotřebitele správně označené a především bude vysvětlena problematika celiakie jako takové a bezlepkové diety.

2.1 Spotřebitel a jeho chování

Pro lepší pochopení pojmu spotřebitelského chování bude potřeba nejprve objasnit, kdo nebo co to je „spotřebitel“. Existuje totiž několik definic, kterými se dá tento pojem charakterizovat. Podle Noela (2009) obvykle spotřebitelem označujeme osobu, která rozpoznala určitou potřebu nebo touhu a hledá produkt, kterým by tuto potřebu či touhu uspokojila. Poté produkt koupí a spotřebuje ho pro uspokojení potřeby. Jenže právě podle Noela může být často do tohoto řetězce událostí zahrnuto více jedinců. Stává se totiž, že nákup provede například rodič, ale spotřebu provede dítě. To je také důvodem, proč Vysekalová (2004) upozorňuje na to, že spotřebitelem se člověk prakticky stává už v době svého narození. Od té doby totiž jako malé dítě svými potřebami ovlivňuje svoje rodiče při jejich nákupu.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že jsme všichni přes všechny rozdíly spotřebiteli. To z toho důvodu, že všichni pravidelně něco užíváme nebo spotřebováváme (např. potraviny, bydlení, vzdělání, dopravu...). Hrajeme proto jako spotřebitelé důležitou roli v ekonomice, a to v mezinárodní, národní i místní. Jsou to totiž právě spotřebitelé, kdo utváří poptávku po produktech výrobců.

Je tak velice důležité, aby samotní obchodníci a marketéři správně chápali potřeby spotřebitelů a na jejich základně navrhovali správné strategie, které povedou k uspokojení potřeb samotných spotřebitelů. Bez kvalitního porozumění prodejce spotřebitelům neexistuje skoro žádná šance k navázání dlouhodobé a efektivní spolupráce a potenciální zákazník raději volí cestu ke konkurenci. (Rypáček, 2004)

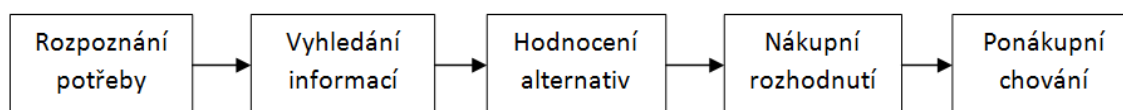
Spotřebitelské chování tak prakticky podle Noela (2009) zkoumá, jak jednotlivci získávají, používají a nakládají s nabídkou společností. Zboží a služby mohou být získány pomocí nákupu, ale také pomocí barterové dohody, leasingu nebo půjčky. Schiffman a Kanuk (2004) toto nazývají jako nákupní chování a tento termín definují jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se na to, jak se jednotlivci rozhodují, když vynakládají vlastní zdroje (jako jsou čas a peníze) na položky, které souvisí se spotřebou.“

Kardes, Cronley a Cline (2014) ještě dodávají, že spotřebitelé existují dvojího typu – individuální a organizační. Na rozdíl od individuálního ten organizační zahrnuje organizace, vládní úřady a instituce, ty totiž musí nakupovat zboží pro své osobní účely. Např. Starbucks Cofee nakupuje kávová zrna, nástroje na zpracování

kávy a papírové kelímky pro obsluhu zákazníků, individuálních spotřebitelů. Organizačním spotřebitelům se však tato diplomová práce věnovat nebude.

2.2 Rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele o koupi zboží je komplexní proces, který se skládá z několika na sebe navazujících částí, které ovlivňuje mnoho faktorů. Většina autorů, včetně Kotlera s Kellerem (2013), se shodují na pěti krocích v nákupním procesu. Podle nich to jsou: Rozpoznání potřeby, vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.



Obr. 1 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování je pak podle Ferrella a Pridea (2008) ovlivněno třemi skupinami faktorů, které mohou mít na rozhodnutí vliv. Mezi tyto vlivy patří:

- Situační vlivy – patří sem fyzické a sociální okolí, čas, důvod nákupu, nálada a kondice nakupujícího.
- Psychologické vlivy – sem patří vnímání, motivace, učení, postoje, osobnost a životní styl.
- Sociální vlivy – patří sem role, rodina, referenční skupiny, názoroví vůdci, sociální třídy, kultura a subkultury.

Pride s Ferrellem (2008) také uvádějí na základě nákupního rozhodování několik poznatků. Tím prvním je, že samotný nákup služby nebo výrobku obvykle není tou první částí procesu, který je mnohdy mnohem komplexnější. Je také důležité vědět, že k samotnému nákupu ve výsledku nemusí vůbec dojít, přestože se pro něj spotřebitel rozhodl. Ke konečnému nákupu totiž ne vždy vedou všechny možnosti. Spotřebitel může také ve většině fází od nákupu kdykoliv odstoupit. Posledním poznatkem je také to, že ne vždy musí nákupní rozhodování obsahovat všech 5 částí.

2.2.1 Rozpoznání potřeby

Celý nákupní rozhodovací proces začíná rozpoznáním potřeby. Tuto potřebu může vyvolat podnět vnitřní i vnější. Za vnitřní podnět Kotler s Kellerem (2013) považují stav, ve kterém si spotřebitel uvědomí nutnost uspokojení jedné ze základních lidských potřeb. Výsledkem tohoto uvědomění se je přání o uspokojení této potřeby. Vnější podnět pak vzniká tak, že člověk například obdivuje věci cizích a opět si uvědomí, že by je chtěl taky. Pickton a Masterson (2014) uvádí, že tuto touhu nejčastěji vyvolají smysly, například čich, když člověk ucítí vůni čerstvého pečiva

v supermarketu a uvědomí si, že by je chtěl vlastnit, případně konzumovat. Je však také důležité si uvědomit, že ne vždy jsou touhy spotřebitele o naplnění potřeby splnitelné a působí na ně mnoho omezujících faktorů. Těmi jsou například energie, příjmy či dosažitelnost. V případě, že ale není spotřebitel limitován těmito faktory, pokusí se o naplnění své potřeby. Tím vznikne poptávka po naplnění potřeby a on začne hledat, jak by ji naplnil.

2.2.2 Vyhledání informací

Poté, co spotřebitel rozpozná problém nebo potřebu, začne hledat informace o produktech, které by mu pomohly problém vyřešit, nebo potřebu naplnit. Podle Kotlera a Kellera (2013) se může spotřebitel při hledání informací vydat dvěma směry. Ten první je pouze zvýšení své pozornosti na informace o produktech. Tím druhým je pak aktivní hledání informací.

To probíhá podle Pride a Ferrella (2008) ve dvou krocích. Tím prvním je vnitřní hledání, spotřebitel hledá ve vlastní paměti informace o produktech, které by mohly vyřešit jeho problém. Pokud ale v paměti takové informace nenajde, obrátí se na externí zdroje. Externí hledání pak znamená aktivní zaměření se na komunikaci s přáteli a známými, porovnání dostupných značek a cen, prozkoumání zdrojů na trhu a veřejných zdrojů.

Velmi důležitou roli v tomto kroku pak hraje internet. Už Schiffman a Kanuk v roce 2004 přišli s pojmem „*digitální revoluce*“, kdy podle nich získávají spotřebitelé díky přístupu na internet mnohem větší moc než kdykoliv předtím. Spotřebitelé můžou nejen najít veškeré informace na internetu, ale mohou z pohodlí domova provést i samotný nákup. Výměna informací mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá.

To potvrzuje i studie Consumers on board společnosti Ernst & Young (2015), která provedla průzkum na základě dotazování 30000 respondentů z 34 zemí světa (včetně České republiky). Ukázalo se, že více než polovina českých zákazníků (66 %) dnes představuje takzvané „*digitální spotřebitele*“, kteří při nákupu využívají různé technologické nástroje na filtrování informací o zboží. Znamená to tedy, že dva ze tří Čechů v dnešní době využívají internet jako zdroj informací o zboží, využívají porovnání cen, hledají doporučení na sociálních sítích a sdílí své názory.

2.2.3 Hodnocení alternativ

Úspěšné hledání informací vede k tomu, že si spotřebitel utvoří skupinu produktů či služeb s potenciálem o jejich koupi. Tyto alternativy se většinou liší mnoha kritérii, jako jsou zejména cena, provedení a značka. Právě v této fázi začne spotřebitel zpracovávat nabyté informace z předchozího kroku a na vytipované produkty či služby uplatní svoje kritéria výběru. Tento proces hodnocení alternativ je velice složité analyzovat, protože každý jedinec má své osobní preference. (Pride, Ferrell, 2008)

Noel (2009) pak dodává, že se velice často snaží výrobci spotřebitele na trhu potravin zaujmout různými tvrzeními, kterými se zvýhodňují oproti konkurenci. Snaží se spotřebitele přesvědčit, že jejich produkt je lepší. Příkladem těchto produktů mohou být označení jako je „vyšší obsah vlákniny“, nebo „bez přidaných cukrů“. Přestože nemusí jít vždy o pravdivé tvrzení, spotřebitel nezná všechny informace a často se rozhodne pro takovýto produkt.

Společnost Ernst & Young (2015) ve své studii také uvádí, že pro české spotřebitele hraje stále největší roli při výběru zboží jeho cena. Ta však pomalu ustupuje ostatním faktorům: kvalitě odpovídající požadované ceně, poskytované záruce a užitečnému servisu i po nákupu. Spotřebitelé tak očekávají, že nabídky, které dostanou, pro ně už budou relevantní a personalizované a povedou k mnohem jednoduššímu výběru.

Valder, Smutka a Hes (2011) pak dodávají, že českého spotřebitele při nákupu potravin dále ovlivňuje značka, země původu, obal, předchozí zkušenosti a taky roční období.

2.2.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení všech alternativ dochází na fázi samotného nákupu produktu. V této fázi nákupu už si spotřebitel vybral mezi jednotlivými značkami a rozhodne se pro tu, která podle něj nejvíce dokáže naplnit jeho potřebu. Podle Kardese, Cronley a Clineho (2014) spotřebitel používá takzvaný vyrovnávací proces pro stanovení optimálního rozhodnutí. Je to především z toho důvodu, že se u něj potkají dva rozdílné cíle. Chce dosáhnout rozhodnutí s co nejmenší námahou, ale zároveň chce dosáhnout toho nejlepšího rozhodnutí. Rozhodne se podle stanovených kritérií zmenšením počtu možných řešení na malý počet značek a poté začne porovnávat výhody jednotlivých produktů mezi sebou, až dojde k rozhodnutí.

Boučková (2003) pak přidává, že v této fázi naopak nemusí dojít k žádnému nákupu. Může totiž nastat několik rušivých faktorů, které zmaří předchozí fáze. Mezi ty například patří neochota obsluhy, atmosféra obchodu, způsob merchandisingu či jiné situační faktory. K tomu pak Keller s Kotlerem (2013) přidávají dva faktory. Tím prvním je ovlivnění jinou osobou, která může celé finální rozhodnutí zhatit, tím druhým je pak možnost neočekávaného faktoru, jako je například ztráta zaměstnání, nedostatek financí a jiné.

V tomto kroku je také důležité si uvědomit, že existují rozdíly v nákupním rozhodování mužů a žen. Podle Valdera, Smutky a Hese (2011) se ženy při samotném nákupu více procházejí po obchodě a ukládají nakonec do košíku více zboží, než kolik chtěly koupit. Naopak muži nakupují mnohem přímočařeji a jednájí racionálně. Většinou nakoupí to, pro co se už předtím rozhodli.

2.2.5 Ponákupní chování

Spotřebitelé nepřetržitě zpracovávají informace o značkách a jejich vlastnostech poté, co produkt koupili a spotřebovali. Tímto spotřebitelé neustále snižují svoji nejistotu a dovoluje jim to, aby aktualizovali své vnímání produktů a do budoucna

se vyvarovali špatným nákupním rozhodnutím. Poté, co si spotřebitelé vytvoří tento „ponákupní“ názor, ho integrují do všech předchozích fází nákupního cyklu. Může se stát, že nákup vytvořil nový problém, nebo ten původní nevyřešil a vytvoří zcela nový nákupní proces od samého počátku. Naopak, když dojde k uspokojení po nákupu, spotřebitelé si díky ponákupnímu chování zkrátí příští nákupní proces, který nebude obsahovat hledání informací ani hodnocení alternativ. (Kardes, Cronley a Cline, 2014)

Podle Nenadála (2004) je pak v této fázi důležité, jak velký je rozdíl mezi skutečností a očekáváním. Proto definuje tři základní typy ponákupního chování:

- potěšení zákazníka – když dostane víc, než očekával,
- naprostá spokojenost – když dostane to, co čekal,
- limitovaná spokojenost – očekávání se nenaplnilo.

2.3 Spotřebitelovo vnímání

Protože jedinci jednají a reagují pomocí vjemů a ne na základě objektivní skutečnosti, je pro každého člověka realita zcela osobním fenoménem, který se zakládá na jeho přáních, osobních zkušenostech, hodnotách a především potřebách. Proto jsou pro prodejce mnohem důležitější vjemy spotřebitelů, než je jejich znalost reality. Samotné vnímání je pak definováno jako takový proces, během kterého jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa. (Shiffman, Kanuk, 2004) Vysekalová (2012) pak uvádí dva druhy vnímání. Tím prvním je smyslové vnímání, které znamená, že informace je zpracována a zaznamenána našimi smyslovými orgány. Tím druhým je pak kognitivní vnímání, během kterého si lidská mysl informaci zpracuje, zařadí ji do správné kategorie a celkově obohatí a doplní dosavadní systém poznání.

Podle Krishny (2011) je zcela jasné, že na zákazníkovo pozornost působí při nákupu spousta značek, produktů a služeb. Ty se snaží zaujmout jeho vnímání pomocí vize, zvuku, vůně, dotyku i chuti, což jen zvýrazňuje důležitost stimulace spotřebitelových smyslů. Bylo dokázáno, že právě podvědomé využití smyslů v marketingu může efektivně ovlivnit spotřebitele v jeho nákupním chování a rovněž jeho vnímání. Důvodem je, že tyto stimuly poskytují vnímání, které vytváří velké asociace se značkami, a použití grafických informací může jednodušeji vytvořit pozornost okolo produktu.

Hulten (2013) také tvrdí, že z těchto smyslů je právě zrak jedním z nejdůležitějších a především v marketingu je nejčastěji používaným smyslem ze všech. Více než 80 % komerční a nákupní komunikace je prováděno pomocí zraku. Proto se už dlouhou dobu kreativní manažeři snaží vytvořit vizuálně zajímavé obrázky a zprávy, které budou pro zákazníka snadno pochopitelné. Loga, barvy, obaly a design produktu jsou příklady vizuálních stimulů, které mohou být součástí strategie značky. Barvy vzbuzují u lidí jiné reakce a mají jistý psychický účinek na spotřebitele. Především faktory jako jsou loga, etikety, obaly, design a atraktivní tvar produktu mohou být strategickým přístupem, jak posílit a navodit požadovanou

image produktu v myslích spotřebitelů. Je také důležité poznamenat, že spotřebitelé bez přístupu k dalším informacím, jsou pozitivně nebo negativně ovlivněni zrakovými stimuly a kromě toho, že jsou jimi přitahováni, vykazují emocionální odpověď.

Shabgou a Daryani (2014) na základě poznatků Hultena a dalších zorganizovali výzkum toho, v jaké míře na spotřebitele působí jednotlivé smysly. Svůj výzkum testovali na vzorku 234 respondentů a chtěli potvrdit, že stimulace zrakových smyslů ovlivňuje spotřebitelské chování. Dospěli k závěru, že tuto hypotézu potvrdili s koeficientem determinace 0.061, který znamenal, že stimulace zrakových smyslů může ovlivnit spotřebitelské chování až o 6,1 %.

Norman (2004) také uvádí, že neatraktivní design produktu může vést k tomu, že spotřebitelé budou vnímat tento produkt negativně a budou od něj očekávat a posléze i nalézat problémy, stejně tak si budou všímat malých drobných detailů, místo toho, aby přešli malé problémy mávnutím ruky. Naopak vizuálně atraktivní design produktu může kreativně pomoci v řešení problému, stejně tak dokáže navodit pozitivní atmosféru. Stručně řečeno, design, jako prvek vizuálního stimulu produktu, může ovlivnit spotřebitelovo nákupní chování a také jeho rozhodnutí přímo v místě prodeje. Je důležité, jak spotřebitel vnímá vizuální stránku produktů.

2.4 Spotřebitel a obal

Obal výrobku je podle Kotlera (2007) v poslední době jedním z důležitých marketingových nástrojů. Neslouží už pouze pro přepravu a ochranu produktu. Je to zejména velká konkurence na regálech maloobchodů, která může za to, že obal výrobků dnes musí plnit mnohem více funkcí. Zejména musí upoutat pozornost, poskytnout detailní popis produktu a také musí pomoci k samotnému prodeji. Této důležitosti obalů si firmy samozřejmě všímají a ví o schopnosti dobrého obalu identifikovat a připomenout přítomným spotřebitelům firmu a její značku. Vysekálová (2011) tvrdí, že obaly výrobků bezesporu ovlivňují naše nákupní rozhodování. Svoji informační hodnotou mohou přispět k racionálnímu rozhodování o koupi.

To potvrzují i Pride s Ferrellem (2008), kteří tvrdí, že obal výrobku může být důležitou součástí marketingové strategie společnosti. Nové víčko nebo uzávěr, lepší krabička nebo obálka, nebo jen mnohem vhodnější nádobka mohou dát produktu konkurenční výhodu na trhu. Ten správný typ obalu pro nový produkt může velice lehce a rychle pomoci v jeho rozpoznání na trhu. Keller (2007) pak dodává, že přestože dobře navržené obaly mohou vytvářet pohodlí a propagační hodnotu, tak stejně tak špatně navržený obal může potlačit nadšení zákazníka pro nákup výrobku. Zvláště u potravinářských výrobků, kosmetiky a malých spotřebičů je třeba obaly pokládat za stylizační nástroj.

Také proto Ambrose a Harris (2011) tvrdí, že Packaging (obaly) je takzvaným pátým „P“ mezi velice dobře známými marketingovými „4 P“, kterými jsou Product, Price, Promotion a Placement. Právě toto páté „P“ dává dohromady všechny předchozí čtyři ve vizuální podobu značky (tvář značky) prostřednictvím obalu a slučuje tak dohromady fyzické charakteristiky produktu, jeho cenovou strategii

(jestli je to prémiový nebo levný produkt), jak bude produkt propagován a jak prodáván.

Kotler (2007) také uvádí, že si podle výzkumu v průměrném supermarketu, který má běžně v sortimentu až 17 tisíc produktů, typický spotřebitel projde až 300 výrobků během jedné minuty a taky uvádí, že až 53 % nákupů činí impulzivně. Obal produktu tak může být tím posledním a rozhodujícím faktorem, který nakonec ovlivní zákazníka. Zmíněný výzkum také ukázal, že značná část spotřebitelů může být na poslední chvíli přesvědčena o koupi jiného produktu, pokud je zaujme zajímavý design konkurenční značky. Je tedy důležité, aby výrobci využívali design balení (jako jsou grafické prvky, tvar a struktura) k důkladnému sdělení hodnot své značky a hlavně k odlišení se na trhu. Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) pak dodávají, že obal hraje velkou roli také v ponákuční fázi, dokonce ovlivňuje chování zákazníků dlouho po uskutečněném nákupu.

2.4.1 Definice obalu

Obal jako takový je definován v mnoha zdrojích. Ty nejdůležitější v ČR jsou především zákonné normy, které upravují vztah obalů k životnímu prostředí, ochraně spotřebitele i reklamě. Aktuální definice obalů se řídí od 1. ledna 2002 novým zákonem o obalech č. 477/2001 Sb. Ten novelizuje starý zákon o obalech tak, aby splňoval požadavky Evropských společenství. Obalem se v zákoně o obalech rozumí jakýkoliv výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce nebo prezentaci výrobku či výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli. To platí, jestliže má tento výrobek zároveň:

- tvořit v místě nákupu prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele – to zákon o obalech nazývá jako „*prodejní obal*“,
- tvořit v místě nákupu 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 – to nazývá zákon jako „*skupinový obal*“, 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 – to nazývá zákon jako „*přepravní obal*“.

Kotler s Kellerem přichází ve své knize Marketing Management (2013) se svojí marketingovou definicí obalů. Těmi jsou podle nich obalové prostředky nebo soubory prostředků zabezpečující ochranu výrobků před poškozením a zabraňující škodám, které by mohly výrobky způsobit, zároveň umožňující oběh výrobků a usnadňující jejich spotřebu. V souvislosti s obalem pak také definují pojem balení, který definují jako „*veškeré aktivity související s navrhováním a vytvářením obalu*“.

výrobku.“ Tuto definici více rozvádí Cant, Strydom a Jooste (2009), kteří tvrdí, že balení produktů lze definovat jako ty aktivity v rozhodování o produktu, které se týkají designu, výroby a plnění nádoby nebo obalu produktu, a to takovým způsobem, že může být produkt efektivně chráněn, skladovaný, může s ním být manipulováno, může být jednoduše přepravován a bude úspěšně rozpoznatelný na trhu.

Samotné obaly mohou mít podle více autorů (Keller, 2007; Kollár, 1999) až tři vrstvy. Je to v první řadě primární obal, taky nazývaný jako spotřebitelský obal, což je vrstva balení produktu v přímém kontaktu s produktem. Nejdůležitější funkcí primárního obalu je ochrana produktu před poškozením, externími vlivy a znečištěním. Poté podle autorů existuje sekundární obal, který se také může nazývat jako skupinový. Ten slouží především k tomu, aby spojil dohromady spotřebitelské obaly pro lepší prodej nebo uskladnění a většinou není v přímém kontaktu s produktem. Terciální neboli přepravní obal pak slouží k ulehčení manipulace a přepravy určitého počtu produktů, aby se předešlo mechanickému poškození při přepravě od výrobce k prodejci.

Zákon č. 477/2001 Sb. upravený zákonem 66/2006 Sb. pak rozlišuje dva druhy obalů a to konkrétně Obchodní a Průmyslové. Obaly obchodní jsou používány pro přímou distribuci do obchodu a obsažené zboží jde přímo spotřebitelům. Obchodní obaly pak tento zákon dále dělí na obaly Prodejní, Skupinové a Přepravní, což je stejné, jako obaly primární, sekundární a terciální. Obaly průmyslové jsou pak ty obaly, které se využívají pouze pro dodání zboží pro výrobu. Toto zboží se nedostane ke spotřebiteli a jako průmyslový obal může být například přepravka s materiálem pro výrobu.

2.4.2 Funkce obalů

Obaly zastávají podle definice mnoho důležitých funkcí: chrání obsah produktu před kontaminací a zkažením, usnadňují přepravu a skladování zboží a poskytují jednotné měření obsahu. Speciální druhy obalů s dávkovacími uzávěrkami, spreje a obaly s dalšími funkcemi můžou za to, že je stále jednodušší používat prodávané produkty. (Robertson, 2012)

Natarajan a Govindarajan (2014) dodávají, že kromě těchto tradičních funkcí mají velkou důležitost i cenové faktory, právní a environmentální omezení.

Pří výčtu jednotlivých funkcí obalů se autoři shodují, avšak jednotlivé funkce často seskupují do pro ně vhodných kategorií. Například Adegboye a Somade (2009) tvrdí, že obaly mají čtyři základní funkce. Obal musí obsahovat produkt, musí ho chránit, sloužit pro přepravu produktu a musí mít také informační funkci. Natarajan a Govindarajan (2014) místo funkce přepravní uvádí, že obal musí přilákat spotřebitele, což se dá označit za funkci prodejní, nebo komunikační. Selke (1994) a Robertson (2012) zase ve svém výčtu hovoří o funkci pohodlnosti, kterou obaly poskytují svým praktickým designem uživatelům produktů. Mnoho autorů (Vysekalová, 2011; Lamb, 2012; Selke, 1994) pak přidává, že v poslední době získávají obaly velice důležitou ekologickou funkci.

Ochranná funkce

Ochrana je podle Selke (1994) tou nejzákladnější funkcí obalu. Od obalu se totiž očekává, že bude chránit produkt před nebezpečným prostředím a to po celou dobu jeho cesty od místa výroby až po místo a čas konečné spotřeby. Také Adegboye a Somade (2009) tvrdí, že ochranná funkce je považována za primární funkci obalů. Lamb (2012) potvrzuje, že je s mnoha produkty manipulováno hned několikrát v období mezi výrobou a spotřebou. Mnoho produktů je na této trase hned několikrát přepravováno, uchováváno a kontrolováno. Některé produkty, jako třeba mléko, potřebují být uskladněny v lednicích, či dokonce mrazničkách. Jiné, jako např. pivo, jsou zase náchylné na světlo. Obaly potravin tak chrání tyto produkty před rozbitím, odpařováním, rozlitím, znehodnocením, světlem, teplem, chladem, napadením, a mnoha dalšími podmínkami. Co se týče potravin, Robertson (2012) pak ještě uvádí ochranu produktu před změnami chutí a pachů. K těm může totiž dojít pomocí jiných výrobků i vlastního obalu. Hlavní příčinou těchto změn je společná přeprava a skladování těchto produktů, které by neměly přijít do vzájemného styku. Selke (1994) pak dodává důležitý fakt, že obal musí rovněž chránit prostředí před samotným produktem. Mnoho produktů může být totiž potenciálně nebezpečných pro své okolí.

Manipulační funkce

Manipulační funkce je, jak tvrdí Adegboye a Somade (2009), prakticky rozšíření funkce ochranné. Obaly musí zajistit bezpečné doručení produktu, bez ohledu na typ a podmínky přepravy. Také Natarajan a Govindarajan (2014) uvádí, že obaly musí držet produkt pohromadě po celou dobu cesty a zároveň ještě musí poskytovat jednoduchou manipulaci s nimi a snadné skladování. Poté, co produkt vyjde z výroby, je potřeba ho uložit do vhodného obalu či přepravky, protože jinak by nebylo možné takové produkty, jako je třeba olej nebo mouka, přepravit z místa původu. Zároveň je na velkoobchodní úrovni a na úrovni maloobchodů důležité zredukovat velikost přepravních jednotek, aby mohl být finální produkt lépe manipulovatelný a mohl by být jednoduše doručený do místa prodeje.

Robertson (2012) se zamýšlí nad ekologickou stránkou věci a uvádí, že tato manipulační funkce má obrovský přínos v chránění životního prostředí před nesčetným množstvím produktů, které jsou každý den mnohokrát převáženy z jednoho místa na druhé. Špatně zvolené obaly (nebo nedostatečné obaly) mohou vést k velkému znečištění životního prostředí. Upozorňuje na to, že i v dnešní moderní době stále mnoho výrobců podceňuje tuto funkci obalu, přestože je nesmírně důležité, aby produkty měly správné obaly pro lepší manipulaci při přepravě.

Funkce pohodlnosti

Požadavky zákazníků na uskladnění a používání produktů obsahují mnoho aspektů. Pohodlnost je funkcí obalu, která se stala podle Selke (1994) velmi důležitou

v naší současné společnosti. Zahrnuje to totiž všechny aspekty obalu, které spotřebitelům usnadňují použití produktu. Patří sem produkty se speciálními obaly, jako jsou předpřipravené zmražené pokrmy v plastových miskách, saláty připravené k okamžité konzumaci, nebo šlehačky ve spreji se speciálním dávkovacím víčkem. Lamb (2012) tvrdí, že spotřebitelé neustále hledají produkty, které se snadno ovládají, otevírají a znovu uzavírají, stejně tak jako vyhledávají obaly chránící produkty před dětmi a možným zneužitím. McDaniel a Baker provedli už v roce 1977 studii, ve které zjistili, že spotřebitelé dávají přednost obalům, které se snadno otvírají před těmi, pro jejichž otevření musí vynaložit velké úsilí. To potvrzuje i Lamb (2012), který tvrdí, že těžko otevíratelné obaly jsou mezi nejčastějšími stížnostmi zákazníků. Také tvrdí, že spotřebitelé nemají rádi a vyhýbají se dřevným krabicím se zmrzlinou, zbytečně velkým a těžkým láhvím s olejem, těžko otvíratelným skleněným lahvím a konzervám, které se musí otvírat speciálním otvírákem.

Robertson (2012) tvrdí, že obaly produktů, které nejsou po prvním otevření zcela spotřebovány, musí být schopné opakovaného uzavření a udržení kvality produktu dokud není zcela spotřebován. Zde podle něj nastává další důležitý aspekt obalů a jejich funkce pohodlnosti. Výrobci by měli odhadnout správné proporce (velikosti) produktů tak, aby zcela vyhovovaly spotřebitelům. Z tohoto důvodu se ukázalo jako ideální prodávat víno v 0,7 litrových lahvích, zatímco zmrzlina se prodává pro pohodlí spotřebitelů nejčastěji v 1-2 litrových vaničkách. Jednoduše řečeno, obaly musí být podle Natarajana a Govindarajana (2014) příjemné pro jejich uživatele a musí poskytovat všechny funkce pohodlí, které usnadní zacházení s nimi, otvírání a uzavírání a zároveň vedou k snadnému skladování a přepravě těchto produktů.

Komunikační funkce

Obal musí chránit to, co prodává, a zároveň prodávat to, co chrání. Mnohdy obaly plní roli takzvaného „tichého prodáváče“. Je to právě schopnost spotřebitelů okamžitě rozpoznat produkty díky tvaru, značce a etiketě obalů, proč mohou existovat obchody se samoobslužným prodejem (Robertson, 2012). Funkci „tichého prodáváče“ potvrzují i Natarajan s Govindarajanem (2014) a uvádí, že by měly obaly všeobecně informovat o produktu a motivovat spotřebitele ke koupi. Bez přítomnosti prodejce musí obal poskytovat dobrou prodejní sílu pomocí prodejních zpráv a sloganů.

Lamb (2012) uvádí, že pro ovlivnění nákupního chování spotřebitelů používají obaly design, barvy, tvary a různé materiály. Spotřebitelé, kteří dbají na zdravé produkty a zdravý životní styl, podle něj preferují produkty, které jsou v obalech zelené barvy. Venter et al. (2011) na základě výsledků výzkumu tvrdí, že právě barva obalu a jeho tvar jsou těmi klíčovými prvky pro zaujetí spotřebitelů a nalákání jich na koupi daného produktu. Obaly potravin byly spojovány především se světlými barvami, jako jsou červená, žlutá nebo oranžová. Určité barvy dokonce mohou vyvolat u lidí asociaci s různými příchutěmi.

Další komunikační funkce obalu jsou stejně důležité. V dnešní moderní době všechny obchody spoléhají na to, že budou mít obaly na sobě univerzální produktové kódy, které mohou být jednoduše a rychle načteny. Také sklady a distribuční centra by zažívaly velký chaos, kdyby sekundární a terciální obaly neobsahovaly veškeré potřebné informace. (Robertson, 2012)

Funkce ekologická

Pátou funkcí obalů je funkce ekologická. Jedním z nejdůležitějších témat ohledně obalů v dnešní době je jejich slučitelnost s životním prostředím. Tvorba ekologických obalů se v poslední době stala podle Lamba (2012) trendem a zdrojem mediální pozornosti. Je to zejména díky nárůstu tlaku spotřebitelů a vlád států na změnu postoje k životnímu prostředí ve výrobě i v souvislosti s negativním působením obalů na životní prostředí. Skoro polovina spotřebitelů by si pravděpodobně koupila produkt v obalu, který by byl šetrný pro životní prostředí. To potvrzuje i Vysekalová (2011), která tvrdí, že zhruba dvě třetiny spotřebitelů považují za jeden z významných faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování právě ekologickou šetrnost obalů. Zhruba dvě třetiny spotřebitelů preferují ekologičtější obaly. Také tvrdí, že spotřebitelům vadí, když je na obal výrobku použito příliš mnoho obalových materiálů, například když je papírový obal zabalený ještě do plastového.

Ke stejným závěrům došel i Venter et al. (2011), který prováděl výzkum obalů potravin v Jihoafrické republice. Tvrdí, že si spotřebitelé uvědomují negativní vliv nepřeborného množství obalů na životní prostředí, proto reagují pozitivně na recyklovatelné obaly potravin, které se dají znovu použít a nevzniká tak zbytečný odpad. Stejně tak vnímají spotřebitelé negativně zbytečně velké použití obalových materiálů, což jen potvrzuje tvrzení Vysekalové.

Společnosti tak musí reagovat na tento ekologický trend a vzít ho v potaz při výrobě obalů, protože spotřebitelé dbají na životní prostředí čím dál víc.

2.4.3 Vztah obalu a značky

Balení produktů je důležitým prvkem pro šíření značky, protože zahrnuje jak fyzickou podobu produktu, tak i jeho balení a přepravu. Poskytuje další příležitost navodit emoce spojené s vnímáním značky a šířit její vlastnosti a poselství. Je to proto, že balení produktu zahrnuje i krabici, ve které je prodáván, tašku se značkou, ve které je přenášen, i auto s logy a barvami výrobce, kterým je doručován do místa prodeje. Obaly jsou pro mnohé značky stále důležitější a to především kvůli velké konkurenci v místě prodeje. (Davis, Baldwin, 2006)

Atraktivní obal podle Mathura (2009) rovněž pomáhá při vybavení si značky v době, kdy jde spotřebitel nakupovat. Jednoduše řečeno, jméno značky nyní zaujímá přední místo na současných obalech, protože to je právě značka, kterou si spotřebitelé kupují, a je tím, co si vybírají z regálů v obchodech. Také Hestad (2013) má stejný názor, když tvrdí, že právě obal produktu hraje velkou roli v tom, jaký si udělá spotřebitel první dojem o značce. Fyzický vzhled produktu hraje

v místě prodeje důležitou roli. Když ho spotřebitel vidí, obal tím začíná komunikovat určitou zprávu. Barvy, tvar či forma obalu – to všechno ovlivňuje první dojem ze značky produktu a konečný výsledek, jak jej spotřebitelé napoprvé vnímají.

Doyle (1996) uvádí několik doporučení pro vztah značky a obalů produktů pro jejich úspěšné sladění. Výrobci musí podle něj sledovat, čím obaly jejich značek přispívají k nákupnímu rozhodování spotřebitelů a musí být otevřeny inovacím, které je třeba na obalech provést. Pro své značky musí mít také realistické a dobře promyšlené obalové strategie, které musí být sladěné s celkovými marketingovými strategiemi. A hlavně, marketéři značek musí zakomponovat spotřebitele do jejich rozhodování o obalech produktů. Pouze pokud jim věnují pozornost při vytváření efektivních obalů, můžou být obaly jedním z klíčových faktorů pro růst jejich značky v dalších letech.

Ambrose a Harris (2011) pak zmiňují názor, že samotné balení produktu a značka jsou vlastně prakticky neoddělitelné. Jako příklad uvádí plechovku Coca-Coly. Obal v podobě plechovky slouží pro uchování tekutiny, zatímco značka Coca-Cola reprezentuje určitou sadu vlastností spojených s produktem. Kdyby došlo k oddělení značky od obalu, tak spotřebitel získá obyčejnou bezcennou kovovou plechovku a set fontů, barev a grafik, které určují značku. Ale pokud se spojí dohromady, magicky tvoří „obalovou značku“ a produkt tímto získá na hodnotě. To je jen další důkaz o tom, že když vybíráme a kupujeme produkty v různých obalech, tak vlastně kupujeme přímo značku tohoto produktu.

Light et al. (2012) souhlasí s tímto názorem. Proto uvádí, že by marketéři nikdy neměli zacházet s obaly jako pouze s nádobami na produkt bez ohledu na značku. Jako příklad úspěšného spojení obalu se značkou uvádí balení produktů fast foodu McDonald's, nebo kaváren Starbucks. Pokud spotřebitelé jdou po ulici, zatímco konzumují jídlo od McDonald's či pijí kávu ze Starbucks, jsou vlastně chodící reklamou pro tyto společnosti. Obě společnosti totiž na obaly svých produktů (papírové sáčky na jídlo, kelímky od kávy) šikovně umístily logo své značky, které tak nevidí pouze konzument, ale hlavně všichni okolo něj.

2.4.4 Doporučení pro obaly

Vytvořit perfektní obal pro svůj výrobek není mnohdy jednoduché a výrobci by se měli řídit doporučeními odborníků, aby předešli možnému zklamání a zbytečné práci navíc. Mnoho autorů ve svých dílech takováto doporučení uvádí. Například podle Kellera (2007) vytvoření efektivního obalu vyžaduje mnoho rozhodnutí. Balení musí dosáhnout určitého počtu cílů a to jak z perspektivy firmy, tak hlavně z pohledu spotřebitelů. Podle něj obaly výrobků musí:

- identifikovat značku,
- přinést výstižné a přesvědčivé informace,
- usnadňovat přepravu a ochranu výrobku,
- napomáhat při spotřebě výrobku,
- napomáhat domácímu uskladnění.

K tomu dodává, že estetické prvky musí být pro obaly zvoleny správně, aby splnily dané cíle značky a uspokojily touhy spotřebitelů. Je proto důležité stanovit správnou velikost obalu, jeho tvar, materiál, barvy, texty a grafiky na něm. Prvky balení musí být rovněž uvedeny do souladu. Musí vzájemně ladit s rozhodnutími o cenách, reklamě a jinými součástmi marketingového mixu. (Keller, 2007)

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) tvrdí, že by měl obal plnit požadované funkce efektivním způsobem a marketéři by se měli při jeho tvorbě vyhnout takzvaným „sedmi hříchům“ a věnovat velkou pozornost těmto aspektům:

- Definovat cíle, kterých by mělo být dosaženo novým balením (stanovit kritéria, podle kterých zjistíme, že je obal lepší než ten původní).
- Definovat priority jednotlivých charakteristik obalu (jako jsou očekávání, rozpoznání nebo výraznost).
- Během testování obalů, starých i nových, zjistit, který z aspektů se zlepšil a který zhoršil.
- Během testování porovnávat konkurenční obal s tím vlastním a posuzovat silné a slabé stránky.
- Testovat, jaká je koncepce produktu a image značky, aby se marketéři ujistili, že ví, co je na tom obalu pro zákazníka signálem.
- Provést testy ještě před zahájením vývoje nového obalu.
- Testovat zároveň i alternativní balení, aby nemuseli začínat od začátku, pokud zjistí negativní výsledky.

Vysekalová (2011) zase zdůrazňuje některé údaje uvedené na obalech potravinářských výrobků, které jsou pro spotřebitele nejdůležitější a měly by být tedy uvedené přehledně a na dobře viditelném místě. Jsou to především: trvanlivost, do kdy spotřebovat, čitelné datum výroby, složení produktu, výrobce a značka, váha, velikost balení, pro koho je výrobek určený, jak se používá (např. jednoduchý návod s obrázkem) a cena. Po řadě šetření i praktických zkušeností došla k výsledku, že právě tyto údaje zajímají spotřebitele na obalech potravin nejvíce. Také uvádí, že koneční spotřebitelé od ideálního obalu očekávají, že bude lehký, ekologicky zlikvidovatelný, hygienický, levný a recyklovatelný.

Vytvořením obalu to však nekončí. Podle Pride a Ferrella (2008) by měli marketéři existujících značek periodicky přehodnocovat obaly svých potravin. Měli by totiž vidět obaly jako hlavní strategický nástroj, zejména na trhu s potravinami a výrobky pro každodenní spotřebu. Například, na trhu potravin se velice dobře osvědčilo zavedení velkých balení. Tyto varianty obalů pro produkty jako jsou mražené pizzy, muffiny, mražené večeře, sušenky nebo chipsy se ukázaly jako velice úspěšné. Při analýze současných obalů musí vzít marketéři v potaz i potřeby a názory svých zákazníků, na jejich základě pak mohou učinit změnu obalů k lepšímu.

Jedním z dobrých příkladů boje s konkurencí díky změně obalu je například společnost Heinz, která sice takřka nezměnila etiketu svých kečupů, ale místo toho změnila v průběhu času tvar a materiál lahví (obr. 2), čímž udržela svůj produkt na

trhu a zdatně odolala novým značkám pomocí jejich tradičně dlouhodobého úspěchu. Naslouchala zákazníkům a zjistila, co od láhve kečupu očekávají.



Obr. 2 Změna designu láhve kečupu Heinz
Zdroj: Designboom.com

Jakékoliv obaly musí být také vhodné a funkční. Jak říkají Davis s Baldwinem (2006): „K čemu je skvěle zabalený produkt, když ho spotřebitel nedokáže otevřít?“ Jako příklad správně navržených obalů uvádí revoluční obaly švédského výrobce papírových produktů Tetra-Pak. Než byl tento obal vymyšlen, obaly potravin v tekutém stavu a nápojů byly často kritizované za to, že jdou jen těžko otevřít bez toho, aby se část obsahu vylila. Obaly Tetra-Pak však revolučně změnilly trh s nápoji. Je to skvělý příklad přehodnocení obalů a jejich redesignu, kdy tato změna skvěle prospěla celému trhu nápojů. Tento poznatek se dá shrnout následovně: Obal musí zlepšit zážitek ze spotřeby produktu, ne tento zážitek omezovat.

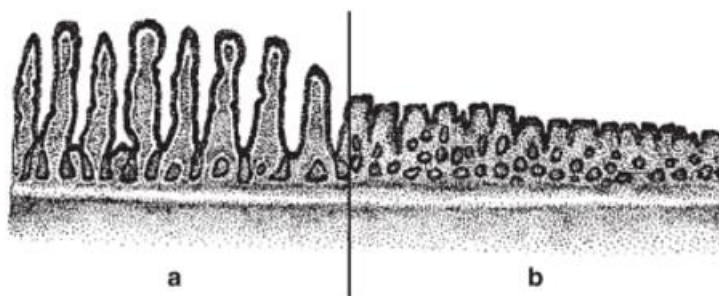
2.5 Bezlepkové potraviny a jejich spotřeba

Prodeje bezlepkových potravin v USA, jak píše Crawford (2015) vzrostly meziročně za posledních pět let o 34 %, v roce 2014 celkové prodeje na americkém trhu činily 973 milionů amerických dolarů. Přestože se očekává, že se bude tento růst do roku 2019 snižovat, celkové tržby by mohly dosáhnout až na 2,34 miliard dolarů za rok. To je o 140 % víc, než v roce 2014. Kdo však jsou spotřebitelé bezlepkových potravin? Na tržbách se samozřejmě podílí spotřebitelé, kteří nesmí jíst lepek, ale takový je v USA jen přibližně 1 člověk ze 133. Mnoho ostatních spotřebitelů totiž kupuje bezlepkové potraviny z důvodu zlepšení zdraví a vlastního přesvědče-

ní. V této podkapitole bude vysvětleno, co to lepek je, a proč jsou bezpečkové potraviny pro některé spotřebitele tak důležité.

Lepek (nebo taky gluten) je komplex bílkovin, který se vyskytuje v částech obilných zrn. Je nerozpustný a díky působení vody navíc bobtná. V lidském organismu se potom štěpí díky trávicích enzymů, ty rozkládají bílkoviny na menší části, takzvané peptidy. A právě vzniklé peptidy u určitých osob vyvolávají imunitní odpověď střevní sliznice, která si s nimi nedokáže poradit a následně to vede k nepřetržité tvorbě určitých protilátek. U určitých geneticky disponovaných jedinců tak právě lepek spouští autoimunitní reakce zaměřené proti buňkám tenkého střeva. (Vránová, 2013)

Z nesnášenlivosti lepku pramení pojem celiakie. To je, jak uvádí Smith (2006) genetická autoimunitní nemoc, která postihuje zažívací systém lidského těla a jeho schopnost získávat z jídla živiny. Slovo „celiac“ má původ v Řecku a má co dočinění s dutinou břišní. Funkce zažívacího systému jsou při celiakii narušené, pokud se do tenkého střeva dostane lepek, který je často běžnou součástí potravin. Když se tohle stane, imunitní systém těla dostane signál, že by měl začít napadat střevní výstelky. To nakonec vede ke zničení buněk, které dovolují tělu získávat živiny z jídla.



Obr. 3 Sliznice tenkého střeva (a – zdravá sliznice, b – u celiakie)
Zdroj: Šafránková, Nejedlá, 2006)

Mezi základní symptomy celiakie patří zejména únava, průjem, či ztráta váhy. Podle několika autorů (Bower, Sharrett, Plogsted, 2014; Mavrinac et al., 2014) ji však není tak jednoduché diagnostikovat, protože se mohou další extra symptomy u jednotlivců velice lišit. Podle nich totiž až 60 % pacientů s celiakií zažívá netradiční symptomy. To je taky důvod, proč je spousta případů celiakie diagnostikována až po delší době a v horším stádiu, než při prvním projevení symptomů. Často je pacientům prvně diagnostikováno mnoho jiných nemocí či alergií, než je skutečně zjištěno, že jde o celiakii. Vránová (2013) také uvádí, že je celiakie velmi často dědičná a mezi hlavní rizikové skupiny se řadí příbuzní 1. stupně pacientů s celiakií, lidé s jinou autoimunitní chorobou či děti s diabetem 1. typu. U osob s jiným autoimunitním onemocněním a u osob s podezřelými příznaky by měli doktoři vždy pomýšlet na nesnášenlivost lepku. Rodrigo a Peña (2014) uvádí, že kromě klasické celiakie ještě existuje několik dalších stavů či poruch spojených s lepem. Kromě

celiakie jde o alergii na lepek (ta není tak častá), citlivost na lepek a nesnášenlivost lepku. Pouze celiakie však vede k vážným následkům v podobě destrukce sliznice tenkého střeva.

Všichni autoři (Vránová, 2013; Mavrinac et al., 2014; Tessmer, 2003) se shodují na tom, že jedinou úspěšnou metodou léčby celiakie je přísné dodržování 100 % bezlepkové diety po celý svůj život. Po přechodu na bezlepkovou dietu postupně zmizí všechny symptomy celiakie a sliznice tenkého střeva se zahojí a postupně se vrátí do normálního stavu. Do normálního stavu se tenké střevo dostane během několika měsíců konzumace potravin neobsahujících lepek. To je také důvod, proč jsou bezlepkové potraviny pro celiaky tak důležité.

Počet celiaků se liší mezi jednotlivými částmi světa a odhaduje se přibližně na 0,5 – 1 % populace. V západní Evropě se prevalence odhaduje na 1:100, vyšších hodnot dosahuje v severských státech, Irsku a Velké Británii, kde se odhaduje výskyt celiakie u přibližně 1-1,5 % populace. Více postihuje celiakie ženy, než muže a to v poměru 1:2,8. (Gujral, Freeman, Thomson, 2012)

Ke stejnému výsledku došli také Mariné et al. (2010) ve svém výzkumu mezi 4230 subjekty ve Španělsku. Poměr mužů a žen se zjištěnou celiakií během tohoto výzkumu byl 1:2,5. Zajímavých poznatků dosáhli rovněž u porovnání výsledků mezi dětmi a dospělými, kdy mezi dětmi (1-14 let) byla prevalence celiaků 1:71, zatímco u dospělých 1:357. Celková prevalence celiakie ve Španělsku je 1:204. V USA je podle informací Celiac disease center v Chicagu (2014) prevalence celiakie v populaci 1:133. Mezi lidmi, jejichž příbuzní 1. typu (rodiče, děti) trpí celiakií, je v USA prevalence 1:22, což jen potvrzuje velkou dědičnost této nemoci.

V České republice je podle dostupných studií, jak tvrdí VZP (2014), výskyt celiakie v rozmezí 1:200 až 1:250. To by znamenalo, že mezi českou populací se nachází přibližně 40 až 50 tisíc nemocných celiaků. Velkým problémem ale je, že z tohoto celkového počtu je dlouhodobě sledováno a diagnostikováno jen asi 10-15 %.

Jak bylo uvedeno na začátku kapitoly 2.5, tržby z prodeje bezlepkových potravin neustále rostou, a to jak v USA, kde je o ně obrovský zájem, tak i u nás. Společnost Pears Health Cyber přišla v říjnu 2015 s informací, že v Česku oproti minulému roku razantně stoupla poptávka po bezlepkových produktech a ruku v ruce s tím vzrostly tržby z prodeje tohoto zboží. Poptávka po bezlepkových produktech se zvyšuje geometrickou řadou. Je to zejména z toho důvodu, že spotřebitelé preferují tyto potraviny, protože věří, že jsou zdravější.

Podle výzkumu americké NPD Group z roku 2014 v USA pouze 25 % domácností nakupujících bezlepkové potraviny uvádí jako důvod jejich nákupu celiakii nebo jakoukoliv jinou nesnášenlivost či alergii na lepek. Většina z nich tak nakupuje bezlepkové potraviny kvůli zdraví. Jde o současný trend v konzumaci potravin.

Stejného názoru je i Mellentin (2014), který analyzuje současné trendy na trhu potravin a odhaduje ty budoucí. Ten uvádí, že bezlepkové potraviny se staly hlavním poslem zprávy, že jsou to potraviny, na rozdíl od těch s lepkem, „neobsahující něco špatného“, pro spotřebitele dbající o dobré zdraví. Je to zpráva, která je

velmi pevně zakotvena v jejich myslích. Tito spotřebitelé podle něj většinou netrpí nesnášenlivostí lepku a dokonce uvádí, že přibližně 75 % ze spotřebitelů nakupujících bezlepkové potraviny je nakupuje ze svého přesvědčení, nikoliv kvůli celiakii.

Velký současný zájem o bezlepkové potraviny uvádí také výzkum Nielsen Global Health & Wellness Survey z roku 2014, který probíhal celosvětově na více než 30 000 spotřebitelích. Ten přišel na to, že se spotřebitelé snaží jíst stále zdravěji. Podle výsledků tohoto výzkumu přibližně jedna pětina ze všech respondentů (21 %) považuje to, že je potravina bez lepku, za velmi důležité při svém nákupním rozhodování. Přímo v Evropě toto odpovědělo 16 % respondentů. Společnost Nielsen také tvrdí, že největší zájem o nákup bezlepkových potravin mají především spotřebitelé pod 20 let a ve věku 21-34 let.

2.6 Zvláštní značení bezlepkových potravin

V souvislosti s tématem této diplomové práce je důležité zmínit speciální pravidla a nařízení pro obaly bezlepkových potravin. Právě označování potravin z hlediska obsahu lepku se řídí podle státní zemědělské a potravinářské inspekce (2015) přísnými předpisy. Jedná se o nařízení (ES) č. 41/2009 z 20. ledna 2009, které vstoupilo v platnost 1. ledna 2012. To pojednává o označování potravin vhodných pro osoby s nesnášenlivostí lepku a stanovuje jednotná evropská pravidla pro složení a označování těchto potravin. Nařízení pak nahrazuje předchozí požadavky Ministerstva zdravotnictví, které byly stanoveny vyhláškou č. 54/2004 Sb. o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití. To v části 7 pojednávalo o bezlepkových potravinách.

Toto nařízení (ES) č. 41/2009 začalo rozlišovat rozdílné požadavky pro potraviny pro zvláštní výživu, které jsou určeny pro osoby s nesnášenlivostí lepku, a potraviny pro běžnou spotřebu a zvláštní výživu, které ale nejsou primárně určeny pro osoby s nesnášenlivostí lepku.

Co je v tomto nařízení důležité, je, že v textu vymezuje dvě základní kategorie potravin pro zvláštní výživu vhodných pro osoby s nesnášenlivostí lepku. Na ty pak vztahuje odlišné požadavky na obsah a značení lepku. Maximálně 20 mg/kg lepku mohou obsahovat potraviny, které jsou označeny údajem „BEZ LEPKU“, a maximálně 100 mg/kg lepku pak mohou obsahovat potraviny, které jsou označeny údajem „VELMI NÍZKÝ OBSAH LEPKU“. Je také důležité uvést, že toto označení výrobci nesmí uvádět na obalech potravin určených pro běžnou spotřebu.

Označení „BEZ LEPKU“ lze podle nařízení (ES) č. 41/2009 použít pouze na obalech potravin, ve kterých obsah lepku nepřevyšuje 20 mg/kg. Toto označení je pak primárně určeno pro potraviny neobsahující pšenici, žito, oves, ječmen a obsahují jiné složky, které je nahrazují.

Označení „VELMI NÍZKÝ OBSAH LEPKU“ se pak uvádí na obalech potravin ze speciálně upravených složek, u kterých byl obsah lepku většinou snížený pomocí technologické úpravy.

Důležité také podle nařízení (ES) č. 41/2009 je správné označování bezlepkových potravin z kategorií „BEZ LEPKU“ a „VELMI NÍZKÝ OBSAH LEPKU“. Tyto označení MUSÍ být uvedené v blízkosti názvu, pod kterým se prodává daná potravina. Také toto označení nemůže být nahrazeno žádným alternativním významově rovnocenným výrazem. Takže neexistuje, aby bylo toto označení nahrazeno například názvem „bezlepkové sušenky“.

Nařízení (ES) č. 41/2009 má jasný účel a to konkrétně sjednotit označování lepku. Přestože však toto nařízení stanovuje jednotný způsob uvádění informací o obsahu lepku, neznamená to, že by zakazovalo uvedení alternativních způsobů nad rámec právních předpisů. Jejich cílem by pak mělo být usnadnění výběru potravin pro spotřebitele s nesnášenlivostí lepku. Z toho důvodu mohou spotřebitelé na potravinách podle Státní zemědělské a potravinářské inspekce (2015) na obalech potravin vidět například mezinárodně uznávané logo přeškrtnutého klasu, nebo sdělení jako jsou např. „vhodné pro celiaky“ či „vhodné při bezlepkové dietě“. Všechny tyto typy značení se řídí tím, že je možné je použít za předpokladu, že neuvádí spotřebitele v omyl.

V souvislosti s povinným značením bezlepkových potravin bude v praktické části během výzkumu testováno, jaký z těchto druhů značení je pro spotřebitele nejdůležitějším znakem bezlepkové potraviny a jestli ví o tom, které označení je povinné ze zákona, a které je pouze dodatečné.



Obr. 4 Logo bezlepkových potravin
Zdroj: vector.me

3 Metodika práce

Tato kapitola slouží k popsání toho, jak bylo během zpracování diplomové práce postupováno. Na samotném začátku došlo ke zpracování dostupné literatury do podoby literárního přehledu, ten posloužil k nastudování potřebných teoretických východisek nutných ke zpracování zvoleného tématu. Při vypracovávání byl kladen důraz na vědecké práce a odborné publikace z tématu chování spotřebitele a vlivu obalů a etiket. Na závěr teoretické části pak došlo k zaměření se na specifika cílové skupiny – osob trpících celiakií a nesnášenlivostí lepku.

Po důkladném zpracování dostupné literatury došlo na praktickou část. Ta probíhala za pomoci marketingového výzkumu, konkrétně dvěma metodami - pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) jeho jedinečnost (protože informace má pouze ten, kdo provádí výzkum), vysoká vypovídací schopnost (toho se docílí zaměřením se na konkrétní cílovou skupinu respondentů) a samozřejmě aktuálnost takto získaných informací.

Marketingový výzkum běžně probíhá v šesti krocích, kterými jsou:

1. definování problému a cílů, kterých chce výzkum dosáhnout;
2. příprava plánu výzkumu, příprava sběru dat;
3. skutečný sběr informací;
4. analyzování získaných informací;
5. prezentování výsledků;
6. rozhodnutí.

Pro správný a efektivní výzkum autoři doporučují zaměřit se především na objektivnost a systematičnost. Dávají přednost řešení problémů pomocí kombinace více metod a shromažďování informací z více na sobě nezávislých zdrojů.

To je také hlavním důvodem, proč pro vyhodnocení vlivu obalů a etiket bezpečných potravin na spotřebitelské chování bylo použito různých druhů výzkumu, které budou popsány dále v textu kapitoly 3. Kozel (2006) doporučuje v rámci výzkumu začít hledáním sekundárních informací v rámci situační analýzy. Jedině tak se přesvědčíme o tom, zda by nebylo možné problém vyřešit bez náročnějšího a dražšího shromažďování primárních informací. Hledáním sekundárních dat a následně jejich setříděním a zhodnocením jejich výsledků započala praktická část této diplomové práce. Následně po dokončení sběru sekundárních informací došlo na výzkum primárních dat. Ten se věnuje sběru údajů, který je unikátní a proběhl poprvé. Přestože je většinou drahý, náročný a delší, jeho výhodou je především aktuálnost, přesnost a aplikovatelnost.

Jako první bylo v rámci sběru primárních dat použito kvantitativního výzkumu, který se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje nyní. Jeho hlavním účelem pak je získat měřitelné číselné údaje. Pro-

ces sběru dat, který byl v rámci kvantitativního výzkumu v této diplomové práci použit, se nazývá dotazování. (Kozel, 2006)

Podstatou dotazování, jak tvrdí Reichel (2009) je kladení otázek, ať už formou mluvení (například během rozhovoru) či písemně (dotazník). Dotazování může obsahovat mnoho různých otázek, ať už otázky filtrační, kontrolní, kontaktní či projekční. Pracuje se s většími soubory dat a respondentů, výsledky jsou následně zpracovány pomocí statistických metod. Kvantitativní výzkum pro účely této diplomové práce proběhl pomocí dotazníkového šetření, které bylo následně vyhodnoceno statistickými metodami (kapitola 3.1).

Spolu s provedeným dotazováním pak proběhl i sběr primárních dat pomocí kvalitativního výzkumu. Tato metoda umožňuje získání informací, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů. Nejčastěji používanými metodami kvalitativního výzkumu jsou podle Machkové (2009) hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky. Vysekalová (2012) také uvádí, že mezi důležité metody sběru dat patří pozorování. To se provádí za přesně definovaných podmínek, systematicky a takovým způsobem, aby bylo co nejobektivnější. Velkou výhodou pozorování je především to, že ani tak nezávisí na tom, jak pozorovaný člověk dokáže poskytovat informace. Pozorování zjišťuje chování v přítomnosti a je nejbližší realitě.

Ve výzkumu bylo použito metody eye trackingu (Kapitola 3.2) a následného hloubkového rozhovoru (Kapitola 3.3). Obě tyto metody probíhaly současně u stejných respondentů, kteří nejprve vždy absolvovali eye trackingové měření a následně s nimi byl ještě udělán hloubkový rozhovor. Právě Vysekalová (2012) doporučuje, aby byl eye tracking vždy doplněn či kombinován s hloubkovým rozhovorem. Tímto spojením se totiž pokryjí obě roviny vnímání, což znamená objektivní, které je částečně nevědomé, a subjektivní hodnocení. To je důvodem, proč bylo pro získávání informací v rámci kvalitativního výzkumu použito přesně takovýchto postupů. Následně byly získané výsledky opět zpracovány a vyhodnoceny.

Přípravné práce před vypracováním diplomové práce spolu s tvorbou seznamu potřebné literatury začaly v červenci 2015, což se dá považovat za období, kdy bylo započato vypracovávání. Práce byla zkompletována do konce roku 2015 a odevzdána 4. ledna 2016.

Všechny metody výzkumu byly zaměřené na ekonomicky aktivní spotřebitele ve věku 18-40 let. V této věkové kategorii byl totiž podle průzkumů zaznamenán největší zájem o bezlepkové produkty. Mezi respondenty nebyly pouze osoby trpící celiakií, ale také ty se zájmem o nákup bezlepkových potravin (nakupují je pro vlastní účely kvůli lepšímu zdraví, nebo je nakupují pro členy své rodiny a známé)

Po vyhodnocení výsledků vlastního výzkumu došlo k závěrečnému shrnutí získaných poznatků a k vyvození doporučení a návrhů pro tvorby obalů bezlepkových potravin.

3.1 Dotazování

Pro získání primárních dat z dotazování byly vytvořeny dotazníky. Otázky dotazníku byly směřované na popsání nákupního chování spotřebitelů na trhu s bezpečnými produkty, pro potřeby diplomové práce byly některé otázky specificky zaměřené na obaly a jejich vliv při nákupním rozhodovacím procesu, ostatní otázky sloužily k obecnému popsání chování spotřebitele a také jeho chování při nákupu na internetu. K vytvoření otázek pomohlo zpracování literárního přehledu a konkrétní rozhovory s celiaky o jejich běžném nákupním procesu. Poté došlo k vytvoření dotazníku, otázky byly průběžně testovány na známých trpících celiakii. Finální podoba dotazníku byla vyhotovená v tištěné podobě, ale také elektronicky na webu umbrela.mendelu.cz. Rostoucí počet uživatelů na internetu vede podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) mnoho výzkumných pracovníků k tomu, že vytváří spoustu nejrůznějších online průzkumů. Dotazníky umístěné na webových stránkách nebo distribuované na sociálních sítích může velice rychle vyplnit velké množství respondentů. To byl také důvod vytvoření online verze dotazníků, což se později ukázalo jako správná volba. Takto získané výstupy se však nesmí nikdy přeceňovat, protože nelze zajistit stoprocentní reprezentativnost těchto odpovědí.

Samotné dotazování probíhalo ve dvou formách – osobně a elektronicky. Uskutečnilo se v říjnu a listopadu 2015. Osobní dotazování probíhalo na festivalu bezpečných potravin v Brně, na srazu celiaků v Brně a také v bezpečném bistro Fresh Freaks. Online verze dotazníků byla rozesílána prostřednictvím sociálních sítě Facebook a byla sdílena v různých skupinách o celiakii a bezpečných receptech. Z online dotazování nakonec vzešlo nejvíce odpovědí.

V rámci dotazování došlo také na nastudování způsobů statistického vyhodnocování odpovědí dotazníků. Veškeré výsledky byly nejprve uloženy v programu MS Excel, následně byly vypočítány základní statistiky pro základní vyhodnocení.

U odpovědí na otázky dotazníku byly vždy testovány tři hypotézy o nezávislosti daných odpovědí na věku respondentů, jejich pohlaví a také na důvodu, proč nakupují bezpečné potraviny. Hypotézy byly testovány u všech odpovědí, kde to bylo vhodné. Hypotéza pak vypadala následovně v obecném tvaru:

H₀: Odpověď na otázku XX nezávisí na věku/pohlaví/důvodu nákupu spotřebitele.

Pro vyhodnocování závislostí mezi odpověďmi na různé otázky posloužil také program MS Excel, kde byly nejprve vytvořeny kontingenční tabulky, následně byly vypočítány pozorované a očekávané četnosti pro testované závislosti a pomocí funkce CHITEST došlo k ověření závislosti a získání p-hodnoty, která byla následně porovnávána s hodnotou 0,05 (5 % hladina významnosti). Na výsledku porovnání pak záleželo, jestli se hypotéza o nezávislosti zamítá, nebo ne.

3.1.1 Popis respondentů

Výběr respondentů byl proveden podle rozdělení NUTS 2, ze kterého byly vybrány tři regiony podle socioekonomické úrovně (Praha – nejvyšší úroveň, Jihovýchodní region – nadprůměrná úroveň a Střední Morava – podprůměrná úroveň). Dále byl kritériem věk (18-40 let) a ekonomická aktivita respondentů.

Celkem se podařilo během dotazování získat odpovědi od 295 respondentů, přičemž následně muselo být 75 dotazníků z výsledků vyřazeno, protože nesplňovaly výše uvedené požadavky na respondenty. V konečném výsledku bylo analyzováno 220 dotazníků.

Dotazníky mohly vyplnit osoby trpící celiakií, alergií na lepek, nakupující kvůli lepšímu zdraví i osoby nakupující bezlepkové potraviny pro ostatní. Kritériem rozhodujícím o relevantnosti odpovědi respondenta byla filtrační otázka č. 1, která se ptala: „Nakoupili jste bezlepkové potraviny během posledních šesti měsíců?“. Pokud respondent odpověděl „Ano“, byl při vyhodnocování považován za relevantního a jeho odpovědi byly zaznamenány.

Z celkového počtu 220 respondentů bylo 38 mužů, což je 17 % respondentů a zbylých 182 respondentů dotazování byly ženy (83 %).

Podle věku byli respondenti rozděleni do 3 skupin. 101 z celkového počtu 220 respondentů (což je 45,9 %) bylo ve věku 26-35 let, 67 respondentů (30,5 %) bylo ve věku 18-25 let a 52 respondentů (23,6 %) mělo nad 36 let.

Co se týče ekonomické aktivity, tak nejvíce respondentů je zaměstnaných, těch je celkem 123 z 220 (55,9 %). Dalších 38 respondentů jsou studenti, což je 17,3 % všech respondentů. Na mateřské dovolené je 24 respondentů (10,9 %) a 23 respondentů uvedlo, že jsou osoby samostatně výdělečně činné (10,5 %). Celkem 10 (4,5 %) respondentů označilo, že jsou aktuálně nezaměstnaní a po jednom respondentu uvedlo jako svoji ekonomickou aktivitu „V důchodu“ respektive „Jiné“ (1 respondent = 0,5 % z celkového počtu). Nikdo neoznačil, že by byl zemědělec.

Dále bylo zkoumáno nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání, těch bylo z 220 celkově 92, což znamená 41,8 % respondentů. Dalších 89 respondentů (40,5 %) uvedlo, že dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Celkem 20 respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání bez maturity, což je 9,1 % z 220. Vyšší odborné vzdělání uvedlo 13 (5,9 %) respondentů a pouze 6 respondentů (2,7 %) uvedlo, že dosáhlo pouze základního vzdělání, nebo žádného.

Co se týče zastoupení krajů, tak nejvíce respondentů dotazování bylo z kraje Jihomoravského, těch bylo celkem 68 z 220 (30,9 %). Je to pochopitelné, protože v Jihomoravském kraji probíhalo osobní dotazování, tudíž zde bylo nejméně dotazníků, které bychom museli vyřadit. Dále bylo 49 respondentů (22,3 %) z Prahy, 40 jich bylo ze Zlínského kraje (18,2 %), celkově 36 (16,4 %) jich bylo

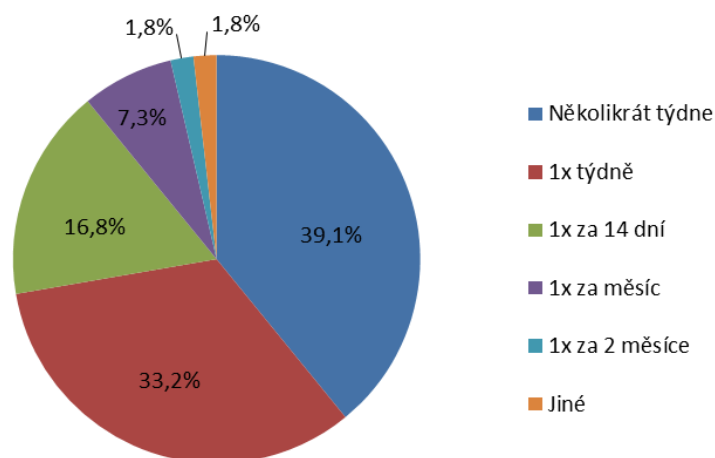
z Olomouckého kraje a zbylých 27 respondentů uvedlo, že jsou z kraje Vysočina, to je zbylých 12,3 % respondentů. Co se týče rozdělení NUTS II tak nejvíce respondentů bylo z regionu Jihovýchod, ze kterého bylo 95 respondentů (což je 43,2 % z 220), z regionu Střední Morava bylo 76 respondentů (34,5 %) a zbylých 49 bylo z Prahy, což je 22,3 % z celkového počtu.

V dotazníku byli respondenti rovněž požádáni o vyplnění příjmu domácnosti, ve které nejčastěji pobývají. Celkem 86 z nich (39,1 %) uvedlo příjem jako vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu), 71 z nich (32,3 %) uvedlo příjem jako dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení), 48 z nich (21,8 %) uvedlo příjem jako nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat), 10 respondentů uvedlo příjem jako vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží) a 5 respondentů jako nedostačující (domácnost si krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí).

Tab. 1 Sociodemografická charakteristika respondentů dotazování (v %)

Pohlaví		Vzdělání		Ekonomická aktivita	
Žena	82,7	Vysokoškolské	41,8	Zaměstnaný	55,9
				Student	17,3
		Středoškolské s maturitou	40,5	Mateřská dovolená	10,9
				OSVČ	10,5
Muž	17,3	Středoškolské bez maturity	9,1	Nezaměstnaný	4,5
		Vyšší odborné	5,9	Důchod	0,5
		Žádné nebo základní	2,7	Jiné	0,5
Věk		Příjem		Kraj (NUTS II)	
18-25 let	30,5	Vyhovující	39,1	Jihovýchod	43,2
26-35 let	45,9	Dostatečný	32,3	Střední Morava	34,5
		Nízký	21,8		
36-40 let	23,6	Vysoký	4,5	Praha	22,3
		Nedostatečný	2,3		

Respondenti měli také uvést, z jakého důvodu nakupují bezlepkové potraviny. Zde došlo k následnému rozřazení respondentů do tří skupin, které byly mezi sebou později při vyhodnocování výsledků dotazníků porovnávány. Rozřazení byli podle toho, jak moc jsou relevantními nakupujícími bezlepkových potravin. Rozřazení osob do skupin nebylo tak jednoduché, protože respondenti mohli zatrhnout více odpovědí (důvodů nákupu). Nakonec byla uvažována následující logika: Nejdůležitější byli samozřejmě celiaci, osoby s alergií na lepek a jinou nesnášenlivostí lepku. Těch bylo celkem 70,5 % z počtu 220 respondentů. Dále byli ze zbývajících dvou skupin preferováni ti, kteří nakupují bezlepkové potraviny pro vlastní potřebu, kvůli lepšímu zdraví či z přesvědčení. Těch bylo 11,8 %, šlo o osoby, které bezlepkové potraviny kupovat vyloženě nemusí, ale kupují je pro sebe. Mají tak velký zájem o to, aby věděli veškeré informace o těchto potravinách. Tyto osoby se aktivně zajímají o složení a obsah lepku. Jako třetí byla stanovena skupina respondentů, kteří bezlepkové potraviny nakupují pro členy rodiny či známé. Těm byla stanovena nejmenší priorita (čili byly brány ty odpovědi, které nejsou ani celiak, ani nenakupují pro sebe, ale kupují jen pro jiné), protože nelze prokazatelně říct, kolik z respondentů musí obezřetně pozorovat všechny informace na obalech (matky nakupují např. pro své děti), nebo jestli jen občas nakoupí pro známé a samotnému výběru potravin nedává takovou důležitost. Respondentů, kteří pouze nakupují pro ostatní (rodina, známí), bylo 17,7 %.



Obr. 5 Frekvence nákupu bezlepkových potravin

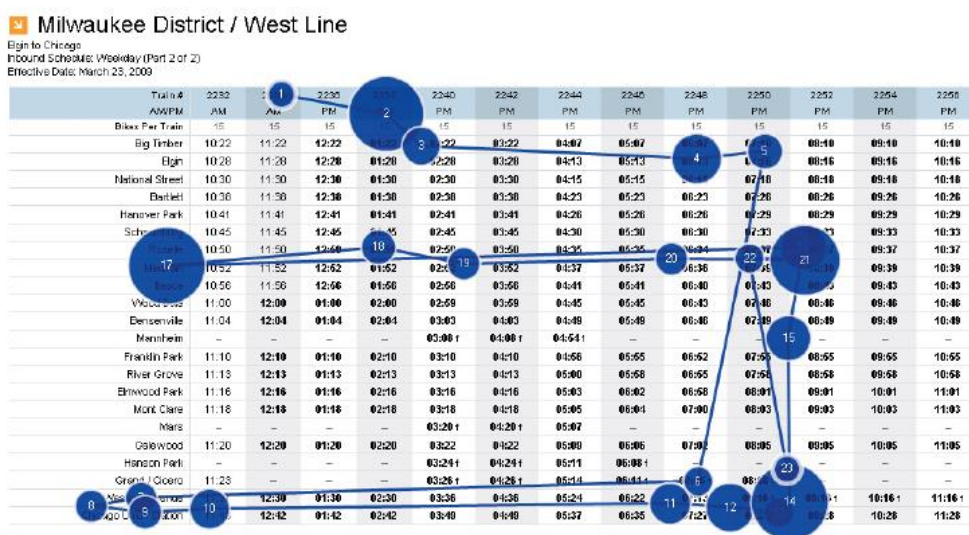
Co se frekvence nákupů týče, nejčastěji spotřebitelé nakupují bezlepkové potraviny několikrát týdně, tuto odpověď označilo 39,1 % z celkových 220 respondentů (absolutní četnost 86), celkem 73 respondentů (33,2 %) nakupuje 1x za týden, 37 respondentů nakupuje bezlepkové potraviny 1x za 14 dní (což je 16,8 % respondentů), 16 z 220 (7,3 %) nakupuje pouze 1x za měsíc, 4 nakupují 1x za 2 měsíce a další 4 respondenti uvedli u frekvence možnost „Jiné“, kde uvedli, že nakupují podle aktuální potřeby.

3.2 Eye tracking

Další částí marketingového výzkumu pro získání primárních dat bylo použití eye trackingové technologie. Tato část výzkumu probíhala v období 2. – 6. listopadu 2015 v místnosti Q21 na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Šlo o získání dat za pomoci pozorování. To je podle Kozla (2007) metodou cíleného sledování a zároveň zaznamenávání vnímatelných jevů smysly a to zcela bez zasahování pozorovatele. Tato metoda tedy těží z toho, že jejím předmětem jsou skutečnosti dostupné smyslovému vnímání. Často pozorování dokonce probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovaným a jeho pozorovatelem. Sledujeme, jak se lidé chovají a jaké při tom vnímají pocity. Pozorování bylo provedeno pomocí eye trackingu.

Eye tracking je vcelku jednoduchá metoda, která je schopná zjistit, kam se testovaný subjekt dívá a jak. Díky svému jedinečnému využití se tato metoda v 21. století stala velice populární na poli zkoumání uživatelského prostředí. Protože zachycuje chování, které není snadno kontrolovatelné (od účastníků studie), nebo pozorovatelné (výzkumníky), je eye tracking považován za více vědeckou metodu výzkumu, než jsou běžně používané konvenční metody. (Bojko, 2013)

Právě měření toho, kam se subjekt dívá, je velice důležité u obalů produktů. Vysekalová (2012) totiž tvrdí, že většina podnětů působí právě na naše oči. Pokud chceme posoudit to, jak jsou reklamy či obaly produktů schopné zaujmout, musíme mít zmapovanou fázi samotného kontaktu se spotřebitelem. Proto je potřeba přesně popsat a měřit ten způsob, jak potenciální zákazník sdělení zpracoval. Právě tak jsme schopní říct, co fungovalo a co ne.



Obr. 6 Pohyb očí osoby hledající odjezdy vlaků znázorňující sakády.

Zdroj: Bojko, 2013

Ve své podstatě eye tracking funguje tak, že sleduje pohyby očí testovaného subjektu. Pro pohyby očí je však nutné nejdříve zavést jednotnou terminologii. Prvním

pojmem jsou takzvané „sakády“. Jde o velice rychlé pohyby očí. Lidské oko se totiž pohybuje z místa na místo několikrát za sekundu (v průměru 3-4 krát) a to skokovými pohyby. Těm se právě říká sakády. Vizualní informace je do mozku přenášena pouze při fixaci očí na určitý bod, když se oči nehýbají. Během pohybu očí je jejich vnímání potlačeno, ale jelikož je pohyb očí tak rychlý, člověk toto potlačení vnímání nepozná. Na obrázku 6 jsou sakády vyznačené jako tenké čáry, zatímco fixace očí jsou znázorněné kolečky. (Bojko, 2013)

Dalším důležitým pojmem je takzvaná *foveální oblast*, která je poměrně malá, jde jen asi o 2 stupně z celkových 180 stupňů zorného pole, které může lidský zrak zachytit při pohledu před sebe. Prakticky jde o oblast zájmu zraku, na kterou jsou oči fixovány, a která je nejostřejší. Pokud se na něco koukáme přímo, tento obraz patří do naší foveální oblasti, obraz je mnohem ostřejší a barevnější. Přestože si to neuvědomujeme, obraz mimo foveální oblast je mnohdy rozmazanější a méně ostrý. Oblasti přibližně v pozorovacím úhlu mezi 2 a 5 stupni se říká para foveální oblast, ta už není tak ostrá. Předměty ještě dál od foveální oblasti jsou pak čím dál rozmazanější. (Bojko, 2013)



Obr. 7 Foveální oblast, kde je obraz nejostřejší.
Zdroj: Bojko, 2013

Duchowsky (2007) uvádí, jak se naše zrakové vnímání chová. Podle něj se naše oči pohybují v cyklickém procesu, který sestává z následujících tří kroků:

1. Když si vezmeme nějaký stimul, například obrázek, tak celá scéna je napoprvé vnímána především v rámci periferního vidění, čili neostře a v nižší kvalitě. V této fázi se mohou v zorném poli náhle objevit některé prvky, které by nás mohly zaujmout a vyvolají pozornost.
2. Pozornost očí je poté vypnuta nebo uvolněna z aktuální foveální oblasti a oči jsou rychle přemístěny (sáčky) do první oblasti, která si získala jejich pozornost.
3. Jakmile oči dokončí svůj pohyb do cílového místa, foveální oblast je nyní zaměřena na oblast zájmu, která je nyní viděna zcela ostře a ve velkém rozlišení.

Přístroj pro měření pohybu očí – eye tracker – pak nahrává právě pohyby očí vyvolané tím, že jej způsobily nějaké podněty, které vyvolaly pozornost. Podle Duchowskyho (2007) však získání pozornosti očí vždy nemusí probíhat stejně a je třeba vzít v potaz více faktorů.

Pro měření dráhy pohybu zraku můžeme podle Vysekalové (2012) použít dvou typů měřících zařízení. Jsou jimi:

- Stacionární typ – tím může být například vzdálená oční kamera (remote camera), případně může jít o přístroj zabudovaný do monitoru nebo webkamery
- Náhlavový typ - jednoduché měřící brýle, přístroj na hlavě.

Jak z uvedeného vyplývá, typy přístrojů se liší tím, v jaké interakci jsou s testovaným subjektem a jestli jsou stále na stejném místě, nebo jestli je může subjekt přenášet. Je samozřejmé, že oba tyto typy zařízení mají své klady a zápory. V případě nevýhod stacionárního typu jde o to, že musí být veškeré stimuly promítány na monitor či plátno. Někdy tak může dojít ke zkreslení výsledků. Bojko (2013) v tomto případě upozorňuje na to, že testované stimuly musí být co nejvíce odpovídající realitě, pokud nechceme mít zkreslené výsledky. Vysekalová (2012) pak pokračuje výhodami stacionárního typu, tou je, že umožňuje okamžité a automatické zpracování dat a jejich následnou prezentaci. Náhlavový (přenosný) typ zařízení má pak tu výhodu, že nedochází ke zkreslení výsledků, ale následnou nevýhodou se může zdát zdlouhavé a náročné zpracování výsledků. Obrázky č. 8 a 9 zobrazují oba tyto typy zařízení.



Obr. 8 Příklady náhlavových (přenosných) eye trackerů
Zdroj: Bojko, 2013

Během eye trackingového měření v rámci diplomové práce bylo použito stacionárního typu eye trackeru, který byl umístěný pod monitorem, odkud snímal oči testovaných osob. Eye trackingová laboratoř v místnosti Q21 Provozně ekonomické fakulty je vybavena profesionálním produktem od firmy SMI, konkrétně jde o model RED 250. Ten má vysokou přesnost 0,4 stupně, snímkovací frekvenci 250 Hz, dvě infračervené kamery pro snímání pohybů očí, a umožňuje snímat i respondenty, kteří nosí brýle či kontaktní čočky. (etlab.cz, 2014)



Obr. 9 Příklady stacionárních eye-trackerů
Zdroj: Bojko, 2013

Pro vytvoření a spuštění experimentu byl použit software SMI Experiment Center, kde byly nachystány veškeré obrázky, které byly poté pouštěny na monitor respondentům. K samotnému ovládání eye trackeru byl použit program iView X. Po skončení testování se výsledky uložily a byly zpracovány v programu BeGaze, opět od firmy SMI.



Obr. 10 Zařízení SMI RED 250
Zdroj: Etlab.cz

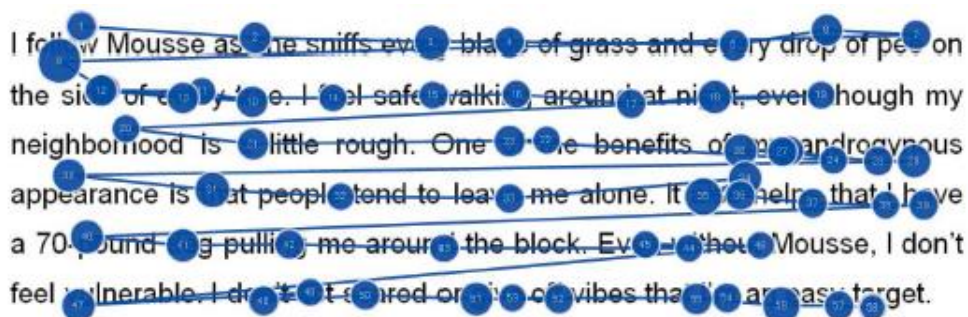
3.2.1 Výstupy, které je možné sledovat

Po skončení experimentu lze v programu BeGaze sledovat nejrůznější statistiky, přičemž některé jsou více používané a některé ne. Zde bude uveden výčet těch nejdůležitějších spolu s jejich krátkým popisem.

Scan paths:

Scan paths jsou nejjednodušší metodou zobrazení pohybu zorničky v průběhu času. Jde o soubor kruhů a čar zobrazených ve 2D na obrázku či videu stimulu. Kruhy reprezentují fixaci očí na určitý časový okamžik v jednom místě, zatímco čáry představují sáky, rychlé pohyby očí z jednoho místa na druhé. Ve své podstatě tak lze pomocí Scan paths sledovat, jak se testovaným osobám pohybovaly oči. (BeGaze manuál, 2011)

V případě čtení textu, jako je například na obrázku číslo 11, lze vidět, že tato trasa pohybu očí bude tvořit písmena Z, jelikož čteme zleva doprava.



Obr. 11 Příklad Scan path pro čtení textu
Zdroj: Bojko, 2013

Heat mapy

Tyto takzvané „heatmapy“ mohou reprezentovat buď počet fixací, nebo délku fixací. V praxi není většinou moc velký rozdíl mezi těmito dvěma, zejména při statistických pro mnoho respondentů. Heat mapy jsou nejznámější technikou vizualizace výsledků pro výzkumy pomocí eye trackingu. V heatmapě je na obrázku či videu barevně zakódována statistika, kolik pozornosti jednotlivé části těchto obrázků či videí získaly. Červené oblasti jsou ty, kam se respondenti koukali nejvíce, zatímco žluté naznačují méně pozornosti. Modré oblasti znamenají nejmenší pozornost. Tam, kde je oblast bez barvy, či šedá, nedošlo k žádné fixaci očí. Heat mapy získaly své jméno podle výběru barev, typicky červená značí horké zóny, zatímco modrá a šedá zóny studené. (Nielsen, Pernice, 2010)

Bojko (2013) varuje, že výzkumníci musí být obzvláště opatrní při vyhodnocování heatmap a vyvozování jakýchkoliv výsledků. Heatmapy totiž pouze zobrazují, kam se skupina lidí dívala, než aby zobrazovaly, na co se každý individuální člověk podíval a kdy. Toto omezení informací tak snižuje přínos heatmap pro kvalitativní analýzu. Dalším důvodem pro zpozornění při vypracovávání výsledků je to, že stupnice odstínů použitých barev jen těžko dovoluje výzkumníkům přesně porovnat jednotlivé oblasti pouhým podíváním se na výslednou heatmapu. To zhoršuje přínos heatmap pro kvalitativní analýzu, která požaduje přesná číselná data. Ten největší přínos heatmap spočívá v jejich demonstrativní schopnosti.



Obr. 12 Příklad heatmapy z eye trackingového výzkumu k diplomové práci
Zdroj: BeGaze

AOI – Area of interest (oblast zájmu)

AOI jsou specifické plochy obsahu na stimulu, které nás něčím zajímají, jsou pro nás důležité v rámci vyhodnocování výzkumu. Mohou být definovány na začátku či na konci výzkumu, jako způsob vytyčení částí obrázků, videí či jiných stimulů, aby mohly být dále použity pro analýzu. Při stanovování Area of interest vždy záleží na stanovených cílech výzkumu, podle toho bude nás zajímat, na které části stimulů se

účastník výzkumu podíval jako první, jako dlouho se na ně díval, jestli se zaměřil na daný obsah, či se rychle přesunul očima na jinou oblast. (Bergstrom, Schall, 2014)

Následně se v programu BeGaze dají nastavit klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) pro jednotlivé oblasti zájmu (AOI). Pomocí nich lze z programu zjistit důležité statistické ukazatele, ty nám jsou nabídnuty v barevných popiscích pro každý vytvořený AOI. Je nutno poznamenat, že analýza KPI je typem kvantitativní analýzy.

V tabulce 2 můžeme vidět popis jednotlivých metrik, které získáme v programu BeGaze po analýze definovaných AOI.

Tab. 2 Klíčové ukazatele výkonnosti v programu BeGaze

KPI	Jednotky	Popis KPI
Sequence	počet	V jakém pořadí byly AOI navštíveny.
Entry time	ms	Jak dlouho průměrně trvalo, než proběhla první fixace v dané AOI.
Dwell time	ms a %	Doba, jakou vybrané subjekty průměrně strávily v daném AOI (fixace + sakády).
Hit ratio	počet a %	Kolik subjektů z celku se podívalo alespoň 1x na daný AOI.
Revisits	počet	Kolikrát se subjekt vrátil do AOI.
Revisitors	počet	Počet subjektů, které se do AOI vrátily / celk. počet subjektů, kteří v AOI byli.
Average Fixation	ms a %	Suma průměrných časů fixace subjektu pro AOI / počet vybraných subjektů.
First fixation	ms	Délka první fixace během prvního shlédnutí AOI.
Fixation count	počet	Počet všech fixací subjektu / počet vybraných subjektů.

Zdroj: BeGaze manuál, 2011

3.2.2 Rozdělení testovaných produktů

Během eye trackingového měření obalů bezlepkových potravin bylo testovaným subjektům zobrazeno celkem 12 obalů potravin. Tyto obaly byly rozřazeny do 3 kategorií. Tyto kategorie produktů (v každé kategorii byly 4 výrobky) byly vybrány po rozhovoru se známými celiaky na téma „Jaké potraviny kupujete nejčastěji?“ a zároveň po analýze sekundárních dat, konkrétně výzkumu na Slovensku popsaného v kapitole 4.1. Pečivo nebylo použito, protože by bylo složité ho vizuálně připravit pro experiment a na jeho obalech ve většině případů nebylo dostatek informací. Poté byly vybrány kategorie:

- Těstoviny
- Mouky a pečící směsi
- Sušenky

Z těstovin byly vybrány:

- Vřetena Glutaline
- Kolínka Albert
- Spaghetti Molino Andriani
- Fusilli Sam Mills

Z mouk a pečících směsí byly vybrány:

- Světlý chléb Labeta
- Rýžová mouka Bezgluten
- Jizerka Jizerské pekárny
- Bread-Mix Schär

Ze sušenek pak byly vybrány:

- Gluten free coconut sandwich biscuits Bezgluten
- Maria plain biscuits Schär
- Máslové sušenky Albert
- Digestive biscuits Tesco

Produkty byly vybrány podle aktuální nabídky dostupných obchodů, která nebyla až tak velká. Při jejich výběru bylo dbáno na různorodost obalů, jejich barev i obsahu informací na přední straně.

3.2.3 Průběh eye trackingového měření

Samotné pozorování v podobě eye trackingového experimentu probíhalo v uzavřené místnosti, při navozených umělých podmínkách. Před začátkem celého výzkumu a po vytvoření experimentu v programu Experiment Center došlo k testování, jestli vše funguje v pořádku a jestli je sled obrázků správný bez technických chyb. K tomu sloužil pretest, který proběhl na dvou osobách. Během tohoto pretestu byly odhaleny některé důležité chyby, které by mohly narušit správný průběh testování, chyby byly odstraněny.

Dále už bude průběh pozorování popsán v bodech:

1. Na úvod testování došlo k seznámení se s testovanou osobou, představení se a uvedením na místo eye trackingu.
2. Došlo k vysvětlení celé metody eye trackingu, během kterého bylo popsáno, jak přístroj funguje, kam se má osoba dívat a jak bude výzkum následně probíhat. Byla zaručena anonymita výsledných dat z testování.

3. Došlo ke správnému nastavení testované osoby co se výšky a vzdálenosti od monitoru týče. Dotyčný byl také tázán, jestli má nějakou oční vadu, brýle ani kontaktní čočky ale nevadily.
4. Proběhla kalibrace očí testované osoby. Jde v podstatě o to, aby se přístroj naučil, jak se oko respondenta pohybuje, jak reaguje a jak vlastně vypadá. Probíhalo to tak, že osoba sledovala očima tečku, která se pohybovala po obrazovce do několika bodů. Hodnoty kalibrace pro obě oči měly být pod 0,5.
5. Následně proběhla ještě validace, kdy měřící program potvrzuje, jestli kalibrace proběhla správně a přístroj měří pohyby očí přesně. Opět by hodnoty měly ideálně být pod 0,5.
6. Jako první byl respondentům zobrazen obrázek bezpečkových sušenek pro uvolnění atmosféry a také pro to, aby si testovaná osoba udělala představu o tom, jak bude výzkum v příštích 5-7 minutách probíhat.
7. Následovala část, kde testovaná osoba viděla e-shopy a obrázky produktů, v testování obalů bezpečkových potravin bylo použito konkrétně 12 obalů. Každý obrázek si mohli respondenti prohlédnout libovolnou dobu (jako v reálném životě) a po prohlédnutí se sami posunuli dál mezerníkem.
8. Po každém obrázku následovala otázka na to, jak se respondentovi daný obal bezpečkové potraviny líbil, k odpovědi použili myš.
9. Po skončení testovaných obrázků následoval ještě dotazník, ve kterém respondenti hodnotili, podle čeho posuzují kvalitu bezpečkových potravin, jaké je jejich pohlaví, věk, ekonomická aktivita a velikost příjmu domácnosti.
10. Po skončení bylo poděkováno osobám za účast na eye trackingovém výzkumu a testované osoby byly požádány o účast v hloubkovém rozhovoru.

3.2.4 Popis respondentů eye trackingu

Eye trackingového výzkumu se v období 2. – 6. listopadu 2015 zúčastnilo celkem 29 respondentů. Jednalo se o osoby žijící v Jihomoravském kraji, většina z nich byla přímo z města Brna. Pouze 27 z nich však bylo správně nastaveno, zkalibrováno a zvalidováno. 2 testované osoby totiž při několikanásobném pokusu o kalibraci i při nejrůznějších světelných podmínkách naměřily velice vysoké odchylky od měření, proto byly tyto 2 osoby následně z výsledků vymazány a nebyly použity. Jejich výsledky by totiž byly nepřesné. Oficiálně bylo změřeno v tomto výzkumu 27 osob.

Z těchto 27 osob bylo 6 mužů (22,2 % z celkového počtu) a 21 bylo žen (77,8 % z celkového počtu).

Ve věku 18-25 let bylo 17 testovaných osob (63 % z celku), ve věku 26-35 let bylo 9 testovaných osob (33,3 %) a pouze jedna osoba (3,7 %) byla starší 36 let, konkrétně se vešla do škály 36-40 let.

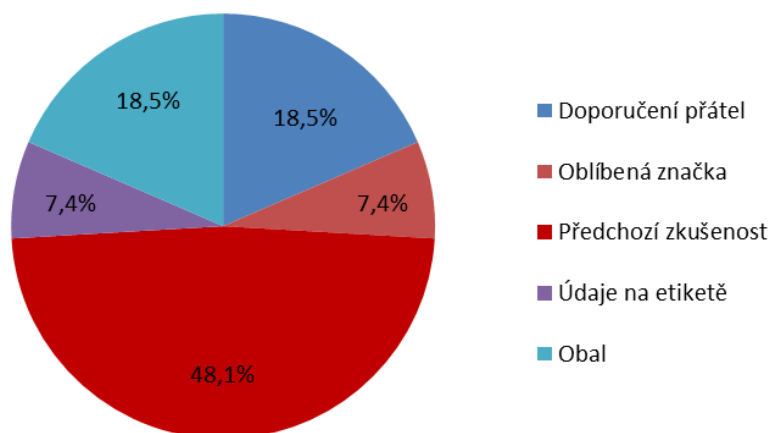
Jako svoji aktuálně převažující aktivitu uvedlo 13 osob (48,1 %), že jsou zaměstnaní, dalších 12 (44,4 %) uvedlo, že jsou studenti a pouze 2 uvedli OSVČ (to je 7,4 % z celkového počtu 27 respondentů).

Příjem domácnosti, kde nejčastěji testované osoby pobývají, uvedlo 14 jako vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu), 9 jako dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení), 3 jako vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží) a 1 jako nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat).

Tab. 3 Charakteristika respondentů eye trackingového výzkumu v %

Pohlaví		Věk	
Žena	77,8	18-25	63
Muž	22,2	26-35	33,3
		36-40	3,7
Ekonomická aktivita		Příjem domácnosti	
Zaměstnaný	48,1	Vysoký	11,1
Student	44,4	Vyhovující	51,9
OSVČ	7,4	Dostatečný	33,3
		Nízký	3,7

V závěrečném dotazníku byly testované osoby také tázány, na základě čeho posuzují kvalitu bezpečkových potravin. Nejvíce respondentů dá na předchozí zkušenost, ta je pro 13 z nich (48,1 %) nejdůležitější při posouzení kvality bezpečkových potravin. 5 respondentů (18,5 %) dá nejvíce na doporučení přátel, pokud se má rozhodovat o kvalitě bezpečkové potravin. Dalších 5 respondentů (také 18,5 %) se nejvíce rozhoduje na základě vzhledného a kvalitního obalu potravin, 2 z respondentů se rozhodnou podle oblíbené značky a poslední 2 se rozhodují podle údajů na etiketě (oba shodně 7,4 % z celku).



Obr. 13 Hlavní faktor určující kvalitu bezpečkových potravin mezi 27 respondenty

3.2.5 Rozdělení testovaných osob do skupin

Všech 27 účastníků eye trackingového výzkumu se aktivně zajímá o nákup bezlepkových potravin, byly však vyzorovány tři skupiny osob, podle kterých byli respondenti poté také segmentováni. Jde o jejich přímý vztah k lepku, jako takovému. První skupina jsou celiaci, druhá skupina jsou osoby nakupující z přesvědčení a třetí osoba jsou ti, co nakupují pro jiné:

- Osob v kategorii „Celiak“ bylo celkem 9, z těchto devíti bylo 7 žen a 2 byli muži. Tyto osoby během testování uvedly, že trpí přímo celiakií a bezlepkové potraviny jsou tak pro ně velice důležité, protože musí držet bezlepkovou dietu. Uvedly také, že potraviny ve většině případů nakupují pro sebe.
- Osob v kategorii „Nakupuji pro lepší zdraví“ bylo celkem 12, přičemž z těchto dvanácti jich bylo 9 žen a celkově 3 muži. Tyto osoby během testování uvedly, že bezlepkové potraviny nakupují pro sebe z přesvědčení, že jsou zdravější a konzumace těchto potravin jim může prospět. Netrpí však celiakií ani jinou nesnášenlivostí či alergií na lepek.
- Osob v kategorii „Nakupuji pro jiné“ bylo celkem 6, z těchto šesti bylo 5 žen a 1 muž. Osoby z tohoto segmentu během testování uvedly, že bezlepkové potraviny samy cíleně nekonzumují, ale nakupují je pro své známé, rodiny či přítele/příteky. Stejně jako osoby v kategorii „Nakupuji pro lepší zdraví“ netrpí celiakií ani jinou nesnášenlivostí či alergií na lepek.

Tyto tři skupiny poté byly brány v potaz při popisování výsledků eye trackingového měření pro jednotlivé obaly bezlepkových potravin.

3.3 Hlubkový rozhovor

Po skončení eye trackingového výzkumu byl ještě s testovanými osobami provedený hlubkový rozhovor. Před jeho samotným začátkem došlo na dotázání se na předchozí výzkum, jak se při něm osoby cítily a jestli je vše v pořádku. Poté následoval samotný hlubkový rozhovor, ke kterému bylo přistoupeno z důvodu doporučení nastudované literatury. Odpovědi testovaných osob byly ihned zaznamenávány do počítače formou přepisu odpovědí.

Hlubkový rozhovor je metodou kvalitativního výzkumu. Jeho cílem je rozpoznat příčinu názorů, postojů a chování respondentů. Formulace otázek i pořadí záležitostí vždy na úvaze tazatele, vychází se podle předem stanovené osnovy. Hlubkové rozhovory umožňují pochopit často iracionální příčinu chování spotřebitele. Tazatel zde má důležitou roli, protože jeho úkolem je vytvořit atmosféru, která bude motivovat respondenta k otevřené a podrobné diskuzi o předmětu zájmu výzkumu. (Machková, 2009)

Sedláková (2015) dodává, že v případě kvalitativních rozhovorů jde spíše o tvorbu a generování dat, než o jejich sběr. Vhodně vedený hlubkový rozhovor má vlastní dynamiku a komplexitu, komunikační role obou partnerů se mohou střídát. Je důležité, aby rozhovor neprobíhal tak, že jedna strana se redukuje pouze

na kladení otázek a druhá pouze odpovídá. To ji staví do pasivní pozice. Během rozhovoru by mělo dojít k zaujetí komunikačního partnera tématem a ten by se měl cítit jako komunikační mezičlánek, který významně pomáhá v realizaci výzkumu.

Hlubkový rozhovor probíhal podle daného scénáře:

- Nejprve byl respondent znovu seznámený s obaly produktů, které viděl během eye trackingu.
- Poté byl dotázán, aby obaly produktů seřadil podle svých preferencí, od toho, který se mu líbí nejvíce, po ten, který se mu líbí nejméně. Bylo mu také sděleno, že se má vžít do situace, že obaly vidí při nákupu ležet vedle sebe na regálu a že si má představit situaci, že tyto produkty nakupuje poprvé.
- Došlo k seřazení podle preferencí a u nejlepšího a nejhoršího výrobku bylo diskutováno o tom, co se respondentovi líbí/nelíbí.
- Poté měl respondent seřadit výrobky podle toho, jak mu přijdou jejich obaly přehledné, co se obsažených informací týče a všech grafických prvků. Po seřazení bylo znovu diskutováno o jednotlivých obalech a důvodech, proč se respondentovi zdají přehledné či nepřehledné a co by případně na obalech změnil, aby došlo ke zlepšení.
- Následně bylo diskutováno o tom, jak důležité jsou v nákupním procesu respondenta obaly potravin, pokud je jde nakupovat fyzicky do obchodu.
- Poté bylo s respondentem ještě diskutováno o problematice textů a popisků bezpečnostních potravin. Diskutováno bylo o textech v cizích jazycích, a jestli respondentům vadí, když jsou texty na obale napsané pouze cizím jazykem.
- Na závěr došlo ke zjištění motivů nákupu bezpečnostních potravin a k celkovému pochopení vztahu respondenta a bezpečnostní stravy.

4 Vlastní práce

V této části diplomové práce budou popsány výsledky vlastního výzkumu. Nejprve bude provedena analýza získaných sekundárních dat, které byly analyzovány ještě před začátkem sběru dat primárních. Následně dojde na analýzu dotazníku spolu s testováním jednotlivých hypotéz a hledáním souvislostí mezi odpověďmi. Po analýze dotazníku bude následovat analýza eye trackingového výzkumu, která kapitole 4 a popis výsledků vlastní práce uzavře.

4.1 Sekundární data

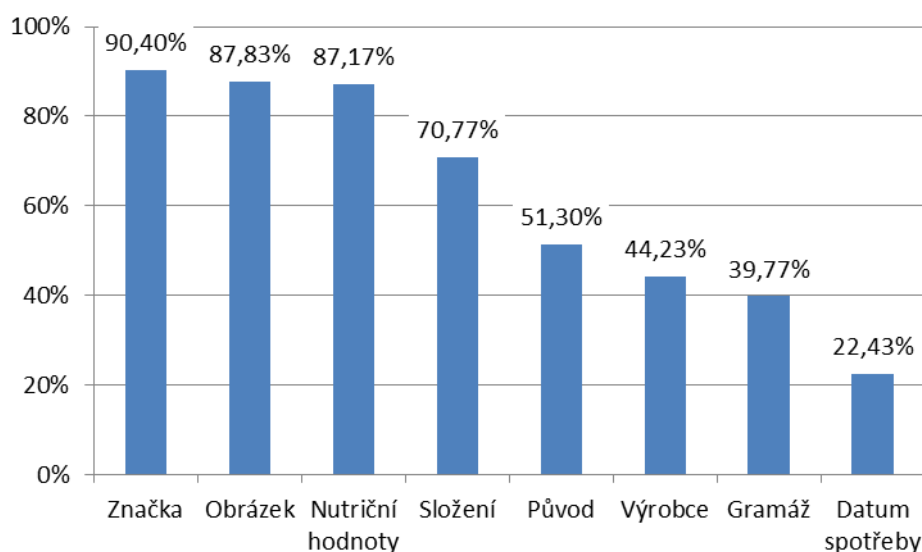
V rámci analýzy sekundárních dat byly hledány již uskutečněné výzkumy bezlepkových potravin i potravin obecně. Hes, Nagyová, Regnerová, Kleinová a Sedliaková (2014) uskutečnili několik výzkumů trhu bezlepkových potravin v ČR i na Slovensku. Nejprve byla testována ekonomická hlediska potravin pro bezlepkovou dietu. Dodržování bezlepkové diety je totiž finančně velice náročné, což jen potvrzují výsledky analýzy cen těchto potravin prodávaných v České republice. V přímém porovnání s potravinami obsahujícími lepek bylo zjištěno, že cena bezlepkových potravin je 1,2 – 8 krát vyšší. Nejmenší cenový rozdíl je u směsí na knedlíky a největší u těstovin. Ceny bezlepkových potravin se pak liší u jednotlivých výrobců a často se jedná o rozdíl až 150 Kč/1 kg. V přímém porovnání dvou prodejen (specializovaná prodejna vs. hypermarket) bylo také zjištěno, že se ceny liší i v závislosti na prodejci.

Dále byl autory proveden výzkum nákupních preferencí spotřebitelů v České republice, jednalo se o celkový počet 137 respondentů, kteří měli všichni celiakii. Výzkum probíhal dotazníkovým šetřením. Z výsledků výzkumu byly zjištěny nejvíce kritizované faktory prodeje bezlepkových potravin, přičemž pro potřeby této diplomové práce bylo nejdůležitější zjištění, že respondenti často kritizovali sdělení informací na obalech výrobků. Ty sice pro spotřebitele na obalech jsou, ale jsou psány malými, často špatně čitelnými písmeny, které navíc často nesplňují požadavky nařízení ES č. 41/2009, které je popsáno v kapitole 2.6. Dále bylo zjištěno, že spotřebitelé celiaci nejčastěji nakupují bezlepkové potraviny v průměru 1x týdně, což odpovídá i výsledkům výzkumu diplomové práce, popsáných v kapitole 3.1. Nejčastěji české celiaky při nákupu ovlivňuje cena potravin a šíře sortimentu. Kvalitu výrobku pak nejčastěji posuzují podle vlastní dobré zkušenosti, dále na ně má velký vliv zvyk. Při nákupu si všímají na potravinách jejich značky, ale nedávají přednost českým výrobkům.

Stejní autoři (Hes, Nagyová, Regnerová, Kleinová a Sedliaková, 2014) uskutečnili marketingový výzkum spotřebitelského chování celiaků také na Slovensku. Tam se dotazovali v únoru a březnu 2013 celkově 289 respondentů. Také spotřebitelé na Slovensku nakupují podle výsledků výzkumu v průměru jednou až vícekrát za týden, stejně jako ti v Česku. Při výběru bezlepkových potravin se většina slovenských celiaků řídí kvalitou a čerstvostí výrobků (až 57 %), důležitými kritérii jsou rovněž cena a šířka sortimentu. Mezi jednotlivými faktory rozhodující při ná-

kupu konkrétního výrobku jsou pro slovenské celiaky nejdůležitější cena, zkušenost a význam pro organismus. Pouze 14 % ze všech respondentů považuje vzhled výrobku (obal) při rozhodování o nákupu za důležitý, původ výrobku považuje za důležitý 32,5 % respondentů, značku považuje za důležitou 23,5 % respondentů. Co se týče kvality nakupovaných bezlepkových potravin, tak tu většina respondentů (86 %) posuzuje podle dobré zkušenosti, ale co je pro tuto diplomovou práci také důležité, druhým nejdůležitějším atributem pro posouzení kvality je pro spotřebitele složení výrobku. To často poskytuje jedinou vypovídající informaci o kvalitě výrobku, nízká kvalita potravin by mohla znamenat snížení její bezpečnosti pro zdraví konzumenta. Proto je pro celiaky na Slovensku důležité si přečíst složení. Pro pomoc při přípravě eye trackingového měření v této diplomové práci posloužilo také zjištění, jaké potraviny nejčastěji slovenští celiaci nakupují. Bylo zjištěno, že na prvních 3 místech jsou mouky, sušenky a těstoviny.

Ares et al. (2013) provedli eye trackingovou studii toho, jak jednotliví spotřebitelé získávají informace z obalů potravin. Jejich výzkumu se zúčastnilo celkem 53 respondentů ve věku 18-57 let. Autoři výzkumu testovali tři rozdílné obaly potravin, které se lišily barvou i uspořádáním jednotlivých prvků. Stanovili si na jednotlivých stimulech AOI, kterými byly: datum spotřeby, nutriční hodnoty, gramáž, obrázek, původ, složení, výrobce a značka. Výsledkem tohoto výzkumu pak bylo, že spotřebitelé bez ohledu na typ produktu a design jeho obalu nejvíce hledají značku, složení a nutriční hodnoty. Pozornost věnují i obrázkům.



Obr. 14 Procento respondentů, u kterých došlo k fixaci v dané AOI
Zdroj: Ares et al., 2013

Je jasně zřetelné, že nejvíce respondenty zaujala značka produktu a obrázek na přední straně obalu. Stejně zajímavé byly pro respondenty i údaje s nutričními hodnotami. Všechny tyto tři prvky obalů přilákaly pozornost více než 80 % respondentů. Naopak datum spotřeby či gramáž nebyly pro respondenty zajímavé.

Antúnez et al. (2013) za pomoci eye trackingové technologie zkoumali na vzorku 52 respondentů, jak různé prvky etiket obalu ovlivňují spotřebitelovu pozornost, když hledá na obale určité důležité informace. Respondenti měli mimo jiné hledat informace o obsahu soli v potravine (což by se dalo přirovnat k celiakům hledajícím určitou informaci o obsahu lepku). Při analýze AOI bylo zjištěno, že u údajů o nutričních hodnotách došlo k fixaci u největšího počtu respondentů (92 %), zatímco u údajů o složení došlo k alespoň jedné fixaci pouze u poloviny respondentů. Zajímavým zjištěním pak bylo, že různý design pozadí etikety obalu měl vliv na to, jak rychle dokázali respondenti najít hledané informace. Obdobný vliv na to měl i různý design informací o nutričních hodnotách.

V dalším analyzovaném výzkumu zjišťovali Deliya s Parmarem (2012) roli obalů v nákupním rozhodování spotřebitele pomocí dotazníkového šetření v Indii. Zajímavé bylo zjištění, že představa o kvalitě produktu často závisí na kvalitě samotného obalu produktu a jeho designu. Obal, který má příjemný či atraktivní design je často spojován s kvalitou. Autoři také hovoří o neustále se zvyšující důležitosti obalů potravin jako strategickém nástroji v boji o přilákání pozornosti spotřebitelů a jejich vnímání kvality produktu. Na základě testování hypotéz bylo zjištěno, že existuje vztah mezi nákupním chováním a barvou obalu produktu, stejně tak i pozadím etikety. Vliv na nákupní chování spotřebitelů má i typ písma a design balení.

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele zkoumala i Vilhanová (2010) na Slovensku ve svém výzkumu, kterého se zúčastnilo 200 respondentů ve všech věkových kategoriích. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Respondent měl vždy za úkol popsat faktory, které mají vliv na jeho chování při nákupu potravin. Z výsledků vyplynulo, že zdaleka největší vliv mají na slovenské spotřebitele při nákupu potravin cena, kvalita a čerstvost. Tyto faktory mají velký vliv na více než 61 % respondentů. Pro potřeby diplomové práce je zajímavé, že obal potravin ovlivňuje pouze 15 % ze všech respondentů výzkumu.

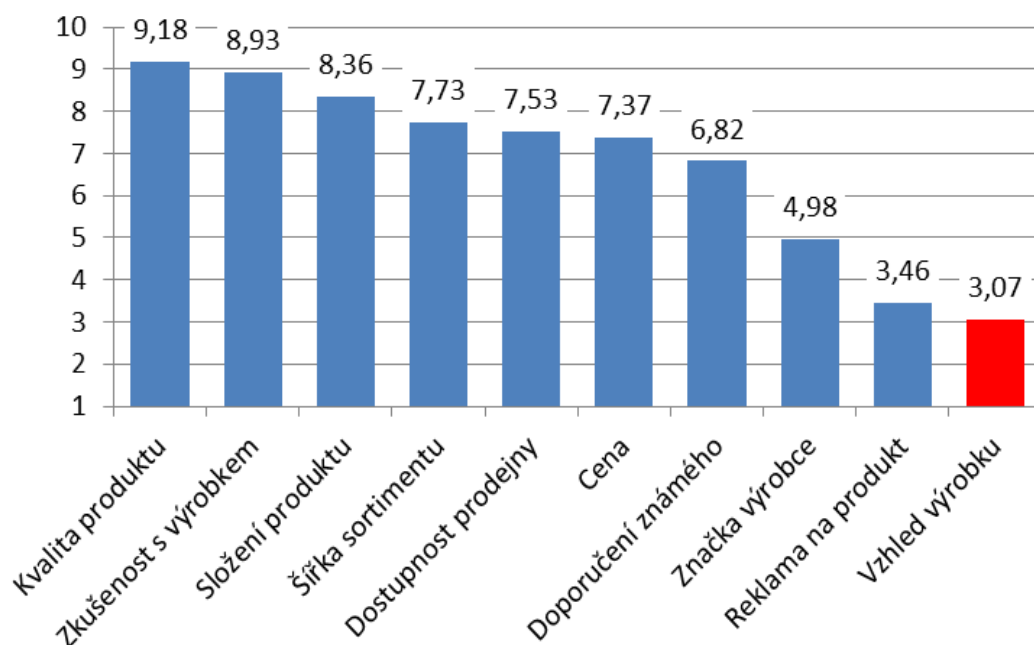
Průzkum iniciativy „Vím, co jím a piju“ z konce roku 2014 v České republice zkoumal vztah českých spotřebitelů k obalům potravin. Celkem se dotazování zúčastnilo 8316 respondentů. Bylo zjištěno, že informace na obalech o složení potravin pozorně čte pouze asi čtvrtina dotázaných a tato informace je pro ně důležitá při rozhodování o nákupu potravin. Uváděným informacím však většina Čechů rozumí. Dvě třetiny z respondentů uvedlo, že informacím na obalech spíše rozumí, ale na druhou stranu pouze 19 % respondentů si je zcela jistých, co se těchto informací týče.

4.2 Analýza dotazníku

V následující části diplomové práce budou analyzovány odpovědi respondentů dotazníkového šetření a to konkrétně na otázky z dotazníku, které zjišťovaly postoje spotřebitelů k obalům. Dotazník totiž obsahoval ještě další otázky, které se zaměřovaly na vztah spotřebitelů k nákupu bezlepkových potravin na internetu přes e-shopy. Konkrétně půjde o analýzu odpovědí na 7 otázek. U otázek byly testovány

různé hypotézy, pomocí nichž se dále prohloubilo poznání spotřebitelského chování na trhu bezpečných potravin.

Nejprve dojde k analýze dvou obecnějších otázek, které obsahovaly informace o vztahu spotřebitelů k vzhledu výrobku a obalu. Bylo zjišťováno, jak jsou pro respondenty důležité jednotlivé faktory při nákupu bezpečných potravin. Všechny zkoumané faktory jsou vyobrazené v grafu na obr. 15, respondenti měli faktorům přiřadit důležitost od 1 do 10, kde 1 bylo nejmíň a 10 nejvíc. Tři nejdůležitější faktory pro ně byly kvalita produktu, zkušenost s výrobkem a složení produktu. Ty získaly v průměru od všech respondentů 8,36 a více bodů. Nejdůležitější byla kvalita produktu, ta v průměru získala 9,18 bodů se směrodatnou odchylkou 1,48. Naopak na poslední místo respondenti zařadili vzhled výrobku, čili design jeho obalu. Ten v průměru obdržel pouze 3,07 bodů a spotřebitelé bezpečných potravin tak obal v této otázce označili za ten nejméně důležitý faktor při nákupu.



Obr. 15 Průměrná důležitost faktorů při nákupu bezpečných potravin (10 = nejvíc)

Zde byly testovány závislosti odpovědí ohledně vzhledu výrobku. Nebyla však zjištěna žádná závislost mezi odpověďmi a věkem (p -hodnota 0,472), důvodem nákupu bezpečných potravin (p -hodnota 0,282) a ani pohlavím respondentů (p -hodnota 0,908).

V další otázce bylo testováno, jak respondenti souhlasí s výroky, které byly negativně položené vůči nákupu bezpečných potravin na internetu. Míru souhlasu mohli opět projevit na škále od 1 (nejmenší souhlas) do 10 (největší souhlas). U odpovědi „Nemám dostatek informací o potravině (složení, trvanlivost, gramáž,...)“ byl průměr z odpovědí 5,81 a směrodatná odchylka 2,97. Šlo o čtvrtý nejvážnější argument proti nákupu na e-shopu. Na základě této odpovědi se dá říct,

že spotřebitelům přijde důležité si tyto informace důkladně přečíst na obalu potravin. Právě na obalu je totiž vždy najdou.

Následující otázky dotazníku byly již pouze o obalech a etiketách bezpečkových potravin.

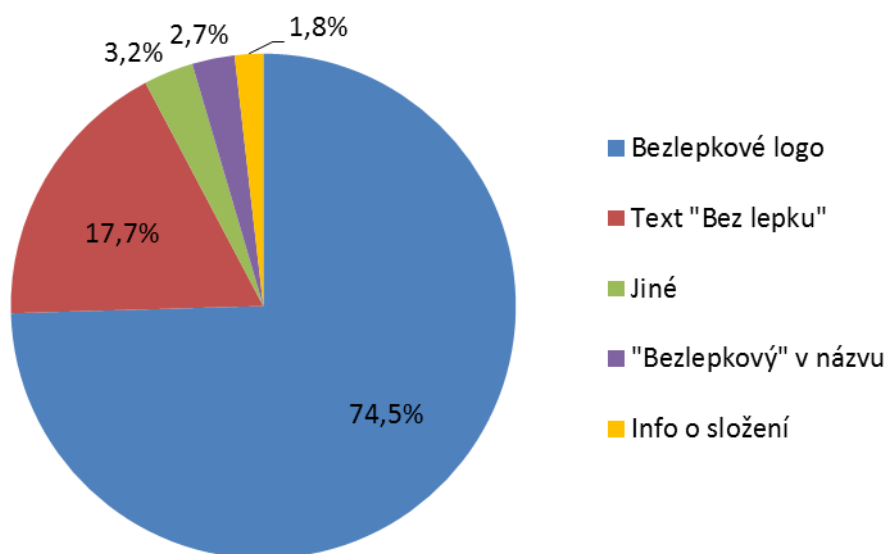
Respondenti byli požádáni o sdělení míry souhlasu s tvrzením: „**Při prvním nákupu určité potraviny určené pro bezpečkovou stravu pro mne hraje obal této potraviny důležitou roli při rozhodování o jejím nákupu.**“ Znovu mohli projevit svůj souhlas na škále od 1 (nesouhlas) do 10 (největší souhlas). Zde byla průměrná hodnota pro 220 respondentů 4,1. Dá se tvrdit, že s tímto tvrzením spotřebitelé spíše nesouhlasí. Mezi muži a ženami se hodnoty souhlasu skoro vůbec nelišily. Při porovnání odpovědí od respondentů z 3 skupin důvodu nákupu bezpečkových potravin pak byla vidět větší důležitost obalu pro osoby nakupující pro lepší zdraví a to dokonce v průměru o 1,35 bodů. Respondenti nakupující z vlastního přesvědčení označili míru souhlasu v průměru 5,31.

Naskytla se tedy příležitost otestovat hypotézu o nezávislosti důležitosti role obalů bezpečkových potravin a důvodu nákupu těchto potravin. Hypotéza byla stanovena následovně:

H₀: Důležitost obalu při rozhodování o nákupu bezpečkové potraviny nezáleží na tom, z jakého důvodu spotřebitel bezpečkové výrobky nakupuje.

Protože ale v testu závislosti vyšla p-hodnota 0,309, nulová hypotéza nemůže být zamítnuta, čili nebyla zjištěna prokazatelná závislost mezi těmito faktory. Stejně dopadlo testování závislosti odpovědí na tuto otázku a pohlaví respondentů (p-hodnota 0,831, H₀ nezamítáme) a věku respondentů (p-hodnota 0,447, H₀ nezamítáme). Na důležitost obalu tak nemají vliv věk ani pohlaví.

Dále bylo zjišťováno, co je pro spotřebitele nakupující bezpečkové potraviny tou nejdůležitější informací o tom, že potravina neobsahuje lepek, na přední straně obalu. Zde došlo k velice zajímavým výsledkům. Za tu nejdůležitější informaci o obsahu lepku totiž naprostá většina respondentů (74,5 %) považuje mezinárodní logo bezpečkové potraviny (přeškrtnutý klas). Textové označení „Bez lepku“ v blízkosti názvu produktu považuje za nejdůležitější informaci pouze 17,7 % respondentů, slovo „bezpečkový“ v samotném názvu potraviny pak uvedlo 2,7 % respondentů. Zde mohli respondenti přijít také se svojí vlastní odpovědí, přičemž 1,8 % z odpovědí tvrdilo, že tou nejdůležitější informací je složení výrobku, přičemž 3,2 % odpovědí uvedlo něco jiného.



Obr. 16 Nejdůležitější informace na přední straně obalu o tom, že potravina neobsahuje lepek

Zde je důležité zmínit poznatky z kapitoly 2,6, konkrétně jde o nařízení (ES) č. 41/2009, které jednoznačně určuje, že bezlepkové potraviny musí obsahovat na svém obalu textové označení „Bez lepku“ v blízkosti názvu produktu. Toto označení by tak mělo zajímat spotřebitele kupující bezlepkové potraviny nejvíce. Logo přeškrtnutého klasu, či jiné bezlepkové logo, jsou pak na obalu často uváděny navíc, pro lepší informování zákazníků.

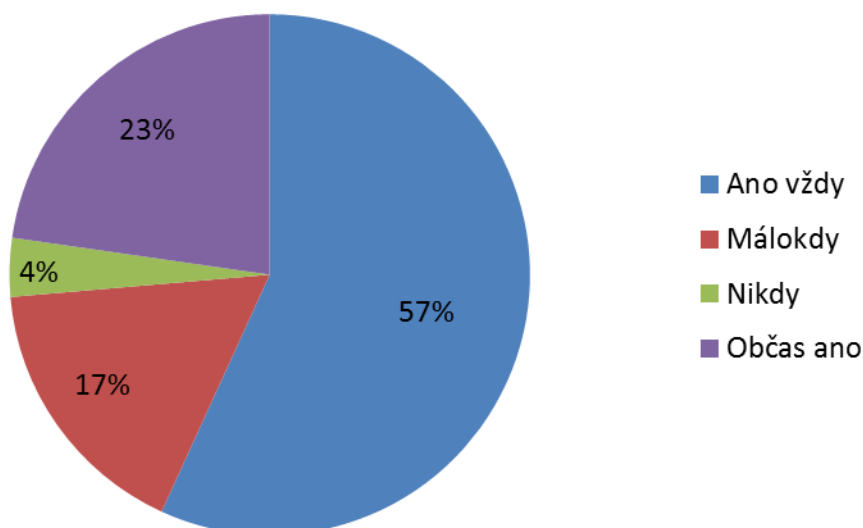
Zde byly opět testovány tři hypotézy o tom, jestli odpovědi na tuto otázku nějak závisí na věku, pohlaví a důvodu nákupu bezlepkových potravin respondenta. Byla zjištěna závislost mezi důvodem nákupu bezlepkových potravin a odpověďmi na tuto otázku s p-hodnotou 0,008. Důležitost způsobu značení toho, že jde o bezlepkovou potravinu, často závisí na důvodu, proč spotřebitel tuto potravinu nakupuje. Jestli je celiak (či alergický na lepek), nakupuje pro svoji rodinu či známé, nebo nakupuje prostě jen pro své lepší zdraví z přesvědčení. Jinými slovy, byla zamítnuta hypotéza:

H₀: Preference oblíbeného typu informace o obsahu lepku v potravině na jejím obalu nezávisí na tom, z jakého důvodu spotřebitelé nakupují bezlepkové potraviny.

Zároveň nebyly zamítnuty hypotézy o nezávislosti odpovědí a věku (p-hodnota 0,904) a odpovědí a pohlaví (p-hodnota 0,744).

Dále bylo zjišťováno chování spotřebitelů poté, co při prvním nákupu určité bezlepkové potraviny na obale jasně vidí označení bezlepkových potravin. Zkoumáno bylo, jestli po jasné identifikaci pomocí textu či loga na přední straně obalu čtou detailně údaje o složení výrobku. Bylo zjištěno, že složení si po takto jasné identifikaci stejně přečte většina respondentů. Dokonce se dá říct, že většina z nich. Vždy si údaje o složení ještě raději přečte 57 % respondentů, občas si složení přeč-

te 23 % respondentů, zatímco jen málokdy si složení přečte 17 % respondentů (důvěřují označení na obalu potraviny) a naprostou důvěru v označení má 4 % respondentů. Ti totiž označili v odpovědi, že si složení následně nečtou nikdy. Tato statistika jde vyčíst z grafu na obr. 17.

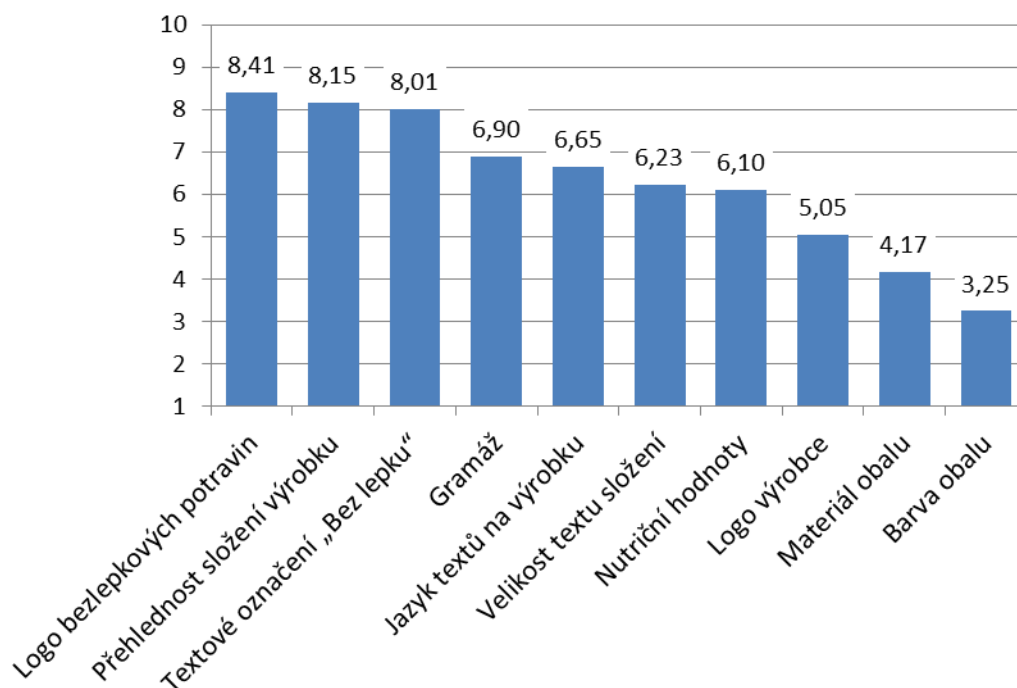


Obr. 17 Procento spotřebitelů, kteří si přečtou složení potraviny i poté, co jasně vidí označení bezpečkové potraviny na obale.

Je zde vidět, že složení potraviny je pro bezpečkové spotřebitele velice důležité a až 80 % si ho přečte i když ví, že se o bezpečkovou potravinu skutečně jedná. Je důležité, aby údaje o složení byly na obalech snadno dohledatelné a především dobře čitelné. U této otázky bylo opět testováno, jestli by se dala najít nějaká závislost mezi údaji o respondentech a jejich odpověďmi na tuto otázku. Bohužel, všechny tři hypotézy o nezávislosti nemohly být zamítnuty. Nebyla tedy nalezena žádná závislost mezi zkoumanými údaji. Hypotéza H_0 o nezávislosti na věku nebyla zamítnuta s p-hodnotou 0,584, H_0 o nezávislosti na důvodu nákupu bezpečkových potravin nebyla zamítnuta s p-hodnotou 0,399 a H_0 o nezávislosti na pohlaví nebyla zamítnuta s p-hodnotou 0,382.

V rámci dotazníkového šetření bylo také zkoumáno, jaké prvky obalů bezpečkových potravin mají vliv na spotřebitele a v jaké míře. Respondenti byli požádáni o představení si situace, že si daný výrobek kupují poprvé. Poté měli na škále od 1 do 10 zhodnotit důležitost nabízených faktorů (10 = nejvíce důležité). Za nejvíce důležité považují spotřebitelé na obalech hned tři věci. Jsou to Logo bezpečkových potravin, přehlednost složení výrobku a také textové označení „Bez lepku“ na přední části obalu. Těmto prvkům obalů totiž respondenti dotazovaní přiřadili v průměru důležitost nad 8, nejdůležitějším prvkem bylo bezpečkové logo, které získalo průměrnou důležitost 8,41. Za méně důležité pak spotřebitelé považují údaje o gramáži, jazyk textů na výrobku, velikost textu složení a nutriční hodnoty.

Všechny tyto prvky obalů získaly v hodnocení důležitosti průměrně 6,1-6,9 bodů. Je vidět, že pro spotřebitele bezpečných potravin jsou tyto prvky obalů důležité a výrobci obalů a designéři by se na ně měli rozhodně zaměřit. Průměrně důležité podle spotřebitelů je logo výrobce, zatímco na materiál a barvu nekladou příliš velký důraz, nejsou pro ně důležité. Podrobný přehled důležitosti prvků obalů ukazuje obrázek 18.



Obr. 18 Průměrná důležitost jednotlivých prvků obalů bezpečných potravin

Také u této otázky bylo testování závislosti samozřejmostí. U každého jednotlivého prvku bylo zkoumáno, jestli je pro určitou skupinu respondentů důležitější než pro jinou. Na 5 % hladině významnosti byly zamítnuty hned 3 hypotézy o nezávislosti. Šlo o následující hypotézy:

H_0 : Důležitost loga bezpečných potravin na obalech nezávisí na pohlaví spotřebitelů.

H_0 : Důležitost jazyku textů na obalech bezpečných potravin nezávisí na pohlaví spotřebitelů.

H_0 : Důležitost nutričních hodnot na obalech bezpečných potravin nezávisí na věku spotřebitelů.

Tyto tři hypotézy byly zamítnuty, první s p-hodnotou 0,020, druhá s p-hodnotou 0,045 a třetí s p-hodnotou 0,032. Existuje zde statisticky významná závislost mezi

pohlavím spotřebitelů a tím, jak je pro spotřebitele na obale důležité logo bezpečkových potravin a také jak je pro spotřebitele na obale důležitý jazyk textů. Obě pohlaví si tak různě všímají log a zároveň jinak reagují na cizojazyčné texty.

Rovněž byla zjištěna závislost mezi věkem spotřebitele a tím, jak jsou pro něj na obale důležité nutriční hodnoty. Ostatní hypotézy o nezávislostech nemohly být zamítnuty, protože p-hodnoty chí-kvadrát testů vyšly vyšší než 0,05.

Dotazník obsahoval i otázku porovnávací. Šlo o zjišťování toho, co by vedlo spotřebitele v prodejně, kam normálně chodí, ke koupi stejné bezpečkové potraviny, ale jiného výrobce, než jakou běžně kupují. Na výběr pro porovnání bylo: Reklama na produkt, Vizuallyně zajímavější obal, Nižší cena, Nabídka 2+1 zdarma, Velikost balení a Doporučení. Jednalo se o situaci, kdy si jde respondent nakoupit

Výslednou průměrnou pozici v porovnávání a také absolutní četnost toho, kolikrát respondenti dali daný faktor na 1. místo, lze vidět v tabulce 4.

Tab. 4 Vzájemné porovnání faktorů, které by přiměly respondenta ke koupi

	Průměrná pozice	Kolikrát na 1. místě
Nižší cena	1,80	115
Doporučení	2,79	68
2+1 Zdarma	3,63	5
Velikost balení	3,63	8
Vizuallyně zajímavější obal	4,27	24
Reklama na produkt	4,94	0

Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce by spotřebitele přesvědčila ke zkoušce jiné bezpečkové potraviny, než na jakou je zvyklý, nižší cena produktu. Potom by ho jako druhý faktor nejvíce přesvědčilo doporučení, potom nabídka 2+1 zdarma, jiná velikost balení, vizuallyně zajímavější obal a až jako poslední reklama na produkt. Výsledky vychází z projevených preferencí respondentů dotazníkového šetření. Už při tvorbě této otázky bylo uvažováno, že nižší cena obdrží v průměru nejlepší hodnocení a bude nejčastěji zařazena na první místo, a nebude na tuto odpověď brán až takový zřetel. Analýza ostatních faktorů už je zajímavější. Výsledky pro vizuallyně zajímavější obal totiž ukazují, že, přestože by průměrná hodnota ze všech výsledků mohla naznačovat, že obal nemá skoro žádný přesvědčovací vliv, tak se tento faktor ocitl hned u 24 odpovědí na prvním místě. Pokud by byla vyloučena odpověď „Nižší cena“, pak vizuallyně zajímavější obal by na první místo zařadilo 16 % respondentů. Výsledky ukazují, že spotřebitelé nakupující bezpečkové potraviny občas rádi zkusí nový výrobek, pokud má zajímavější, neokoukaný či neznámý obal, než ten, co pravidelně kupují. Samozřejmě nelze popřít fakt, že největší přesvědčovací schopnosti bude mít nižší cena konkurenčního výrobku a doporučení známých.

4.3 Analýza Eye trackingu

V této části bude provedena analýza výsledků eye trackingového měření, které proběhlo na celkem 29 respondentech (2 byli nakonec vyřazeni z výsledků). Celkem proto dojde k analýze 27 výsledků výzkumu. Segmentace respondentů je popsána v kapitole 3.2. Nejprve budou popsány všeobecně získané výsledky z heatmap pro všechny testované obaly. Dojde k analýze výsledků od všech respondentů, také k vzájemnému porovnání výsledků mužů a žen a následně k vzájemnému porovnání tří skupin (Celiak, Nakupuji pro lepší zdraví, Nakupuji pro jiné).

Následně bude v kapitole popsána analýza jednotlivých obalů bezlepkových potravin, celkem jich bylo analyzováno 12. U těch byly zjišťovány jak údaje viditelné v konkrétních heatmapách pro konkrétní obal, tak hlavně analýza KPI na stanovených oblastech zájmu (AOI). Všechny KPI budou popsány pro všechny testované skupiny přehledně v tabulce. U každého obalu budou také popsány výsledky z hloubkového rozhovoru týkající se daného obalu a výsledky otázky z eye trackingu, jak se respondentům daný obal líbí.

Na závěr této kapitoly bude ještě popsána provedená analýza konkrétních oblastí zájmů na obalech bezlepkových potravin, jako jsou logo bezlepkové potraviny a textové označení „Bez lepku“. U těch bylo v analýze zkoumáno, jak rychle si jich v průměru respondenti všimli, kolik času na nich strávili a která z těchto variant označení je více zaujala.

4.3.1 Heatmapy

Co je to heatmapa, je popsáno v kapitole 3.2.1, takže to nemusí být dále vysvětlováno. Výsledky heatmap pro celkově 12 obalů bezlepkových potravin byly analyzovány na základě výsledků všech 27 respondentů.

Respondenti (bez jakékoliv segmentace) na obalech bezlepkových potravin nejvíce zkoumali textové popisky daných výrobků, dokonce jim věnovali mnohem více pozornosti, než samotným názvům produktů. Textovými popisky se myslí zejména popis výrobku jako např. „Bezlepkový chléb světlý“ nebo „Kukuřičné těstoviny bezvaječné“. Ty si na většině obalů získaly nejvíce pozornosti. Zajímavé je také porovnání textů v českém jazyce a v jazyce cizím, ať už se jedná pouze o slovenštinu, která je češtině velice podobná. Takřka vždy totiž respondenti upřeli svoji pozornost mnohem více na nápisy v cizím jazyce, ty české nedostaly tolik pozornosti, jako ty anglické, polské či slovenské. Pokud je ovšem textů v cizím jazyce pod sebou mnoho ve více jazycích, postupně ve směru čtení ztrácí tyto texty pozornost.

Velice důležité bylo postavení textů na samotném obalu, přičemž zcela nejvíce se respondenti dívali na texty, nadpisy a popisky v prostřední části obalů, zatímco textům, které byly pozičně u kraje obalů, nevěnovali tolik pozornosti.

Několik obalů obsahovalo logo „Český výrobek“. Jenže podle výsledků analýzy heatmap tomuto logu respondenti nepřikládali skoro žádnou pozornost, prakticky se na ně na obalech nedívali, nezaujalo je. Dá se předpokládat, že pro ně není ani

tak důležité, jestli jde o bezpečkovou potravinu vyrobenou v Česku, a pravděpodobně si na obalech všímají mnohem důležitějších prvků.

Logo výrobce potraviny respondenty většinou na obalech zaujalo, muselo však být v prostřední části obalu. Pokud bylo na kraji, nebo nahoře v rohu, tak je respondenti na první pohled neregistrují a může se stát, že se na ně ani nepodívají. Mnohem více pozornosti získala loga výrobců, která byla v těsné blízkosti názvu produktu, v prostřední části.

Při vzájemném porovnávání loga bezpečkových potravin s textovým označením „Bez lepku“ jednoznačně vyhrává textové označení. To si získalo u respondentů na obalech většinou mnohem více pozornosti, zatímco loga bezpečkových potravin si respondenti moc nevšimli. Textové označení sledovali lidé nejvíce tehdy, když bylo uprostřed obalu, nebo velice blízko samotnému názvu obalu. Pokud bylo umístěné více u kraje obalu, stále si získalo určitou pozornost, ale už ne tak velkou. Více než loga si dokonce respondenti více všimli přímo slova bezpečkový v názvu výrobku, například „Přirozeně bezpečková směs“. Na tomto označení strávili svými pohledy mnohem více času, než na bezpečkovém logu.

Na závěr všeobecných výsledků je třeba zmínit důležitost barev. Textové označení „Bez lepku“ bylo totiž mnohem více sledováno a získalo mnohem více pozornosti, pokud bylo napsáno kontrastní barvou oproti ostatním barvám použitým na obalech. To stejné platí, pokud bylo na pozadí z kontrastní barvy. Logo bezpečkových potravin v podobě přeškrtnutého klasu bylo většinou nevýrazné barvy a tak získalo mnohem méně pozornosti než loga ostatních alergenů, která jsou většinou nějaké kontrastní barvy. Pokud něco na obale bezpečkové potraviny barevně „vyčnívá“, spotřebitelé si toho všímají mnohem více a stráví více času pozorováním tohoto prvku obalu.

Dále bylo zjištěno, že loga a textová označení důležitých informací byla mnohem více zaznamenaná očima respondentů, pokud měla červenou barvu, zatímco loga zelená, žlutá či dokonce bílá nezískala tolik pozornosti a času, který na nich respondenti strávili svým zrakem.

Při porovnávání heatmap respondentů podle pohlaví byly zjištěny určité rozdíly, konkrétně:

- Muži věnují mnohem větší pozornost logům, ať již jde o loga výrobců potravin, tak především logo bezpečkové potraviny (přeškrtnutý klas) a loga jiných alergenů. Spíše než názvu produktu věnují muži pozornost informacím o výrobci.
- Muže na obalech dokážou zaujmout čísla. Jejich zrak zachytil údaje o hmotnosti potravin, stejně tak je dokáží zaujmout čísla udávající energetickou hodnotu potraviny.
- Muže příliš nezaujme obrázek produktu, dívají se spíš po detailech.
- Ženy se jen málo dívají po logách, jen málokdy získalo jejich pozornost logo výrobce, to stejné platí i o logu bezpečkových potravin a dalších alergenů.

- Naopak mnohem více než muže je zaujmou texty. Ženy upíraly svoji pozornost ve větším měřítku na popisy produktů a na textová označení toho, že potravinu neobsahuje lepek.
- Ženy stráví mnohem více času sledováním obrázku produktu a jeho názvu. Více je tak zaujmou pěkné vizuální stimuly než čísla a loga geometrických tvarů.

Zajímavé výsledky přineslo také porovnání heatmap mezi jednotlivými skupinami respondentů.

- Respondenti ze skupiny „Celiak“ se na obalech potravin prakticky nejvíce dívali na jejich názvy, jen málo jejich pozornosti získaly loga a textová označení bezlepkových potravin. Na ty se na obalech koukali, ale drtivou většinu jejich pozornosti si získaly právě názvy a také textové popisy v cizích jazycích.
- Respondenti ze skupiny „Nakupuji pro jiné“ se od ostatních lišili především tím, že se nejvíce koukají na loga bezlepkových potravin, také na textové označení „Bez lepku“ a na názvy, které obsahovaly slovo „bezlepkový“. Těchto údajů si skutečně všimli nejvíce z těchto tří skupin, jejich pozornost tyto prvky obalů zachytily více, než název či logo výrobce.
- Třetí skupina respondentů „Nakupuji pro lepší zdraví“ se vyznačovala tím, že tyto respondenti pozorně prohlíželi celé obaly a hledali všechny detailní informace. Jednotlivé prvky obalů je zaujaly přibližně stejně, ovšem největší pozornost na všech obalech věnovali údajům o kaloriích a nutričním hodnotám. Tyto části obalů zaznamenaly skutečně nejdelší fixace očí testovaných osob a tyto osoby jim věnovaly mnohem více pozornosti, než ostatní dvě skupiny.

4.3.2 Analýza obalů směsí a mouk

V této části budou popsány výsledky eye trackingového měření pro jednotlivé obaly z kategorie Mouky a směsi na pečení. Ty byly v kategorii celkem 4 a jejich obaly jsou k nalezení v příloze B. Popsány budou v pořadí, v jakém šly za sebou během výzkumu. Analyzovány budou heatmapy a KPI v předem stanovených AOI (area of interest). Z těch bude největší důraz kladen na čas, který průměrně v AOI respondenti strávili, v jakém pořadí dané AOI navštívili, kolik respondentů je navštívilo a kolikrát se do nich vrátili. U jednotlivých obalů budou zapracovány i konkrétní odpovědi z hloubkových rozhovorů uskutečněných po skončení eye trackingu. Při analýze konkrétních AOI nebude brán v potaz takzvaný „white space“, což je všechna oblast mimo obrázek.

1) Labeta - Světlý chléb bez lepku „Speciál“

Při analýze heatmapy získané z výsledků měření všech respondentů lze konstatovat, že nejdelší fixaci zraku získal popis výrobku, který byl navíc napsaný ve slovenském jazyce. Respondenti se ve velké míře také dívali na loga alergenů, které značily, že výrobek neobsahuje lepek a laktózu. Hodně pozornosti zaměřili také na textové označení „Bez lepku“, které bylo napsáno odlišnou barvou. Naopak příliš

mnoho pozornosti nezískala fotka produktu, možná proto, že vyfocený chléb tak trochu splývá s okolní barvou produktu. Také označení Český výrobek vlevo dole nezískalo moc pozornosti.



Obr. 19 Heatmapa – Labeta Světly chléb
Zdroj: BeGaze

Podobné výsledky lze vyčíst i z analýzy AOI. Pro tento obal byly stanoveny následující AOI: Název, Bezlepku, Popis výrobku, Produkt, Logo výrobce, Český výrobek, Gluten logo (bezlepkové logo) a Další logo (zde laktóza). Tyto AOI jdou ve výčtu za sebou v pořadí, v jakém byly zaznamenány účastníky eye trackingového výzkumu. Jako průměrně prvního prvku obalu si respondenti všimli názvu produktu, který zabírá velkou plochu. Toto AOI zaznamenal každý z respondentů. Poté si všimli textového označení „Bez lepku“, které je v těsné blízkosti názvu. Toto AOI zrakem navštívilo jen 82 % respondentů. Jako třetí v pořadí zaznamenali popis výrobku (Bezlepkový chléb světly), který je rovněž v těsné blízkosti výrazného názvu produktu. Toto AOI zaznamenalo 96 % respondentů. Na druhou stranu průměrně jako poslední si respondenti všimli označení „Český výrobek“, to zaznamenalo 82 % respondentů, loga bezlepkových potravin a dalšího loga (neobsahuje laktózu). Tyto loga svým zrakem zaznamenalo průměrně 74 resp. 78 % respondentů. Pořadí na konci může být z důvodu, že jsou tyto AOI v dolních rozích obalu. Všechny zkoumané AOI zaznamenalo více než 74 % respondentů, tento obal vypadá velice jednoduše, pravděpodobně to je ten důvod, proč si většina respondentů dokázala jednoduše prohlédnout všechny jeho prvky.

Nejdéle času svým zrakem strávili respondenti na názvu produktu, kde strávili celkem 15,1 % veškerého času (1928,5 ms). Dlouhou dobu byli svým zrakem také

na slovenském popisu výrobku (9,8 % veškerého času) a také na obrázku produktu (7,3 %). Po prozkoumání heatmapy lze však konstatovat, že tento celkový čas může být dán i tím, že obrázek produktu zabírá velkou část obalu a tak přes něj možná respondenti jen svým pohledem přejeli při snaze prohlédnout si jiné části obalu. Při zkoumání průměrné doby fixace na dané AOI má totiž obrázek produktu skoro nejmenší čas ze všech AOI. Průměrně 7 % času se testované osoby dívaly na logo výrobce, 6,4 % času strávily na textovém označení „Bez lepku“, 5,4 % času strávili na označení „Český výrobek“, 5 % času strávili na logu bezpečkových potravin a 3,7 % času (514,3 ms), nejméně, strávili na dalším logu alergenů.

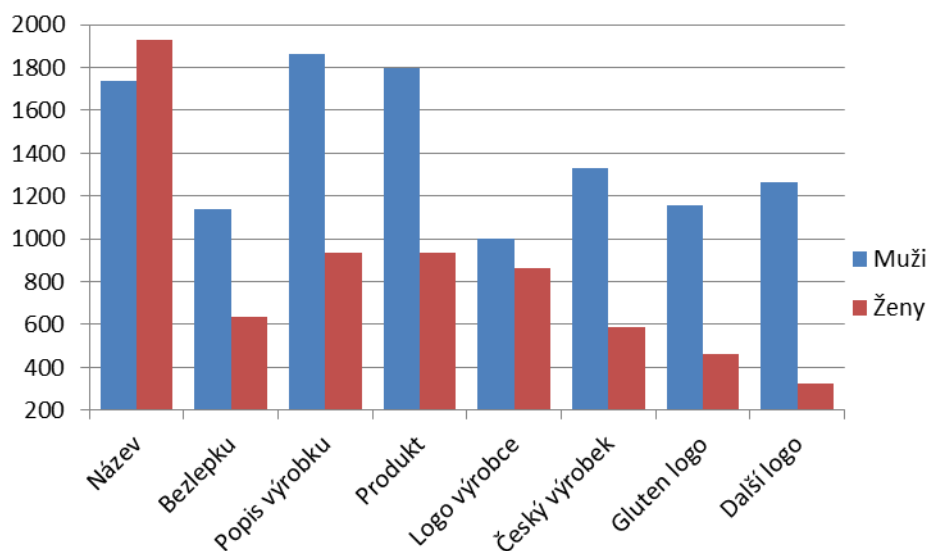


Obr. 20 KPI – Labeta Světlý chléb
Zdroj: BeGaze

Nejvíce krát se respondenti vrátili svým zrakem na název produktu (všech 27 se tam vrátilo), v průměru na něj upřeli zrak 9,3 krát. Poté se nejvíce respondentů vrátilo svým zrakem na obrázek produktu, celkem 20 z 24. Možný důvod tak vysokého počtu je už popsán nad obrázkem 20. Vysoký průměrný počet fixací zaznamenal i popis výrobku (4,2), na který se vrátilo 65 % respondentů. Nejméně krát se respondenti vrátili svým pohledem na další logo, na které se vrátilo jen 38 % respondentů. Může to být dáno umístěním loga v úplném dolním pravém okraji obalu.

Obrázek 21 ukazuje vzájemné porovnání průměrné délky sledování AOI pro muže a ženy. AOI v grafu jsou seřazené podle toho, v jakém pořadí si jich respon-

denti průměrně všimli. Z grafu lze vypočítat, že si ženy prohlížely delší čas pouze název produktu, zatímco na ostatních AOI strávili delší čas muži. Největší rozdíl mezi délkou pozorování lze vidět u log alergenu a popisu výrobku. Výsledky pro muže mohou být ale zkreslené faktem, že jde o průměrné hodnoty a mužů bylo mnohem méně. Proto jakákoliv extrémní hodnota může průměr posunout nahoru či dolů o mnohem víc, než u žen.



Obr. 21 Labeta chléb bez lepku – porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Tabulka 5 pak obsahuje porovnání průměrné délky sledování jednotlivých AOI v ms pro předem stanovené skupiny respondentů. Jde o skupiny „Celiak“, „Nakupují pro jiné“ a „Nakupují pro lepší zdraví“. Z tabulky lze vyčíst, že zatímco textové označení „Bez lepku“ všechny skupiny sledují přibližně stejně dlouho, tak skupina nakupující pro jiné nevěnuje na tomto obalu moc pozornosti logům alergenů.

Také označení českého výrobku více zaujalo celiaky a nakupující pro své zdraví, zatímco skupina nakupující pro jiné mu nekladla příliš mnoho pozornosti. Velký rozdíl je u loga výrobce a názvu produktu, které si skupina nakupující pro lepší zdraví prohlížela o poznání déle, než ostatní skupiny. To stejné platí i pro obrázek produktu. Skupina celiaků se moc neliší od skupiny nakupující pro své zdraví.

Po skončení zkoumání tohoto obalu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. Tento obal se líbil celkem 44,4 % respondentů, zbylých 55,6 % označilo, že se jim nelíbil.

Tab. 5 Labeta chléb bez lepku - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
„Bez lepku“	1760,3	1623,5	2116,4
Český výrobek	795,5	411,3	883,2
Další logo	1235,7	762,5	1263,5
Gluten logo	1035,2	644,0	1436,8
Logo výrobce	759,4	725,7	1086,0
Název	509,3	412,0	1109,1
Popis výrobku	477,3	478,0	791,9
Produkt	324,8	193,3	862,6

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Během hloubkových rozhovorů celkem 33,3 % respondentů označilo tento obal v kategorii mouky a směsi za nejpřehlednější, což je nejvíce z této kategorie. Respondentům se líbilo, že je jednoduchý a všechny informace jsou hned na očích. Při otázce na ten nejméně přehledný produkt z této kategorie ho vybralo 18,5 % respondentů a argumentovali, že chybí na obalu výživové hodnoty, bezlepkové logo není dostatečně viditelné, chybí mu gramáž a je až moc jednoduchý. Celkově lze ale říct, že tento obal hodnotí respondenti pozitivně.

2) Bezgluten – Rýžová mouka 500g

Při zkoumání heatmapy vytvořené z dat všech 27 respondentů pro rýžovou mouku značky Bezgluten lze tvrdit, že většinu času respondenti sledovali prostřední část obalu, dokonce by se dalo tvrdit, že především horní polovinu tohoto obalu. Nejvíce svůj zrak upírali především na název produktu, na logo výrobce a také na polský popis výrobku. Ten získal spoustu pozornosti respondentů, kteří se i následně po skončení eye trackingového výzkumu vyjádřili, že si nejvíce všimli na tomto obale polských textů. Z heatmapy lze také vyčíst, že výživové hodnoty skoro nikdo z respondentů nezkoumal, stejně jako datum spotřeby vyražené na horní části obalu. Hodně pozornosti získal také slovenský název produktu, méně se už respondenti dívali na loga alergenů, které tento výrobek neobsahuje. Ty zde byly celkově čtyři, bezlepkové bílé, další dvě červená (na ty se respondenti dívali více) a jedno modré.

Pro tento obal bylo stanoveno hned 10 AOI, protože obsahuje hodně různých prvků. V pořadí, jak si jich průměrně 27 respondentů všimlo, to jsou: Název, Popis výrobku, Popis výrobce (polský nápis), Logo výrobce, Název jiný jazyk (název ve slovenštině), Další logo (alergeny kromě lepku), Energie, Gramáž, Datum spotřeby, Gluten logo (logo bezlepkové potraviny). Lze vypořadovat, že bezlepkového loga si respondenti na tomto obalu všimli až jako poslední, zatímco velmi rychle je zaujal název, který je uprostřed obalu velkými písmeny a popis výrobku, ten je hned pod názvem, rovněž výraznými písmeny. Jako třetí v pořadí si pak všimli re-

spondenti polského nápisu na vrchní části obalu. Informaci o obsahu lepku mohli respondenti vidět ihned v popisu výrobku, který tvrdí „Přirozeně bez lepku“. Log alergenu si respondenti všimli až skoro jako poslední, bezlepkové logo dokonce jako poslední. Může to být dáno tím, že tato loga jsou velice malá v poměru s celkovou plochou obalu a jsou až v jeho spodní části. Navíc loga ostatních alergenů jsou výraznými barvami, zatímco bezlepkové logo je prostě bílé. Data spotřeby si respondenti také všimli až jako jednoho z posledních, to je umístěné úplně nahore na obale, navíc je tam vyražené, není tedy tak výrazné.



Obr. 22 Heatmapa – Bezgluten Rýžová mouka
Zdroj: BeGaze

Nejvíce času průměrně strávili respondenti na polském popisu výrobce, strávili zde v průměru 1035,8 ms, tuto AOI celkem navštívilo 85,2 % všech respondentů, což je 23, a z nich se celkem 12 svým zrakem na popis výrobce ještě vrátilo. Druhý nejdelší čas strávili v průměru respondenti na názvu produktu „Rýžová mouka“, kde byli celkem 9,7 % svého času, tuto AOI zaznamenalo 25/27 respondentů a celkem 20 se jich svým zrakem do ní ještě vrátilo. Průměrně 8,6 % celkového času pak strávili respondenti na slovenském názvu produktu, který zaznamenalo 85,2 % všech respondentů a celkem 15 z 23 se jich svým zrakem ještě vrátilo. Hodně času respondenti strávili také sledováním popisu výrobku, který obsahuje slovní spojení „bez lepku“, zde byli v průměru 647,5 ms, zaznamenalo tuto AOI celkem 23 z 27 respondentů a hned 17 z nich se sem ještě vrátilo pohledem. Nejméně času na druhou stranu zaznamenalo logo bezlepkových potravin, které zaznamenalo zrakem pouze 11,1 % respondentů, a v průměru zde všichni strávili jen 40,4 ms. Může to být proto, že toto logo je velice malé a nenápadné a navíc na obale této potraviny je spousta různých prvků, které mohou svým netradičním vzhledem

(polský text) či barvou upoutat pozornost na úkor tohoto AOI. V průměru druhý nejmenší čas pak respondenti zaznamenali na AOI Datum spotřeby, které zaznamenali jen 4 respondenti z 27, jen jeden z nich se tam pak svým zrakem ještě vrátil. Podrobný přehled KPI lze vidět na obrázku 23.

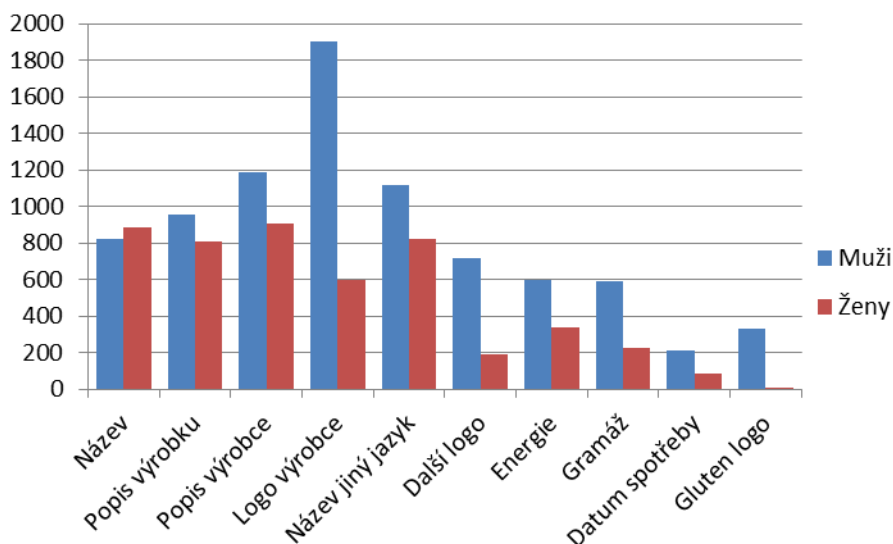


Obr. 23 KPI – Bezgluten Rýžová mouka
Zdroj: BeGaze

Na obrázku 24 lze pak vidět graf porovnávající průměrný dwell time pro jednotlivé AOI mezi muži a ženami. Co se týče prvních dvou AOI, kterých si respondenti všimli, tak tam prakticky neexistuje významný rozdíl mezi sledovanými segmenty respondentů. Pro ostatní AOI už lze sledovat rozdíl v délce sledování těchto oblastí, přičemž muži mají tendenci tyto AOI sledovat v průměru delší dobu. Největší rozdíl byl u loga výrobce, které muži sledovali v průměru více než 1x déle, než ženy. Zrak žen podobně jako mužů na delší dobu upoutal název v polském jazyce, zatímco na rozdíl od mužů si skoro vůbec nevšimaly logu alergenů.

Po skončení zkoumání tohoto obalu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. Tento obal se líbil pouze 37 % respondentů, zatímco celkem 63 %

z respondentů označilo, že se jim obal nelíbí. Už během samotného pozorování, přestože respondenti nebyli tázáni komentovat daný obal, se mnoho z nich nad tímto obalem pozastavovalo, nelíbily se jim polské nápisy a použitá barevnost tohoto obalu.



Obr. 24 Bezgluten Rýžová mouka – porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Rovněž bylo provedeno porovnání průměrného dwell time v ms pro předem definované tři skupiny respondentů. Výsledky lze vidět v tabulce č. 6, AOI jsou opět seřazené podle průměrného pořadí, v jakém si jich všichni respondenti všimli. Celiaky nejvíce zaujal popis výrobce a popis výrobku, strávili zde nejvíce času. I během testování sami respondenti celiaci říkali, že tuto mouku neznají. To mohl být důvod důkladného zkoumání toho, o jaký produkt jde. Naopak údaje jako výživové hodnoty, gramáž či loga alergenů je příliš nezajímaly. Naopak skupina nakupující pro sebe kvůli zdraví nejdéle zkoumala na obale gramáž a energické hodnoty. Také logo výrobce sledovala tato skupina nejdéle. Skupina nakupující pro jiné nejdéle ze všech sledovala loga alergenů, jinak vše ostatní sledovala průměrně dlouho.

Během hloubkových pohovorů po skončení pozorování označilo v kategorii mouky a směsi 22,2 % respondentů tento obal za nejpřehlednější, v této kategorii byl podle nich třetí nejvíc přehledný. Když měli poté vybrat obal, který je podle nich naopak nejméně přehledný, označilo ho celkem 29,6 % respondentů, což je druh nejvíc nepřehledný obal z této kategorie. Respondentům se na tomto obale líbilo, že obsahuje na přední straně opravdu hodně informací a spoustu značek, takže je lehké zjistit, co obsahuje. Naopak nelíbilo se jim, že jsou tyto informace příliš malé, nelíbily se jim polské texty, které akorát zbytečně odváděly pozornost a stejně tak se jim nelíbila použitá barva obalu mimo etiketu (modré vlnky na bílém pozadí).

Tab. 6 Bezgluten Rýžová mouka – Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	800,3	605,2	1056,9
Popis výrobku	978,5	868,1	721,6
Popis výrobce	1275,4	757,3	839,1
Logo výrobce	371,5	807,2	1318,8
Název jiný jazyk	460,0	737,3	1285,8
Další logo	160,7	533,4	310,3
Energie	144,0	306,7	631,6
Gramáž	43,6	171,3	574,6
Datum spotřeby	25,3	83,3	200,3
Gluten logo	17,8	84,7	122,3

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

3) Jizerské pekárny – Jizerka – Univerzální 1000 g

Bezlepková směs Jizerka byla velmi dobře známá u většiny respondentů eye trackingového výzkumu. Při analýze heatmapy vzniklé z dat všech 27 respondentů lze vidět, že opět nejvíce oči respondentů trávily čas v horní polovině obalu.



Obr. 25 Heatmapa – Jizerské pekárny – Jizerka univerzální
Zdroj: BeGaze

Na tomto obalu bylo opět hodně prvků, celkem bylo stanoveno 11 AOI. V pořadí, v jakém si jich průměrně respondenti výzkumu všimnuli, to jsou: Název, Produkt (obrázek mouky), Český výrobek (logo), Typ (univerzální), Popis výrobku (přirozeně bezlepková směs), „Bez lepku“ (textové označení), Logo výrobce, Logo bezlepkové potraviny, text Nová receptura, Gramáž a Text navíc (nalákání ke koupi). Tyto jednotlivé AOI jsou zobrazené na obrázku 26.

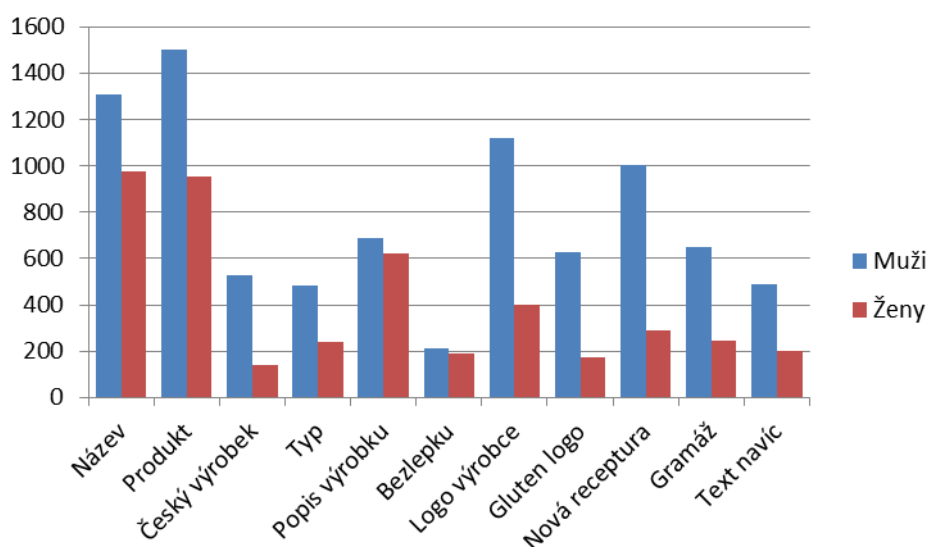


Obr. 26 KPI – Jizerské pekárny – Jizerka univerzální

Zdroj: BeGaze

Nejdéle se v průměru respondenti dívali na obrázek produktu, celkem zde strávili 11,4 % času a na tento obrázek se podívali všichni. Celkově 26 z 27 respondentů se sem pohledem vrátilo. Tento obrázek zabíral velkou část plochy obalu, proto se zle domnívat, že se sem mnoho respondentů podívalo, aniž by cíleně chtělo. Druhý největší dwell time zaznamenal název produktu, kde respondenti průměrně strávili 10,1 % času (1005,5 ms) a na název se taky podívali všichni. Dokonce se sem všichni alespoň jednou podívali znovu, v průměru toto AOI zaznamenalo 4,5 fixací pohledu na jednoho respondenta.

Průměrně 6,4 % času strávili respondenti čtením si popisu výrobku, tuto AOI zaznamenalo 85 % z nich a celkem 12 z 23 se sem pohledem ještě vrátilo. Další AOI už nepoutaly tolik pozornosti, jako tyto tři s nejdelším dwell time. Logo výrobce sledovali respondenti průměrně 3,9 % z celého času pozorování tohoto obalu, zaznamenalo ho 63 % z nich a celkem 10 ze 17 se na logo pohledem i vrátilo. Na typ směsi (univerzální) se dívali respondenti 3,7 % času, podívalo se na něj 74,1 % z nich, ale jen polovina se na toto AOI vrátila ještě alespoň jednou. Průměrně 2,8 % času se respondenti dívali na text „nová receptura“, 2,5 % času se dívali na text navíc lákající na koupi produktu, 2,5 % času se taky koukali na údaj o gramáži. Pouze 2,2 % z celkového času se v průměru respondenti dívali na textové označení „bez lepku“, což ale není tak špatné, protože ho zaznamenalo 17 z 27 respondentů. Toto označení je ihned u názvu a popisu výrobku, mělo dobrou pozici. O poznání hůře na tom je bezpečkové logo, na to se v průměru respondenti dívali jen 216,7 ms, což je 1,4 % celkového času. Zaznamenalo ho jen 8 z 27 osob a polovina z nich ho pak na něj upřela pozornost ještě jednou. Za tuto statistiku pravděpodobně může to, že toto logo je vyplněné stejnou barvou, jakou má pozadí obalu. Na obalu existuje mnohem více prvků v kontrastnějších barvách, které pravděpodobně získávají pozornost spotřebitele mnohem dřív. Méně času se v průměru respondenti koukali už jen na logo českého výrobku, které zaznamenalo jen 22 % respondentů, ze kterých se pak jen dva na toto logo pohledem vrátili. Pravděpodobně za to může umístění tohoto loga do pravého horního rohu, blízko okraji obalu.



Obr. 27 Jizerka - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Porovnání průměrně stráveného času v jednotlivých AOI mezi muži a ženami lze vidět na obrázku 27. Stejně jako u výrobků 1 a 2 v kategorii mouky a směsi mají i pro směs Jizerka muži delší časy pozorování pro AOI. Největší rozdíl lze vidět u loga výrobce a nové receptury, kde muži v průměru tyto AOI sledovali více než

dvakrát déle. Pouze popis výrobku ženy sledovaly přibližně stejně dlouho. Opět by však tato statistika potřebovala, aby se výzkumu zúčastnilo více mužů.

Tabulka 7 zobrazuje vzájemné porovnání předem stanovených tří skupin v průměrném čase pozorování jednotlivých AOI pro bezlepkovou směs Jizerka. Z tabulky lze vidět na první pohled, že u tohoto obalu mají respondenti ze skupiny „Celiak“ celkově nejkratší časy pozorování jednotlivých AOI v porovnání s ostatními skupinami. Může to být dáno tím, že tuto směs dobře znají, proto si její obal tolik neprohlíželi, jako ostatní. Největší rozdíl oproti ostatním skupinám lze také vidět v tom, že respondenti celiaci nevěnovali vůbec žádnou pozornost logu českého výrobku.

Respondenti ze skupiny „Nakupuji pro lepší zdraví“ opět sledovali nejdéle údaj o gramáži, v porovnání s ostatními. Také se nejdéle dívali na obrázek produktu a nejdéle si také prohlíželi textový popis výrobku. Skupina nakupující bezlepkové potraviny pro ostatní se ničím zvláště nevybočovala.

Tab. 7 Jizerka - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	808,2	1258,5	1124,7
Produkt	771,0	1056,5	1315,9
Český výrobek	0,0	329,3	342,3
Typ	189,8	476,0	277,6
Popis výrobku	326,2	542,0	916,8
„Bez lepku“	138,7	286,6	193,3
Logo výrobce	282,2	586,6	757,0
Gluten logo	158,2	234,6	379,2
Nová receptura	198,6	162,0	776,5
Gramáž	137,8	370,1	476,0
Text navíc	216,4	252,0	313,3

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Po skončení zkoumání tohoto obalu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. U tohoto obalu celkem 85,2 % respondentů odpovědělo, že se jim obal líbil, zatímco jen 14,8 % se obal nelíbil. Naprostá většina tak byla s tímto obalem spokojená.

V následném hloubkovém rozhovoru po skončení eye trackingového výzkumu tento obal označilo za nejprehlednější ve skupině mouky a směsi 25,9 % z respondentů, což byla druhá největší četnost z těchto 4 výrobků. Naopak jako nejméně přehledný ho označili pouze 2 respondenti, tento obal směsi Jizerka tak lze označit za přehledný a vizuálně příjemný pro spotřebitele bezlepkových potravin. Při slovním hodnocení neměli na tento obal respondenti takřka žádné výtky, pouze jednomu se nelíbilo, že je logo bezlepkové potraviny příliš malé, mohlo by být větší

4) Schär – Bread-Mix Mix B – 1 Kg

Tento obal je poměrně jednoduchý a sází na kontrast světle žlutého pozadí a tmavě červených prvků. Těch navíc na obalu není mnoho, obal pak ještě obsahuje fotku produktu. Veškeré texty jsou buď anglicky, švédsky nebo slovensky. Právě analýza dat od všech účastníků eye trackingu zjistila, že se nejvíce respondenti dívali právě na tyto prvky v kontrastních barvách. Nejjasnější oblastí heatmapy je informace o tom, že obal neobsahuje lepek a pšenici, přičemž tato informace je navíc napsaná anglicky. Poté se respondenti dívali na název produktu, na logo a hodně pozornosti získal i malý text napravo na obale „vhodné pre všetky kysnuté cestá“. Ten je slovensky a trochu překvapivě i švédsky, navíc neobsahuje žádnou speciální informaci o produktu. Může to být z toho důvodu, že tento obal je skutečně jednoduchý a jak neobsahuje příliš mnoho prvků, tak pozornost spotřebitelů upoutá i text, který je na obale v podstatě navíc. Heatmapa je na obrázku 28.



Obr. 28 Heatmapa – Schär – Bread-mix
Zdroj: BeGaze

Na obale chlebové směsi od společnosti Schär bylo stanoveno 6 AOI. Uvedené v pořadí, v jakém si jich průměrně respondenti všimli na obale, to jsou: Název, Logo výrobce, Obrázek produktu, Text navíc (zmíněný slovenský/švédský text), text „Bez lepku“ (anglicky) a Gramáž.

Jako první si účastníci výzkumu všimli na tomto obalu názvu produktu. Ten se nachází přibližně uprostřed a je napsaný velkými písmeny. Názvu si očima všimlo všech 27 respondentů. Jako druhého si všimli respondenti loga výrobce, na to se podívalo 88,9 % z nich, přestože je logo v pravém horním rohu. Je to pravděpodobně proto, že toto logo je opravdu velké a z odlišné červené barvy. Je proto lehké si ho všimnout. Dobré je také to, že samotné logo obsahuje logo bezlepkové potravin, takže tohoto loga si respondenti hned všimli. Následně se respondenti dívali na obrázek produktu, který ale není nijak zvlášť výrazný. Údaje, jako je textové označení „bez lepku“ (anglicky) a gramáž se nachází vpravo dole, takže si jich respondenti všimli až jako poslední. Zmíněné AOI jsou na obrázku 29.



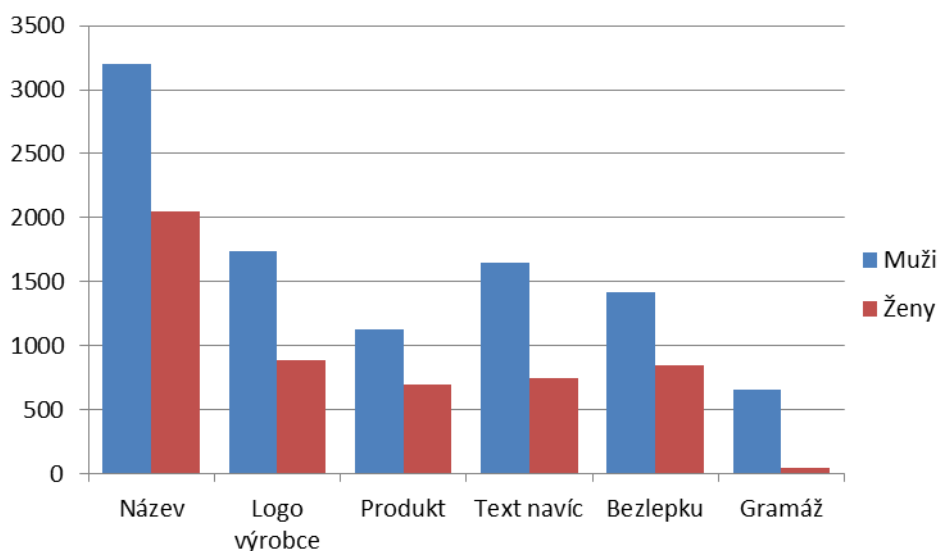
Obr. 29 KPI - Schär - Bread-mix

Zdroj: BeGaze

Nejdelší průměrný čas strávili respondenti na názvu produktu, kde strávili až 20,2 % celkového času, čili 1752,5 ms. Do této oblasti se vrátilo 25 z 27 respondentů, přičemž průměrně zde jeden respondent zaměřil pozornost 7,8 krát za pozorování. Průměrně druhý nejdelší čas strávili respondenti na logu výrobce, který si prohlíželi 8,8 % celkového času, celkem 7,8 % času jejich oči byly na obrázku pro-

duktu, kam se vrátilo 18 z 24 respondentů. Zmíněný text navíc ve švédském a slovenském jazyce zaznamenalo 70,4 % respondentů a strávili na něm průměrně 843,3 ms, což je 6,5 % celkového času. Na textovém označení „Bez lepku“ v anglickém jazyce pak strávili průměrně 5,3 % z celkového času. Z celkových 16 se jich alespoň jednou na tuto AOI ještě vrátilo jen devět. Pouze 0,6 % času strávili na informaci o gramáži. Tuto informaci zaznamenalo pouze 6 z 27 respondentů a jen 2 z těchto šesti se zrakem ještě vrátila zpět.

Na obrázku 30 je porovnání mužů a žen, co se týče průměrné doby strávené na jednotlivých AOI. Z tohoto grafu lze opět vidět, že muži strávili v průměru více času prohlížením si jednotlivých oblastí zájmu. Lze také vyzorovat, že na rozdíl od mužů, ženy prakticky nezaregistrovaly informaci o gramáži. Tentokrát se v průměrné délce pozorování těchto AOI nevyrovnaly průměru mužů ani v jednom případě. To může však být dáno tím, že mužů je mnohem méně a tak aritmetický průměr ovlivnily některé extrémní hodnoty.



Obr. 30 Schär Bread-mix - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

V tabulce č. 8 je porovnání tří předem stanovených skupin respondentů, kteří se účastnili výzkumu. Na název této směsi na pečení se v průměru dívala skupina nakupující pro lepší zdraví dvakrát déle, než ostatní dvě skupiny, tato skupina se také dívala jako jediná poměrně dlouho na údaj o gramáži a také textové označení „Bez lepku“ zkoumala dvojnásobně dlouhý čas. Respondenti ze skupiny „Celiak“ se zase u tohoto obalu vyznačovali tím, že nijak zvlášť nezkoumali texty na tomto obalu. Názvu věnovali v průměru nejkratší čas z těchto skupin, text navíc zkoumali jen 215,5 ms, zatímco obě další skupiny na něm strávily více než 1100 ms. Také textové označení, že potravina neobsahuje lepek, zkoumali celiaci v průměru více než 2x kratší dobu, než ostatní skupiny. Skupina „Nakupuji pro jiné“ měla největší průměrný dwell time u textu navíc, jinak se nijak zvlášť neodlišovala od průměru.

Tab. 8 Schär – Bread-mix - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	1550,9	1792,4	2958,8
Logo výrobce	514,6	950,6	1477,4
Produkt	447,6	538,6	1124,2
Text navíc	215,5	1595,1	1170,8
„Bez lepku“	368,8	847,9	1486,8
Gramáž	69,3	54,7	331,3

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Po skončení zkoumání tohoto obalu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. U tohoto obalu celkem 70,4 % respondentů označilo, že se jim daný obal od firmy Schär líbí, zatímco pouze 29,6 % označilo, že se jim tento obal nelíbí.

Po analýze hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že tento obal jako nejpřehlednější ve skupině mouky a směsi označilo 18,5 % respondentů, čili 5, zatímco jako nejméně přehledný ho označilo 37 % respondentů, čímž se stal nejméně přehledným obalem podle respondentů z této skupiny produktů. Konkrétně se jim nelíbilo to, že nejsou na první pohled na obale vidět všechny důležité informace, navíc některé texty jsou psané příliš malým písmem. Respondenti také nechápali použití tolika cizích jazyků na tomto obale, přičemž ani jeden není český. Podle nich by se měl tento obal přizpůsobit českému trhu, přestože samozřejmě každý z nich obalu rozuměl. Na druhou stranu se jim tento obal líbil vzhledově, protože měl jednoduchý styl dvou použitých barev, kdy informace, jako logo a obsah lepku, jasně vyčnívaly.

4.3.3 Analýza obalů těstovin

V této podkapitole budou popsány výsledky pro jednotlivé obaly z kategorie Těstoviny. Testovaných obalů bylo opět 4 a jsou k nalezení v příloze „C“. Obaly budou popsány v pořadí, v jakém šly za sebou během výzkumu. Kromě analýzy heatmap a KPI v předem stanovených AOI (area of interest) budou popsány i konkrétní odpovědi z hloubkových rozhovorů uskutečněných po skončení eye trackingu. Při analýze konkrétních AOI nebude brán v potaz takzvaný „white space“, což je všechna oblast mimo obrázek.

1) Glutaline – Vřetena 330 g

Těstoviny od firmy Glutaline mají velice jednoduchý obal, který se skládá pouze z plastového průhledného obalu a na něm nalepené etikety. Díky tomu lze velice snadno vidět obsah balení, což jsou v tomto případě vřetena určená k uvaření.

Velice jednoduše vypadá díky tomuto rozvržení obalu také samotná heatmapa vytvořená z výsledků všech 27 respondentů. Skoro veškerá pozornost respondentů byla zaměřená na názvu, logu výrobce a popisu výrobku včetně textového nápisu

„Bez lepku“. Jen velice malý čas strávili respondenti zrakem na obrázku kukuřice, nebo nad etiketou prohlížením si obsažených těstovin. Veškerá pozornost se zde upírala doprostřed etikety, která je uprostřed obalu. Heatmapa je na obrázku 31.



Obr. 31 Heatmapa – Glutaline vřetena
Zdroj: BeGaze

Pro tento obal bylo stanoveno 6 AOI, protože tento obal neobsahuje více důležitých prvků. Podle průměrného pořadí, v jakém je respondenti zaznamenali na obale, to jsou: Název, Logo výrobce, Produkt, Popis výrobku, textové označení „Bez lepku“ a Gramáž. Jako první si v průměru respondenti všimli názvu produktu, čili textu „Vřetena“. Ten je ze všech textů na obalu největší a tak je pochopitelné, že jako první upoutá pozornost zraku. Také si ho všimli všichni a dokonce 25 z 27 respondentů se na název zrakem vrátilo. Hned nad ním je logo výrobce Glutaline, které je červeně, odlišnou barvou od názvu. Na ten se podívalo 88,9 % respondentů a 19 z 24 se na něj pak ještě vrátilo. Jako průměrně třetí v pořadí navštívili respondenti pohledem obrázek kukuřice, která symbolizuje to, že jsou těstoviny kukuřičné. Tuto fotku pak navštívilo ještě alespoň jednou 21 z 25 respondentů, kteří ji navštívili. Celkem 92,6 % respondentů zaznamenalo fixaci na popisu výrobku, ale v průměru se na něj podívali až po obrázku produktu. Z těchto 25 respondentů se na popis výrobku vrátilo patnáct. Nejméně respondentů se podívalo na údaj o gramáži, který je vpravo dole na etiketě, není nijak zvlášť výrazný. Podívalo se na něj pouze 25,9 % respondentů.

Nejdéle se respondenti dívali na název produktu, strávili na něm 1540,1 ms v průměru, což je průměrně 18,9 % z celkového času. Nad 1000 ms se v průměru respondenti dívali také na logo výrobce, konkrétně to bylo 1012,3 ms. Jak už bylo popsáno, tyto dva prvky obalu jsou velice výrazné, proto se dalo i předpokládat, že jim budou respondenti věnovat pozornost. Třetí nejdelší čas průměrně strávili na popisu výrobku, který je také ve středu etikety a v blízkosti názvu. Na textovém označení „Bez lepku“ strávili respondenti v průměru 4,7 % celkového času, přičemž na něj upřelo zrak jen 17 z 27 (63 %) a z těchto 17 se na informaci o lepku vrátilo jen devět z nich.

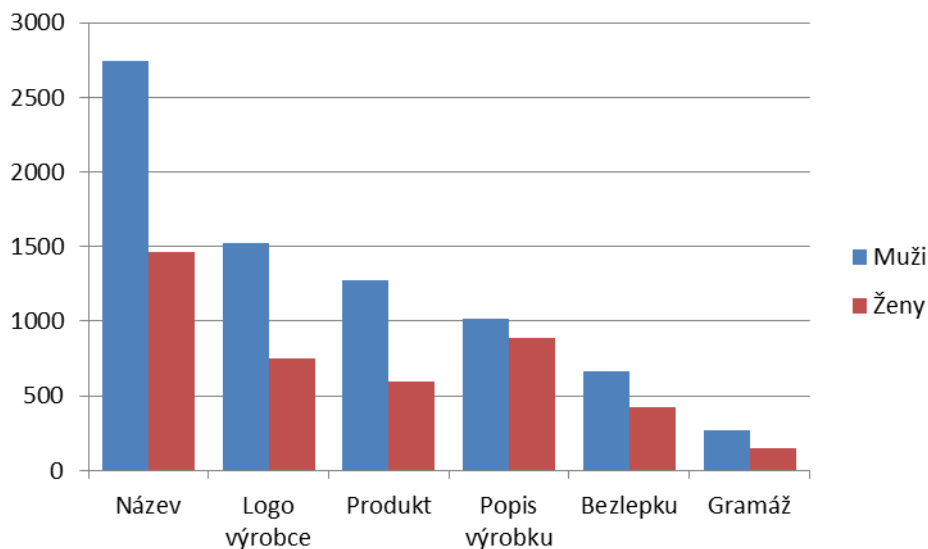


Obr. 32 KPI – Glutaline vřetena

Zdroj: BeGaze

V porovnání mezi ženami a muži na obrázku 33 lze nalézt podobnost v délce pozorování AOI Popis výrobku. Ten ženy i muži pozorovali přibližně stejně dlouhou dobu. Jen malé rozdíly jsou ještě u textového označení „Bez lepku“. Jinak lze největší rozdíl vidět mezi délkou pozorování u obrázku produktu (kukuřice), loga výrob-

ce a názvu. Muži na těchto AOI strávili v průměru mnohem delší dobu. Názorný graf, který tyto rozdíly mezi dwell time mužů a žen zobrazuje, je na obrázku č. 33.



Obr. 33 Glutaline vřetena - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

V rámci analýzy KPI byly také porovnávány průměrné naměřené dwell times pro tři předem stanovené skupiny respondentů. Ukázalo se, že v porovnání s ostatními respondenti ze skupiny celiaků věnovali velice málo pozornosti logu výrobce Glutaline, stejně tak se jen velmi krátkou dobu dívali na údaj o gramáži, či ho dokonce vůbec nezaregistrovali. Gramáž naopak nejdéle sledovali respondenti ze skupiny „Nakupuji pro lepší zdraví“, stejně tak se nejdéle dívali na obrázek kukuřice a textové označení „bez lepku“. Na to se nejméně koukala skupina „Nakupuji pro jiné“. Jinak se respondenti ze skupiny pro lepší zdraví a pro jiné příliš nelišili. Tyto údaje jsou vidět v tabulce 9.

Po skončení zkoumání tohoto obalu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. U tohoto obalu celkem 96,3 % respondentů označilo, že se jim daný obal od firmy Glutaline líbí, zatímco pouze 3,7 % označilo, že se jim tento obal nelíbí. Je to především z toho důvodu, že tento obal je velice jednoduchý a není přeplácáný, navíc zobrazuje i svůj obsah.

Tab. 9 Glutaline vřetena - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	1487,4	1862,1	1882,4
Logo výrobce	383,5	1228,5	1177,2
Produkt	494,2	555,3	1036,2
Popis výrobku	521,8	1105,8	1121,5
„Bez lepku“	339,5	286,6	668,9
Gramáž	10,7	136,7	323,0

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Během hloubkových pohovorů po skončení eye trackingového výzkumu pak byli spotřebitelé dotázáni, aby uvedli nejpréhlednější a nejméně přehledný obal z kategorie těstoviny. Tento obal pak jako nejvíce přehledný uvedlo 6 respondentů, čili 22,2 % z celkového počtu. Jako nejméně přehledný ho pak uvedlo 7 respondentů, což je 25,9 % z celkového počtu. Konkrétní slovní hodnocení kritizovala až přílišnou jednoduchost tohoto obalu, na kterém navíc není bezlepkové logo přeškrtnutého klasu, což se některým respondentům nelíbilo. Navíc na obalu není příliš mnoho informací o obsahu, chybí i energetická hodnota. Jeden respondent si stěžoval, že na obalu není vidět produkt, místo toho tam je kukuřice. To je však velice zvláštní, protože okolo etikety jde jasně vidět, jaké těstoviny jsou uvnitř.

2) Albert Free From – Kolínka 500g

Obal od firmy Albert je podobný tomu od společnosti Glutaline. Také obsahuje etiketu s popisem produktu a jinak je obal průhledný a spotřebitelé tak mohou vidět, co je uvnitř. Tento obal však obsahuje mnohem více prvků a dokonce i obrázek jídla, které obsahuje tento produkt (kolínka).

Při analýze heatmapy z výsledků všech 27 respondentů je vidět, že největší oblasti zájmu respondentů je opět prostřední část etikety, přičemž nejvíce se očima respondenti pohybovali ve vrchní části obalu. Tam je nejvíce upoutal název produktu, jeho popis (Sušené bezvaječné těstoviny z kukuřičné mouky) a také nápisy „Bez vajec“ a „Bez lepku“. Právě tyto nápisy zaznamenaly nejvíce času, který tam svým pohledem strávili respondenti. Dále si poměrně dlouho prohlíželi i logo výrobce, určitou pozornost jejich očí získalo o bezlepkové logo, údaj o energetické hodnotě a obrázek hotového produktu.



Obr. 34 Heatmapa – Albert Free From – kolínka
Zdroj: BeGaze

V rámci analýzy KPI bylo pro tento obal stanoveno celkově 8 oblastí zájmu. Těmito stanovenými AOI, seřazenými podle toho, v jakém pořadí si jich respondenti všimli, jsou: Název, Popis výrobku, Produkt, Logo výrobce, textové označení „Bez lepku“, Gramáž, Energetická hodnota a bezlepkové logo. Obal těchto těstovin včetně stanovených AOI je na obrázku 35.

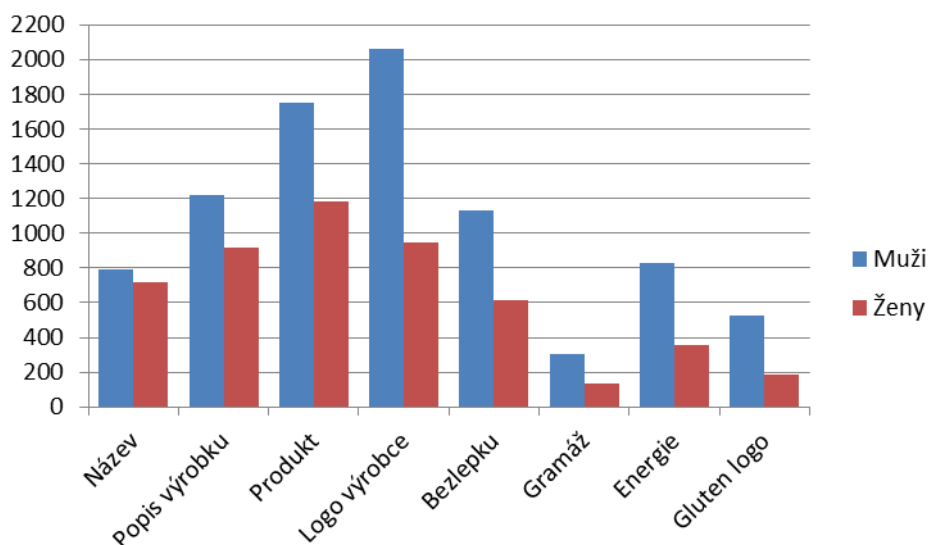
Průměrně jako první se respondenti podívali na název produktu, který je napsaný velkými zelenými písmeny „KOLÍNKA“. Poté se podívali na popis výrobku, který je hned pod názvem, rovněž zelenými písmeny. Název i popis dominují vrchní částí obalu, navíc jsou umístěni uprostřed. Poté průměrně jako třetí v pořadí zaznamenali obrázek produktu. Zde je na rozdíl od obalu společnosti Glutaline vyobrazený hotový pokrm uvařený z těchto kolínek. Tento obrázek zaujímá skoro celou spodní část obalu, je velice lehké svým zrakem spočinout v této oblasti. Následně si všimli respondenti loga výrobce, které už ve svém názvu naznačuje, že tento výrobek neobsahuje určité alergeny. Je navíc v porovnání se světlým obalem tmavě modrý, což může lehce upoutat pozornost očí. Samotný text „Bez lepku“ navštívili respondenti pohledem v průměru až po 3812,4 ms, přitom je mezi obrázkem produktu a názvem. Může to být z toho důvodu, že se nachází na ne příliš výrazné zelené barvě a takzvaně „nebije“ tolik do očí. Logo bezlepkové potravin dopadlo ještě hůře, respondenti ho zrakem zaznamenali průměrně až jako poslední prvek tohoto obalu, po 6082,6 ms.



Obr. 35 KPI – Albert Free From – kolínka

Zdroj: BeGaze

Nejdelší průměrný dwell time na tomto obale zaznamenalo logo výrobce, které si respondenti prohlíželi 1157,3 ms. Celkem ho svým zrakem zaznamenalo 92,6% a z těchto 25 respondentů se 14 na logo alespoň jednou ještě vrátilo. Toto logo je výrazné a to může být důvodem toho, že si ho respondenti tolik prohlíželi. Navíc je poměrně velké. V průměru 13,7 % celkového času pak strávili respondenti na obrázku produktu, mnozí z nich si ho prohlíželi skutečně dlouho a dokonce během měření komentovali, jak se jim daný pokrm zamlouvá. Na obrázek produktu se podívalo 25 z nich a 21 se pohledem vrátilo zpět. Třetí nejdelší čas strávili respondenti na popisu výrobku, ten je delší než ostatní texty na obrázku, navíc je jiným stylem písma. Může být trochu složité a zdlouhavé ho přečíst, proto na něm respondenti strávili 10 % celkového času, zaznamenalo ho 24 z nich a z těchto 24 se sem pohledem navrátilo sedmnáct. Čtvrtý nejdelší čas v průměru strávili respondenti pohledem na názvu produktu, který zaznamenalo opět 24 z nich a 14 se pak vrátilo zpět. Textové označení „Bez lepku“ bylo opět dominantnější, než bezlepkové logo. Průměrně se na něj dívali 379,8 ms, zaznamenalo ho 20 z 27 testovaných osob a 9 se pak vrátilo ještě alespoň jednou zpět. Naopak logo bezlepkové potravin, které bylo na tomto obalu poměrně nevýrazné, sledovali v průměru jen 196,7 ms, pouze 9 z 27 respondentů (33 %) ho zaznamenalo pohledem.



Obr. 36 Albert Free From – Kolínka - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Graf na obrázku 36 znázorňuje vzájemné porovnání statistik pro dwell time u mužů a žen pro jednotlivé AOI na tomto obale. Podobnost lze spatřit mezi oběma pohlavími u AOI Název, který si muži i ženy prohlíželi podobně dlouhý čas. Naopak logo výrobce, obrázek produktu, text „Bez lepku“ a údaj o energetické hodnotě si muži prohlíželi výrazně delší dobu, než ženy. Opět lze ale u mužů tvrdit, že velké odchylky od žen mohou být způsobeny výkyvy extrémními hodnotami, jelikož bylo mužů mnohem méně a sledovaná statistika v grafu je aritmetický průměr.

Tab. 10 Albert Free From – Kolínka - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	504,0	581,9	976,3
Popis výrobku	469,7	1101,2	1313,1
Produkt	1201,2	1323,2	1378,1
Logo výrobce	807,0	1554,2	1303,1
„Bez lepku“	495,5	863,2	833,9
Gramáž	86,2	145,3	255,3
Energie	92,9	188,0	868,2
Gluten logo	152,4	150,0	403,0

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

V tabulce č. 10 lze pak sledovat vzájemné porovnání tří skupin respondentů a jejich průměrné délky dwell time pro jednotlivé AOI na tomto obalu. Z těchto výsledků lze vypočítat, že respondenti celiaci sledovali všechna AOI v průměru kratší dobu, než ostatní dvě skupiny. Výrazně kratší dobu sledovali zejména logo výrob-

ce, textové označení „Bez lepku“ a údaj o energetické hodnotě. Respondenti, kteří nakupují pro lepší zdraví, opět nejdéle sledovali údaje o energetické hodnotě, nejvíce času ze všech skupin strávili také na logu bezpečkových potravin a nejdéle si také prohlíželi popis výrobku a jeho název. Skupina nakupující pro jiné nejdéle pozorovala logo výrobce, jinak se v ničem opět nevybočovala z průměru.

Po skončení zkoumání tohoto obalu v rámci eye trackingu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. Celkem 77,8 % respondentů ihned označilo, že se jim obal líbil, zatímco celkem 22,2 % označilo, že se jim obal nelíbil.

V rámci hloubkových rozhovorů po skončení experimentu měli rovněž označit, jak moc jim přišel obal přehledný, nebo naopak nepřehledný v kategorii těstovin. Jako ten nejpřehlednější obal těstoviny od značky Albert Free From označilo celkem 48,1 % respondentů. Tím se stal suverénně nejpřehlednějším obalem podle 27 respondentů. Tento obal podle nich skutečně vypadá velice jednoduše a přehledně, obsahuje ale všechny důležité informace, které by spotřebitel nakupující bezpečkové potraviny potřeboval vědět. Navíc je pěkně barevně sladěný. Jako ten nejméně přehledný ho označil pouze jeden respondent, což jen svědčí o jeho přehlednosti. Právě tento jeden respondent slovně okomentoval, že se mu tento obal zdá přeplácáný.

3) Molino Andriani - Spaghetti Felicia 500 g

Italské těstoviny od výrobce Molino Andriani mají obal orientovaný na výšku a obsahují hodně grafických prvků. Obal je navíc průhledný, takže jsou hned vidět obsažené těstoviny, v tomto případě spaghetti. Veškeré údaje na obalu jsou ale napsané v cizím jazyce, konkrétně italsky a anglicky.

Z heatmapy pro tento produkt lze vyčíst, že se respondenti dívali doprostřed obalu, více do jeho horní části, ale i v dolní části strávili svým pohledem dlouhou dobu. Nejvíce je upoutalo logo výrobkové řady Felicia, stejně tak i logo samotného výrobce. Na tyto loga se dívali respondenti podle heatmapy nejdéle. Potom si dlouho prohlíželi také anglický nápis „Gluten free“, čili „Bez lepku“ a informaci o typu těstovin, tedy, že jde o spaghetti. Na obrázku 37 lze také vyzorovat, že se moc dlouho nedívali na logo „bez lepku“ a skoro vůbec na gramáž. Pozornost věnovali také logu navíc, které mělo text tak malý, že ani nebyl čitelný.

Podobné informace lze vyčíst také z analýzy stanovených AOI. Těch bylo pro tento obal stanoveno celkově šest. V pořadí, v jakém si jich průměrně respondenti eye trackingu všimli, to jsou: Název, Logo výrobce, nápis „Bez lepku“ (anglicky a italsky), Popis výrobku, Gramáž a logo bezpečkové potraviny.



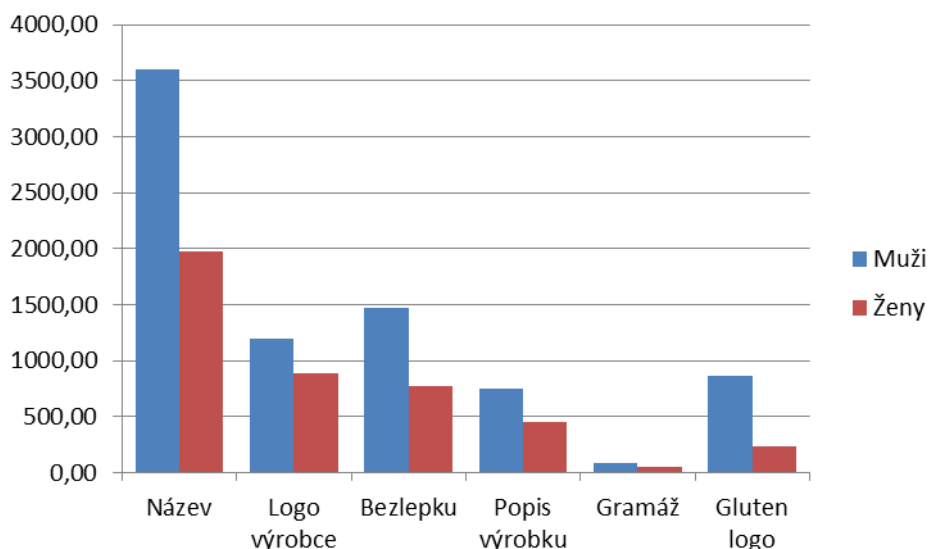
Obr. 37 Heatmapa – Molino Andriani – Spaghetti Felicia 500 g
Zdroj: BeGaze

Na název Felicia, což je výroková řada, se podívali respondenti jako první a v průměru jim to do první fixace trvalo 326,3 ms. Tuto oblast zaregistrovali všichni a 25 z 27 se sem dokonce vrátilo. Je to logické, protože toto logo se nachází uprostřed obalu, je to největší prvek tohoto obalu a je výrazně odlišené od okolí. Na v pořadí druhé AOI, kterým je logo výrobce, to respondentům trvalo 2038 ms, podívalo se na něj 70,4 % respondentů a 11 z nich se na něj pohledem ještě vrátilo. Celkem 81,5 % respondentů svým pohledem zaznamenalo nápis „Gluten free“, neboli anglicky „Bez lepku“ a vrátilo s na něj pohledem 18 z nich. Není žádným překvapením, že se na bezlepkové logo respondenti v průměru podívali až jako na poslední, nachází se totiž v dolní části obalu, téměř na spodu. Je navíc velice malé a nevýrazné. V průměru trvalo 7674,2 ms, než se na ně respondenti podívali, navíc ho zaznamenalo jen 12 z nich. Pouze 7 z 27 se podívalo na údaj o gramáži, který se nachází ještě níže na obalu, navíc je velice nevýrazný a napsaný malým písmem.



Obr. 38 KPI – Molino Andriani – Spaghetti Felicia 500 g
Zdroj: BeGaze

Z těchto šesti určených AOI se respondenti nejdéle dívali na název Felicia, kde strávili v průměru 2371,5 ms, což je 24,8 % celkového času, co si tento obrázek obalu prohlíželi. Průměrně zde každý respondent zaznamenal 8,8 fixací na jedno pozorování. Druhý nejdelší čas strávili respondenti na textu „Bez lepku“, který byl napsaný nejen anglicky, ale i italsky. Zde strávili 10,4 % z celkového času a může to být dáno i tím, že jsou tyto texty v cizím jazyce. 10,1 % času se respondenti dívali na popis výrobku, ten byl opět italsky, proto mohl zaujmout respondenty tím, že si ho důkladněji četli. Průměrně 10 % času pak strávili respondenti na logu výrobce, to však průměrně zaznamenal 1,9 fixace na respondenta, takže si ho většinou prohlíželi delší dobu, pak se tam už nevraceli. Logo bezpečnostních potravin průměrně získalo 1,9 % z celkového času, kdy se na něj respondenti dívali, zatímco na gramáž se dívali v průměru jen 50,5 ms.



Obr. 39 Molino Andriani – Spaghetti - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Na grafu na obrázku 38 je porovnání průměrného dwell time pro ženy a muže pro jednotlivé AOI na tomto obalu. Podle těchto výsledků lze konstatovat, že popis výrobku a logo výrobce a gramáž sledovali muži i ženy průměrně stejně dlouhou dobu, zatímco muži strávili výrazně delší dobu na názvu Felicia, který si déle prohlíželi, na textovém označení „Bez lepku“ v anglickém a italském jazyce a také na logu bezpečkových potravin. Toto logo muži více zaznamenali, více si ho všimli.

Tab. 11 Molino Andriani – Spaghetti - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	1610,9	1479,8	3311,4
Logo výrobce	757,7	1384,5	880,6
„Bez lepku“	703,9	751,2	1174,2
Popis výrobku	249,3	530,6	704,9
Gramáž	55,6	20,0	84,3
Gluten logo	153,8	101,3	668,9

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Stejně tak lze porovnat průměrný dwell time pro různé AOI pro jednotlivé tři skupiny respondentů. To popisuje tabulka č. 11, kde jsou všechny průměrné délky pozorování oblastí zájmů vypsány. Skupina nakupující pro své lepší zdraví opět nejdéle sledovala údaje o obsahu lepku ve výrobku, stejně tak i nejdéle sledovala gramáž. Tentokrát tito respondenti strávili, v porovnání s ostatními skupinami, mnohem víc času i na názvu Felicia, který sledovali téměř dvojnásobně delší dobu (průměrně). Celiaci nevěnovali příliš mnoho pozornosti logu bezpečkové potravi-

ny, stejně tak i popisu výrobku. Dlouho sledovali pouze název. To respondenti nakupující pro jiné ze všech skupin nejdéle sledovali logo výrobce, naopak nejméně času ze všech sledovali údaj o gramáži.

Ihned po skončení zkoumání tohoto konkrétního obalu v rámci eye trackingu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. Zde celkově 92,6 % respondentů uvedlo, že se jim obal italských špaget líbil, zatímco jen 7,4 % respondentů označilo, že se jim tento obal nelíbil.

Tento obal pak dále rozváděly otázky během hloubkových rozhovorů po ukončení eye trackingu. Zde měli prvně respondenti označit, který obal jim přišel nejprehlednější, a který naopak nejméně přehledný mezi těstovinami. Jako ten nejprehlednější zvolilo tento obal pouze 7,4 % respondentů, zatímco za ten nejméně přehledný ho zvolilo 22,2 % respondentů. Celkem 6 dotazovaných osob ho tak jednoznačně určilo jako ten nejméně přehledný. V první řadě se některým z nich nelíbilo, že jsou texty napsané pouze v cizím jazyce, konkrétně italsky neuměl nikdo. Angličtina jim nevadila. Respondentům také vadilo, že je na obalu málo textu, a že ty současné texty jsou nevýrazné a nejsou příliš vidět. Jedna respondentka by si tento obal určitě nekoupila, protože informaci o lepku zjistila až po dlouhém hledání bezpečkového loga přeškrtnutého klasu. Navíc většině respondentů vadila absence nějakého popisu v češtině.

4) Sam Mills – Fusilli 500 g

Tento obal od společnosti Sam Mills obsahuje velice jednoduchou barevnou kombinaci zelené a šedé až bílé barvy, na jeho přední straně je spousta grafických prvků, může se zdát, že až moc. Nápis jsou napsané český, slovensky i v dalších 4 jazycích, navíc tento obal obsahuje i obrázek hotového jídla uvařeného z těchto těstovin, včetně okénka, kterým může spotřebitel vidět obsah balení.

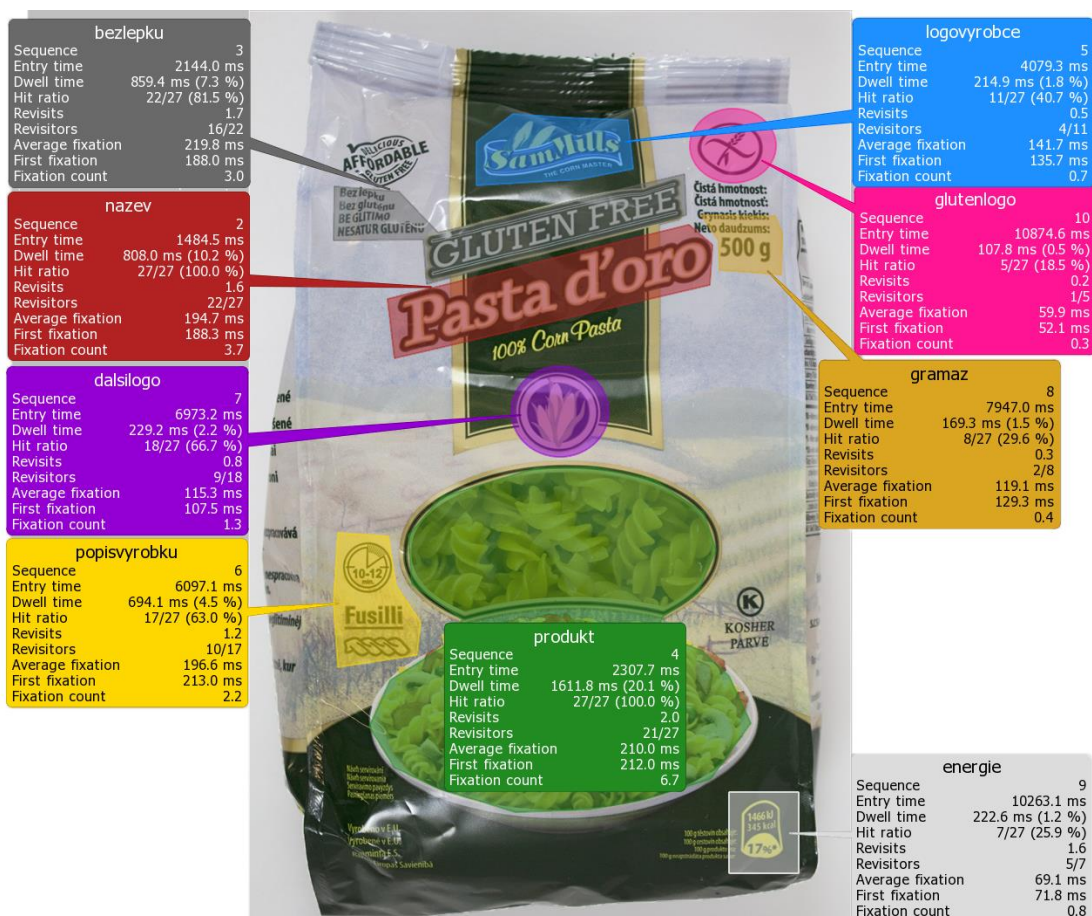
Při pohledu na heatmapu pro tento obal vytvořenou na základě výsledků všech 27 respondentů lze spatřit, že nejdéle se testované osoby dívaly do horní části obalu, konkrétně nejvíce se dívaly do pravého horního rohu. V tom lze nalézt informaci o hmotnosti výrobku, logo bezpečkových potravin, uprostřed horní části je pak název produktu „Pasta d'oro“ a také informace v anglickém jazyce o tom, že jde o bezpečkový produkt („Gluten free“). Respondenti se delší dobu dívali také na levý horní roh obalu, kde je stejná informace o obsahu lepku, tentokrát česky, slovensky a v dalších dvou jazycích. Svým pohledem zaznamenali také obrázek hotového výrobku, náhled na těstoviny a textový popis výrobku, že jde o fusilli.



Obr. 40 Heatmapa – Sam Mills – Fusilli 500 g
Zdroj: BeGaze

V rámci analýzy KPI bylo pro tento obal stanoveno celkově 9 různých AOI, neboli oblastí zájmů. Tento obal opravdu obsahoval spoustu grafických prvků. V průměrném pořadí, jak si jich respondenti na obalu všimli, to jsou tyto AOI: Název, textové označení „Bez lepku“, obrázek produktu, Logo výrobce, Popis výrobku, Další logo (logo kukuřice), Gramáž, Energie a logo bezlepkové potravin. Jako první si opět respondenti všimli názvu produktu (Pasta d'oro), toto AOI navštívili svým zrakem všichni a 22 se z nich navíc vrátilo. Toto AOI však nemělo největší průměrný počet fixací na jednoho respondenta. Jako druhého si respondenti všimli textového označení „Bez lepku“, to je hned nad názvem, čili je velice jednoduché si ho všimnout. Oba tyto prvky obalu jsou v horní části uprostřed, ideální pozice pro prvotní zachycení pohledu respondenta. Na toto AOI se podívalo 22 z 27 respondentů (81,5 %). Největší průměrný počet fixací (6,7) na jednoho respondenta získala třetí oblast v pořadí, kterou byl obrázek produktu, či samotný produkt. Na toto AOI se zrakem podívalo všech 27 respondentů, přičemž 78 % se jich vrátilo zpět. Protože se tato oblast nachází ve spodní části obalu, průměrný čas do první

návštěvy respondentem byl 2307,7 ms. Jako páté v pořadí bylo zaznamenáno logo výrobce Sam Mills, které se nachází nad názvem a textu o lepku. Na toto logo se podívalo jen 11 z 27 respondentů. Bylo pravděpodobně až moc vysoko na obale, který obsahoval tolik prvků, že bylo jednoduché zaměřit svoji pozornost jinam. Zajímavé je porovnání dalších dvou log, jedno je důležité, druhé ne. Logo ukazující kukuřici, čili AOI „další logo“ navštívilo 18 z 27 respondentů, je totiž umístěné přesně uprostřed obalu, navíc průměrná doba do fixace byla 6973,2 ms. Na druhou stranu bezpečkové logo bylo až vpravo nahoře, kde nebylo moc výrazné a zaznamenalo ho jen 18,5 % respondentů, 5 ze všech. Vrátil se na ně jen jeden respondent a v průměru trvalo 10874,6 ms, než se na ně respondent podíval. Tyto loga by mohly být klidně prohozené a přineslo by to mnohem rychlejší získání informací pro spotřebitele.

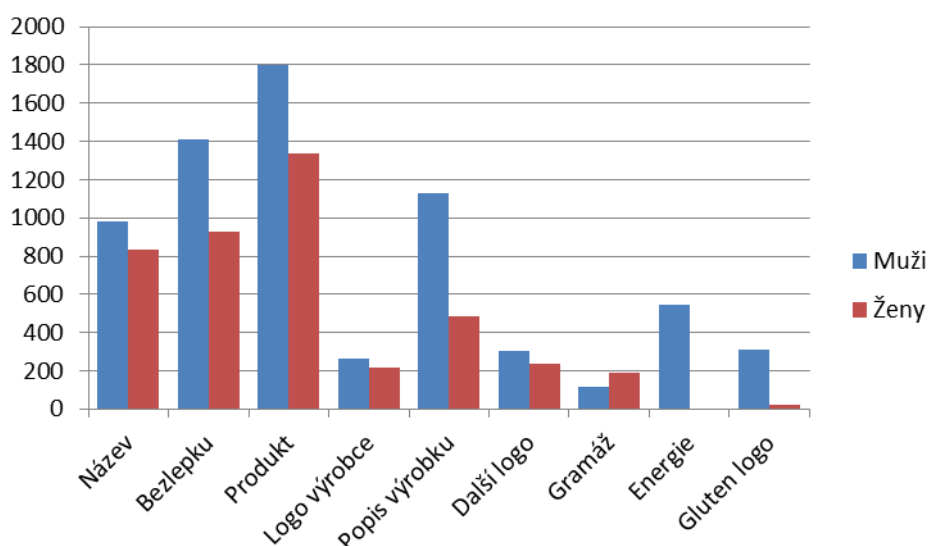


Obr. 41 KPI – Sam Mills – Fusilli
Zdroj: BeGaze

Co se průměrné délky pozorování jednotlivých AOI týče, tak největší průměrný dwell time v ms má obrázek produktu. Respondenti si důkladně prohlíželi jak hotový pokrm, tak i obsažené těstoviny. Dokonce několikrát komentovali, jak se jim líbí tento pokrm, a jestli by na něm měli chuť, nebo ne. Na tento obrázek se re-

spondenti dívali 20,1 % z celkového času stráveného nad tímto obalem. Další dva nejdelší časy pozorování zaznamenaly AOI s názvem produktu a také textové označení „Bez lepku“ v anglickém jazyce či dalších jazycích. Dlouho se respondenti dívali také na popis výrobku, kde bylo uvedeno, jak dlouho se mají fusilli vařit a co je to vlastně za druh těstovin. Opět se zde nabízí porovnání nedůležitého loga kukuřice, které je na očích, a loga bezlepkové potraviny, které je vpravo nahoře. Logo kukuřice respondenti sledovali v průměru 229,2 ms, zatímco bezlepkové logo jen 107,8 ms. Opět se nabízí doporučení prohodit tyto loga, nebo nechat jen logo bezlepkové na místě toho s kukuřicí.

Na obrázku 42 lze pak spatřit graf porovnání dwell time u všech AOI pro muže a ženy. Opět se jedná o průměrné hodnoty měřené v ms. Z grafu lze opět vyčíst, že se muži dívali na jednotlivé oblasti zájmu delší dobu, největší rozdíl byl především u popisu výrobku a u energetické hodnoty, tu ženy dokonce takřka vůbec nesledovaly, zatímco muži ano. Nejmenší rozdíly pak jsou u průměrné délky dwell time názvu produktu a loga výrobce, tyto dvě AOI muži a ženy sledovali přibližně stejnou dobu.



Obr. 42 Sam Mills – Fusilli - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Pro tento obal lze také porovnávat průměrnou délku strávenou v jednotlivých AOI pro tři předem určené skupiny. Z tabulky 12 lze vidět, že respondenti celiaci se vyznačovali především tím, že nejdéle sledovali logo bezlepkové potraviny, ale naopak textové označení obsahu lepku sledovali průměrně nejkratší dobu, stejně tak i název produktu. Logo výrobce takřka nezaznamenali. Skupina nakupující pro jiné nevěnovala žádnou pozornost energetické hodnotě výrobku, stejně tak jako skoro žádný čas nestrávila sledováním loga bezlepkové potraviny. Další logo však naopak sledovala stejně dlouho, jako skupina nakupující pro své zdraví. Respondenti sku-

piny pro zdraví zkoumali energetickou hodnotu produktu, také to, jak ve výsledku vypadá (obrázek produktu). Nejdéle času strávili také na názvu a textu „Bez lepku“.

Tab. 12 Sam Mills – Fusilli - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	699,5	833,9	908,9
„Bez lepku“	665,9	929,3	1029,3
Produkt	1521,0	1333,8	1905,2
Logo výrobce	56,4	214,6	378,5
Popis výrobku	309,1	483,9	1158,8
Další logo	152,4	239,3	293,4
Gramáž	148,4	187,8	178,1
Energie	118,8	0,0	438,5
Gluten logo	158,4	20,7	109,4

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Ihned po skončení zkoumání tohoto konkrétního obalu v rámci eye trackingu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. Zde celkově 85,2 % respondentů uvedlo, že se jim obal těchto těstovin značky Sam Mills líbil, zatímco jen 14,8 % respondentů označilo, že se jim tento obal nelíbil.

Zároveň byl provedený hloubkový rozhovor po skončení eye trackingu, při kterém byli respondenti dotazováni na konkrétní obaly. Tento obal označilo 6 z 27 (22,2 %) jako ten nejpřehlednější, zatímco 13 z 27 (48,1 %) ho zase označilo jako nejméně přehledný v kategorii těstovin. Mezi těmi nepřehlednými získal suverénně největší počet hlasů, čili byl zvolený jako ten nejmíň přehledný mezi těstovinami. Někde se ukazuje, že méně je přeci jen více. Na tomto obalu byl snad každý možný prvek, který obsahovaly všechny ostatní obaly, včetně obrázku produktu a samotného náhledu na těstoviny. Respondenti se vyjádřili, že na tomto obalu je až moc rušivých elementů a také moc textu. Je velice překombinovaný a dokonce se některým nelíbilo to, že na něm jsou použité různé styly písma. Celkově vyšel z kategorie těstoviny tento obal jako ten nejhorší.

4.3.4 Analýza obalů bezlepkových sušenek

V této části budou popsány výsledky eye trackingového měření pro obaly bezlepkových sušenek, konkrétně šlo o obaly 4 sušenek. Ty lze nalézt v příloze D. Popsány budou v pořadí, v jakém šly za sebou během výzkumu. Analyzovány budou heatmapy a KPI v předem stanovených AOI (area of interest). Kromě toho budou popsány i konkrétní odpovědi z hloubkových rozhovorů uskutečněných po skončení eye trackingu.

1) Bezgluten – Sušenky markýzky s kokosovou náplní 210 g

Obal od výrobce Bezgluten je orientovaný na šířku a obsahuje hodně grafických prvků. Sází převážně na tři hlavní barvy – hnědou, modrou a žlutou. Texty jsou hnědé, zatímco logo a pozadí je modro žluté. Ve své pravé části tento obal obsahuje popis výrobku, nejvýraznější je polský nápis, poté jsou zde nápisy v dalších 9 jazycích včetně češtiny.

Při pohledu na heatmapu vytvořenou z dat všech 27 respondentů lze vidět, že nejdelší čas se respondenti dívali na logo výrobce, přestože toto logo bylo umístěné v pravém horním rohu a nebylo nijak zvlášť výrazné (tmavě modré na světle modrém pozadí). Toto logo je ale celkem velké a to může být důvod toho, že upoutalo hodně pozornosti. Dlouho se respondenti dívali také na popis výrobku v cizích jazycích, konkrétně polský, německý, italský, francouzský a slovenský. Na český název se nedívali tak dlouho. Je umístění až uprostřed těchto popisků a není jednoduché ho najít. Hodně pozornosti získal také obrázek sušenky, čili produktu. Ten je přesně uprostřed obalu, proto zaujal hodně respondentů na delší dobu. Také název produktu získal hodně pozornosti, spotřebitelé se na něj dívali dlouho pravděpodobně proto, že je opravdu velký a široký, trvá, než ho člověk přečte, navíc je anglicky. Velice výrazné je na heatmapě také logo jednoho z alergenů, které je červenou výraznou barvou. Jenže se nejedná o logo bezlepkové potraviny, to naopak nezískalo tolik pozornosti.



Obr. 43 Heatmapa – Bezgluten – Markýzky
Zdroj: BeGaze

V rámci zkoumání KPI na tomto obalu bylo stanoveno celkově 9 různých AOI, tento obal obsahoval hodně grafických prvků, které byly zajímavé pro výzkum. V pořadí, v jakém si těchto AOI průměrně respondenti všimli, to jsou: Název, Produkt (obrázek sušenek), Logo výrobce, Popis v cizím jazyce 1 (nad českým), Popis výrobku (český), Gramáž, Další logo (červené logo), logo bezlepkové potraviny a jako poslední Popis v cizím jazyce 2 (až pod českým nápisem).

Pouze průměrně 133,6 ms trvalo respondentům, než si všimli první oblasti zájmů, kterou byl velký dominantní název produktu. Ten se nacházel ve středu obalu a podívali se na něj všichni, dokonce 96 % respondentů se na něj pohledem vrátilo. Tato AOI zaznamenala v průměru 11,6 fixací na jednoho respondenta. Dále v pořadí si všimli obrázku sušenek, neboli produktu, který je obsažený v krabici. Na ten se podívalo 88,9 % z respondentů a 22 z 24 se pohledem ještě vrátilo zpět. Na logo výrobce se podívalo 21 z 27 respondentů, 13 se jich vrátilo zpět. Průměrně trvalo 3540,7 ms, než se respondent na tuto AOI podíval. Jako dalších si pak respondenti všímali popisů produktu, přičemž svým pohledem šli shora dolů, čili prvně si prohlíželi popisy v cizích jazycích (ty zaznamenalo 25 z 27), následně došli až na český popis. Na ten se však podívalo jen 59,3 % respondentů. Co se popisu v dalších jazycích pod českým týče, tak těch si respondenti průměrně všimli až jako poslední, po přečtení českého už svým zrakem upřeli pozornost jinam na obale. Navíc tuto AOI zaznamenalo jen 7 z 27 respondentů. Na obě loga alergenu se spotřebitelé dívali až skoro jako poslední, červené logo však upoutalo většinou pozornost, až poté se respondent podíval vlevo na logo přeškrtnutého klasu. Tyto loga zaznamenalo 44, resp. 40 % respondentů. V průměru trvalo více než 8400 ms, než se na tyto loga podívali. Obrázek obsahující jednotlivá AOI je na obr. 44.



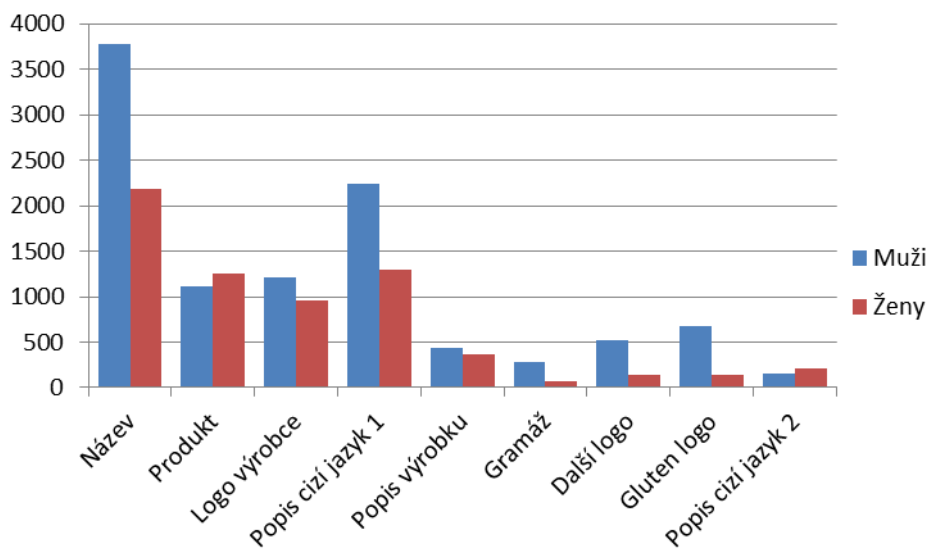
Obr. 44 KPI – Bezgluten – Markýzky

Zdroj: BeGaze

Nejdéle se podle očekávání dívali respondenti na název produktu. Ten, jak již bylo zmíněno, je opravdu velký a dominantní na přední straně obalu. Průměrně na něm pohledem strávili respondenti 22,1 % z celkového času. Poté se nejdéle dívali na popis výrobku v cizích jazycích, průměrně 1432,7 ms, což je 10,7 % z celkového

času. Právě u tohoto popisu se pozastavovali často nad tím, jestli je to vhodné pro český trh, český popis nebo slovenský museli dlouho hledat. Třetí nejdelší čas strávili respondenti na obrázku produktu, který zaznamenal v průměru 4,8 fixací zraku na jednoho respondenta. Často se však mohlo stát, že na tomto AOI byli zrakem pouze proto, že byl obrázek mezi jinými prvky obalu, které je zaujaly. Také logo výrobce si prohlíželi dlouho, průměrně 9,3 % času, přitom bylo vpravo nahoře na obalu. Logo bezlepkových potravin si průměrně prohlíželi pouze 242,9 ms, průměrná délka jedné fixace zraku trvala 99,9 ms. Kratší dobu se v průměru dívali respondenti už jen na popis v cizím jazyce pod českým (ruština, ukrajinština, rumunština, arabština) a na údaj o gramáži. Může to být ale dáno tím, že toto logo je jednoduché a tak není potřeba si je dlouho prohlížet. Také to může být tím, že hned vedle něj byl zajímavý text a červené zajímavější logo, které si v průměru prohlíželi dvakrát déle.

Porovnání statistik pro dwell time mezi muži a ženami je na obrázku 45. v přehledném grafu. Z tohoto grafu můžeme vidět, že název produktu a jeho popis v cizím jazyce sledovali muži mnohem delší dobu, zatímco obrázek produktu zaujal o něco více ženy. Jinak se sledované statistiky pro obě pohlaví příliš neliší, ostatní AOI sledovaly ženy v průměru o něco kratší dobu.



Obr. 45 Bezgluten – Markýzky - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Rovněž lze provést porovnání průměrných délek dwell time v ms pro předem stanovené tři skupiny respondentů. Těmi jsou „Celiak“, „Nakupuji pro jiné“ a „Nakupuji pro lepší zdraví“. Respondenti – celiaci – ze všech skupin strávili svým pohledem nejdéle času na názvu produktu, zatímco na obrázku produktu zase nejdéle času strávili respondenti nakupující kvůli lepšímu zdraví. Ti se také suverénně nejdéle koukali na logo výrobce, průměrně až o 800 ms. Nejdéle si také četli český popis výrobku. Skupina nakupující pro jiné strávila dvojnásobně více času

než ostatní na dalším logu alergenů, červené logo ji zřejmě zaujalo. Někteří respondenti také tvrdili, že neví, co dané logo znamená. Celiaci si nejdéle ze všech četli popis výrobku pod českým textem, zkoumali další obsažené jazyky. Výrazné rozdíly zde však zaznamenány celkově nebyly.

Ihned po skončení zkoumání tohoto konkrétního obalu v rámci eye trackingu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. Zde měli respondenti tak trochu rozporuplné pocity. Celkem 59,3 % z nich totiž označili, že se jim tento obal značky Bezgluten líbí, zatímco celkem 40,7 % respondentů zase označilo, že se jim nelíbí. Výsledná obliba je tak někde mezi, celkově se tento obal nelíbil nejvíce respondentům v kategorii sušenky.

Tab. 13 Bezgluten – Sušenky markýzky - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	2703,7	2456,3	2282,1
Produkt	970,7	901,2	1176,2
Logo výrobce	682,0	869,2	1504,1
Popis cizí jazyk 1	1157,9	1409,1	1576,5
Popis výrobku	802,7	246,1	471,9
Gramáž	103,2	103,3	158,2
Další logo	151,2	365,3	173,8
Gluten logo	169,6	186,7	244,0
Popis cizí jazyk 2	214,8	162,0	94,2

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Velice zajímavých výsledků dosáhl tento obal také po skončení eye trackingu během individuálních hloubkových rozhovorů. Zde ho totiž celkem 20 respondentů z 27 (což je 74 %) označilo jako ten nejméně přehledný v kategorii sušenky. Tolikrát nebyl do nepřehledných zařazený žádný použitý obal z eye trackingu, čili tento obal lze celkově prohlásit za nejméně přehledný. Jako nejpřehlednější ho označil jen jeden respondent. Tento jeden respondent to zdůvodnil tak, že je na obale hodně informací.

Jako velké negativum všichni respondenti viděli velký počet textů psaných malými písmeny, navíc obal podle nich obsahoval až moc cizích jazyků. Někteří respondenti se v něm podle vlastních slov ztráceli, jeden dokonce prohlásil, že bylo „textu tolik, že jsem si ho ani nechtěl číst“ a odradilo ho to od hledání informací o produktu. Jeden respondent zase tvrdil, že mu trvalo dlouho, než našel informace o obsahu lepku, protože obal obsahoval spoustu rušivých elementů.

2) Schär – Maria Plain biscuits 125 g

Sušenky od společnosti Schär jsou, stejně jako ty od Bezgluten, v obalu orientovaném na šířku. Na rozdíl od předešlého obalu je tento obal poměrně jednoduchý,

sází na kontrast dvou barev, žluté je pozadí a červené jsou důležité prvky, jako je logo společnosti a údaj o tom, že potravina neobsahuje lepek a pšenici. Dominantní část obalu pak zaujímá název Maria a velký obrázek obsažených sušenek. Tyto dva prvky jsou v těsné blízkosti uprostřed obalu.

Pohled na heatmapu vytvořenou z dat všech 27 respondentů naznačuje, že nejvíce času svým pohledem respondenti strávili právě ve středu obalu, konkrétně na názvu tohoto produktu. Nejvíce si prohlíželi menší popis „Plain biscuits“. Hodně pozornosti věnovali také výraznému logu společnosti Schär, které v sobě obsahuje bezlepkové logo, stejně tak se dlouho dívali na energetickou hodnotu a gramáž výrobku. Svým pohledem zaznamenali také nápis „Gluten free“, který je, stejně jako logo, na kontrastním červeném podkladu. Heatmapa je na obrázku 46.



Obr. 46 Heatmapa – Schär – Maria Plain biscuits
Zdroj: BeGaze

Podobných závěrů dosahuje i analýza KPI pro stanovené AOI na tomto obale. Těch bylo celkově stanoveno 7, tento obal neobsahuje příliš mnoho prvků. Jako první si na něm průměrně respondenti všimli právě velkého dominantního názvu, na který se podívali všichni a celkem 26 z nich ho ještě alespoň jednou pohledem navštívilo. Právě název produktu zaznamenal na obale ze všech AOI nejvíce průměrných fixací (7,4 na respondenta). Jako druhého v pořadí si respondenti všimli obrázku produktu, a který se rovněž podívali všichni alespoň jednou, v průměru však 6,1 krát na respondenta. Celkem 26 z 27 se jich pohledem vrátilo zpět. Obrázek produktu zabírá přibližně polovinu veškeré plochy přední strany obalu, je tedy prakticky nemožné se na něj nepodívat alespoň jednou. Jako třetí v pořadí se respondenti v průměru podívali na logo výrobce, které je umístěné vpravo nahoře na obale. To má tmavě červenou barvu a v porovnání s ostatním žlutým pozadím působí velmi výrazně. Není tak divu, že se na něj podívalo 88,9 % respondentů, dokonce se na něj 17 z 24 pohledem ještě vrátilo. Další v pořadí zaznamenali popis výrobku, což je text „Gluten-free biscuits / Galletas sin gluten“. Na tento popis se podívala ale jen necelá polovina respondentů, může to být z toho důvodu, že tento text je v porovnání s ostatními prvky obalu poměrně malý. Poté jako průměrně páté AOI zaznamenali energetickou hodnotu, na kterou se podívalo 55,6 % respondentů a 7

z 15 se vrátilo ještě alespoň jednou zpět. V levém dolním rohu se nachází červený nápis „gluten-free, wheat-free“, který respondenti zaznamenali průměrně až jako šestý, je poměrně výrazný, ale svojí pozicí může trpět na to, že si spotřebitelé nejdříve všimnou názvu a barevného loga. Na tento nápis se podívalo 59,3 % respondentů. Jako posledního si všimli údaje o gramáži, který je pravděpodobně nejméně nápadný, přestože je osamocený vpravo dole na obale. Podívalo se na něj pouze 10 respondentů a 5 se na něj vrátilo zpět. Nejvýraznější byly název a obrázek produktu, poté logo, které přímo obsahuje bezpečkové logo.

Není žádným překvapením, že se respondenti nejdéle dívali právě na název produktu, celkově na něm strávili 1538 ms, je to zřejmě z důvodu, že tento nápis je velký a respondenti se na něj několikrát vraceli, dohromady si ho prohlíželi dlouho. To stejné latí o obrázku produktu, u kterého průměrná fixace trvala 205,2 ms, ale celkově si ho průměrně respondenti prohlíželi 1176,8 ms. Třetí nejdelší čas strávili respondenti na logu výrobce, zde strávili 8,8 % celkového času. Naopak na anglickém nápisu „Bez lepků“ na červeném pozadí respondenti strávili průměrně 460,2 ms a průměrná délka fixace na tomto AOI byla třetí nejkratší. Absolutně nejkratší průměrnou fixaci zaznamenal údaj o gramáži, který respondenti sledovali v průměru jen 1,9 % celkového času. Opět se ukázalo, že nejdéle respondenti sledovali ty prvky, které se nachází uprostřed obalu.



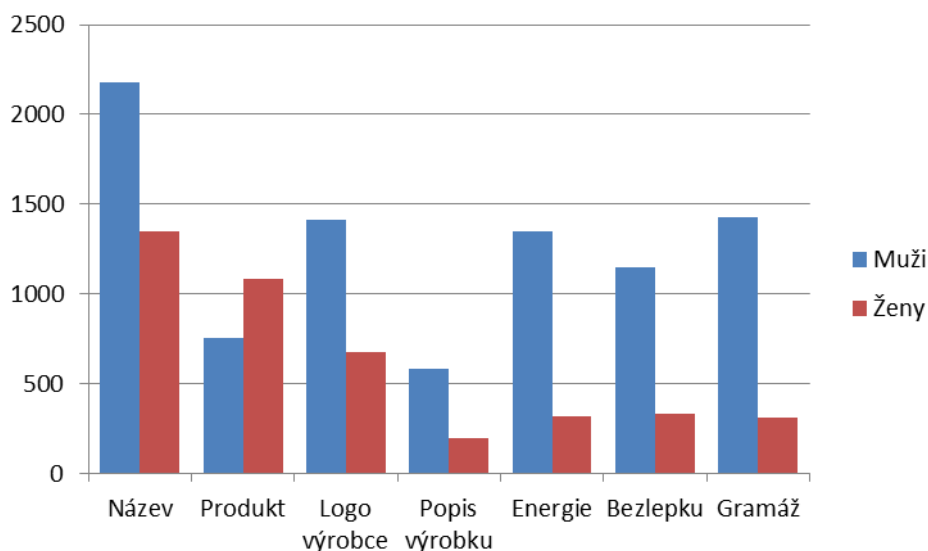
Obr. 47 KPI – Schär – Maria Plain biscuits

Zdroj: BeGaze

Na obrázku 48 je graf porovnání průměrných dwell time pro jednotlivé AOI na tomto obalu mezi muži a ženami. Z tohoto grafu lze vypočítat, že muži se v průměru dívali na oblasti zájmu mnohem déle než ženy, ale ženy se dívaly déle

na obrázek produktu. To je jediné AOI, kde mají průměrný dwell time delší než muži. Muži si mnohem déle prohlíželi energetickou hodnotu, textové označení „bez lepku“ i údaj o hmotnosti. Také název a logo výrobce sledovali muži výrazně delší dobu, než ženy.

U tohoto obalu bylo, stejně jako u ostatních, testováno, jestli se v něčem liší tři stanovené skupiny respondentů. Statistiky pro dwell time těchto skupin jsou v tabulce 14 na straně 97. Z této tabulky lze vidět, že se respondenti celciaci dívali průměrně nejkratší dobu na téměř všechny AOI, nejméně věnovali pozornost gramáži, energetické hodnotě i popisu výrobku. Také logo výrobce si prohlíželi nejkratší dobu, tam však není žádný výrazný rozdíl oproti ostatním. Nejdéle si v průměru všechny AOI prohlíželi respondenti ze skupiny „Nakupují pro své zdraví“, kteří zaznamenali nejdelší dwell time u všech AOI, kromě loga výrobce, to však skupina nakupující pro jiné sledovala průměrně jen o 19 ms déle. Respondenti nakupující pro své zdraví věnovali hodně času zkoumáním energetických hodnot a gramáže.



Obr. 48 Schär – Maria Plain biscuits - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Ihned po skončení zkoumání tohoto konkrétního obalu v rámci eye trackingu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. U obalu značky Schär byly odpovědi více méně jednoznačné. Celkem 85,2 % respondentů označilo, že se jim tento obal líbil, zatímco jen 14,8 % z 27 respondentů označilo, že se jim nelíbil.

Tab. 14 Schär – Maria - Vzájemné porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	1402,2	1334,4	1772,5
Produkt	1409,4	1072,2	1513,2
Logo výrobce	746,3	879,5	860,2
Popis výrobku	176,4	198,0	411,2
Energie	326,0	483,9	548,3
„Bez lepku“	485,5	421,3	458,5
Gramáž	136,4	214,6	455,2

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

V rámci hloubkových rozhovorů po skončení eye trackingu označilo jako nejpřehlednější obal v kategorii sušenky ten od společnosti Schär 11,1 % respondentů, zatímco jako ten nejméně přehledný ho označilo rovněž 11,1 % respondentů. Zde je těžké tvrdit, nakolik je tento obal skutečně přehledný. Nelíbilo se některým respondentům, že přestože je tento obal přehledný, tak se na něm v podstatě nic moc nedočtou. Nebyl na jeho přední straně žádný detailnější popis toho, co to je vlastně za sušenky. Naopak líbilo se respondentům barevné provedení a jednoduchost obalu.

3) Albert Free From – Máslové sušenky 175 g

Obal značky Free From od společnosti Albert je orientovaný na výšku, na rozdíl od dvou předchozích obalů sušenek. Vyznačuje se velmi jednoduchým designem, který obsahuje název, logo a informace o tom, že jde o bezlepkový produkt, ve své horní části, zatímco energetickou hodnotu a gramáž ve spodní části.

Heatmapa, která byla vytvořena na základě výsledků eye trackingu od 27 respondentů, pak jasně ukazuje na to, že respondenti měli na tomto jednoduchém obalu dostatek času prohlédnout si téměř všechny jeho prvky. Nejvíce času strávili na názvu produktu, logu „Albert Free From“ a také na textovém označení „Bez lepku“. Je však zajímavé, že téměř žádnou pozornost neupoutalo bezlepkové logo, přitom je hned vedle těchto textů. Zdá se, že na obalu máslových sušenek nejvíce pozornosti upoutaly texty, na rozdíl od grafických prvků. Toho je důkazem i velice intenzivní zóna heatmapy na textu „návrh na servírování“, tento text je na prvním kraji obalu, v těsné blízkosti loga. Respondenti se však mnohem více dívali na tento text, místo loga. Dlouho sledovali také obrázek produktu (sušenku) a energetickou hodnotu. Gramáže si všimli jen málo.



Obr. 49 Heatmapa – Albert Free From – Máslové sušenky
Zdroj: BeGaze

Podobných výsledků dosáhla také analýza KPI pro tento obal (obrázek 50), celkem bylo stanoveno 7 oblastí zájmů AOI. Šlo o velice jednoduchý design obalu. Průměrně jako prvního si všimli respondenti názvu produktu. Jde o velký nápis MÁSLOVÉ SUŠENKY, který však není příliš výrazný, protože barva je velice podobná tmavé verzi barvy pozadí. Pouze 449,1 ms stačilo v průměru respondentům na to, aby se na název podívali. Tuto AOI zaznamenal každý a 24 z 27 se sem pohledem vrátili. Název však nebyl tím, který zaznamenal největší průměrný počet fixací na respondenta. Tím byl obrázek produktu. Konkrétně šlo o obrázek sušenek, které obsahuje balení. Této AOI si respondenti všimli průměrně jako druhé a zaznamenali na ní průměrně 5,5 fixací na respondenta. Celkem 96,3 % z nich obrázek produktu zaznamenalo a 22 z 26 se na něj vrátilo. Třetí v pořadí pak respondenti navštívili zrakem logo výrobce, které bylo modré, umístěné nahoře uprostřed. Toto logo zaregistrovalo 85,2 % respondentů a 17 se na něj vrátilo. Bylo lehké si ho všimnout, pozornost očí si určitě získalo odlišnou barvou, která nikde jinde na obale není.



Obr. 50 KPI – Albert Free From – Máslové sušenky

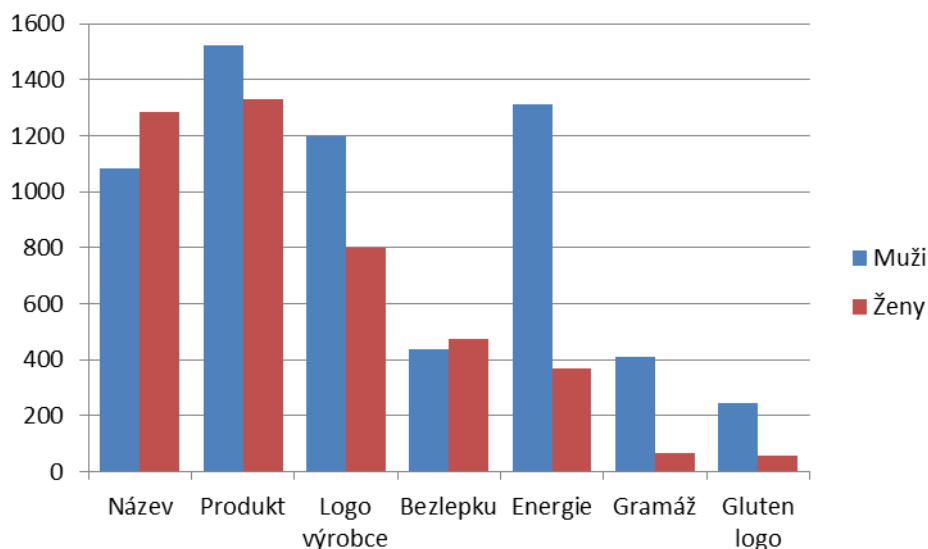
Zdroj: BeGaze

Jako čtvrté v pořadí si pak respondenti všimli AOI „Bez lepku“, celkově se na toto textové označení podívalo 66,7 % z nich a 12 se na ně ještě pohledem vrátilo. Toto textové označení bylo napsáno na pozadí ze zelené barvy, která je v kontrastu s okolím. Tato zelená však není tak výrazná, to je možná důvod, proč se mezi pohledem na název a logo, které jsou v těsné blízkosti, dříve spotřebitelé podívali do dolní části obalu na obrázek, ale nezastavili se na tomto textu. Energetická hodnota a gramáž jsou na spodu obalu, pravděpodobně proto si jich respondenti všimli až skoro jako poslední. Posledního si všimli bezlepkového loga, na tuto AOI se podívalo jen 9 z 27 respondentů a délka průměrné fixace na tomto logu byla jen 52,8 ms.

Z uvedených AOI měl největší průměrný dwell time obrázek produktu, na který se respondenti i vraceli pohledem a tak si ho celkově prohlíželi nejdelší dobu. Dívali se na něj průměrně 1361,4 ms, což je 17,8 % z celkového času. Dlouho se respondenti dívali také na název produktu, na který se dívali 1157 ms, což je 14,6 % celkového času. Třetí nejdelší dwell time má logo výrobce, konkrétně jde o 891,8 ms. Tyto tři AOI mají průměrnou dobu jedné fixace pohledu nad 200 ms, dá

se o nich tvrdit, že respondenty zaujaly nejvíce. Nejmenší průměrný dwell time má logo bezlepkové potraviny, na které se respondenti průměrně dívali jen 82,7 ms. To je v porovnání s textovým označením „Bez lepku“, které je hned vlevo vedle, mnohem méně. Na toto označení se průměrně dívali 416,1 ms, neboli 4,3 % celkového času.

Na obrázku 51 lze vidět graf, který porovnává průměrný dwell time pro muže a ženy na všech AOI tohoto obalu:



Obr. 51 Albert Free From – Máslové - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Z grafu lze vyčíst, že mezi muži a ženami je největší rozdíl v délce pozorování informací v dolní části obalu. Muži si údaje o energetické hodnotě a gramáži prohlíželi mnohem déle, u energetické hodnoty to je dokonce 3 krát delší čas. Naopak obrázek produktu sledovaly obě pohlaví přibližně stejně dlouho, ženy ale nepatrně kratší dobu. Naopak název produktu sledovaly ženy nepatrně delší dobu než muži.

Hodnoty dwell time byly i pro tento obal sledovány u tří kategorií respondentů podle toho, za jakým účelem nakupují bezlepkové potraviny. Ukázalo se, že celiaci si nejkratší dobu ze všech skupin prohlíželi název produktu, ale co je zajímavé, dokonce i textové označení „Bez lepku“. Naopak oproti skupině nakupující pro jiné sledovali delší dobu energetickou hodnotu a gramáž. Tyto dvě hodnoty ale opět nejdéle sledovali respondenti nakupující pro lepší zdraví, dokonce u energetické hodnoty jde o rozdíl více než 1100 ms oproti ostatním dvěma skupinám. Gramáž, logo bezlepkové potraviny i textové označení „Bez lepku“ tato skupina sledovala také nejdéle, stejně jako obrázek produktu. Skupina nakupující pro ostatní nevěnovala skoro žádnou pozornost údajům na spodu obalu, stejně tak i bezlepkovému logu. Veškeré porovnání dwell time u těchto skupin ukazuje tabulka 15.

Tab. 15 Albert Free From – Máslové - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Název	982,7	1157,1	1315,4
Produkt	1179,0	962,6	1744,8
Logo výrobce	704,9	779,2	1123,2
„Bez lepku“	204,7	467,2	580,3
Energie	187,6	96,0	1371,1
Gramáž	134,4	40,6	184,7
Gluten logo	61,2	20,7	136,0

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Ihned po skončení zkoumání tohoto konkrétního obalu v rámci eye trackingu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. U obalu značky Albert Free From byly odpovědi jednoznačné, stejné jako u obalu Schär. Celkem 85,2 % respondentů označilo, že se jim tento obal líbil, zatímco jen 14,8 % z 27 respondentů označilo, že se jim nelíbil.

Obal Albert Free From byl také během hloubkových rozhovorů po skončení eye trackingového výzkumu respondenty většinou vychvalován a byl dokonce zvolen tím nejpřehlednějším obalem ze všech. V kategorii sušenky ho jako nejpřehlednější zvolilo 51,9 % respondentů, zatímco jako ten nejméně přehledný v kategorii ho zvolili jen 3 respondenti. Z těchto negativních odpovědí je třeba zmínit respondenta, kterému se nelíbilo, že na obale nebylo více informací. Podle svých slov musel znát značku Free From, aby věděl, že jde o bezlepkový obal. Tato odpověď je však velmi zvláštní, protože na obale bylo jak textové označení, tak logo. Možná nebyly dostatečně výrazné, aby si toho spotřebitelé na první pohled všimli. Naopak spotřebitelé, kteří hodnotili obal kladně, si pochvalovali jeho jednoduchost, jeho barevné sladění do světlejších odstínů a také to, že nebyl nijak zvlášť přeplácáný. Jednoduše na něm našli všechny informace, co potřebovali.

4) Tesco Free From – Digestive Biscuits 170 g

Obal čtvrtých bezlepkových sušenek v této kategorii od výrobce Tesco je, stejně jako ten od společnosti Albert, orientovaný na výšku. Také na tomto obalu jsou ty nejdůležitější informace ohledně obsahu lepku, stejně jako název a logo, umístěné v horní části obalu, stejně je zde i obrázek sušenek uprostřed obalu. V dolní části jsou potom energetické hodnoty a gramáž. Obal je však jinak barevně laděný a místo papírové krabičky jde o plastový obal.

Z heatmapy na obrázku 52 lze vidět, že většina respondentů nejdéle dívala na popis výrobku, který se nachází ve velkém fialovém kolečku, které obsahuje také logo výrobce a nápis Free From. Právě na název Digestive Biscuits se respondenti dívali na tomto obalu nejvíce. Svým pohledem upřeli pozornost také na dvě loga

alergenů, které se nachází na okraji tohoto fialového kruhu. Z heatmapy lze vyčíst, že většinu času se respondenti dívali právě na horní polovinu obalu.



Obr. 52 Heatmapa – Tesco Free From – Biscuits
Zdroj: BeGaze

Stejně výsledky pak odhalila také analýza KPI, kdy bylo na tomto obalu stanoveno celkově 7 AOI. Jako první si respondenti svým zrakem všimli loga výrobce a nápisu Free From, na který se podívalo 77,8 % respondentů výzkumu a zpět se na ně vrátilo 15 z 21. V průměru jako na druhou oblast zájmu se podívali na obrázek produktu. Ta zabírá v podstatě půlku obalu, jde o fotku sušenek, které tento produkt obsahuje. Na obrázek sušenek se podívali všichni respondenti a 26 z nich se sem navíc ještě vrátilo. V průměru tato AOI zaznamenala největší počet fixací, konkrétně 6,9 fixací na jednoho respondenta. Tento obrázek má skvělou pozici uprostřed celého obalu. Potom se respondenti podívali na popis výrobku, který obsahoval i informaci o tom, že tento produkt obsahuje bezlepkovou mouku. Na toto AOI se podívalo 26 respondentů, přičemž 18 se na ně ještě vrátilo. Potom si respondenti všimli energetických a výživových hodnot na spodu obalu, na ně se podívalo 81,5 % z nich a polovina se pohledem ještě vrátila. Následně si respondenti všimli loga bezlepkové potravin „Gluten Free“, toto logo zaznamenalo 15 z 27 respondentů. Na další logo „Wheat Free“ se podívalo 18 z 27 respondentů, ale v průměru se na ně podívali až poté, co shlédli bezlepkové logo. To, na rozdíl od obalu Albert, bylo

poměrně výrazné a bylo jednoduché si ho všimnout. Obrázek obalu s vypočtenými hodnotami KPI je na obrázku 53.

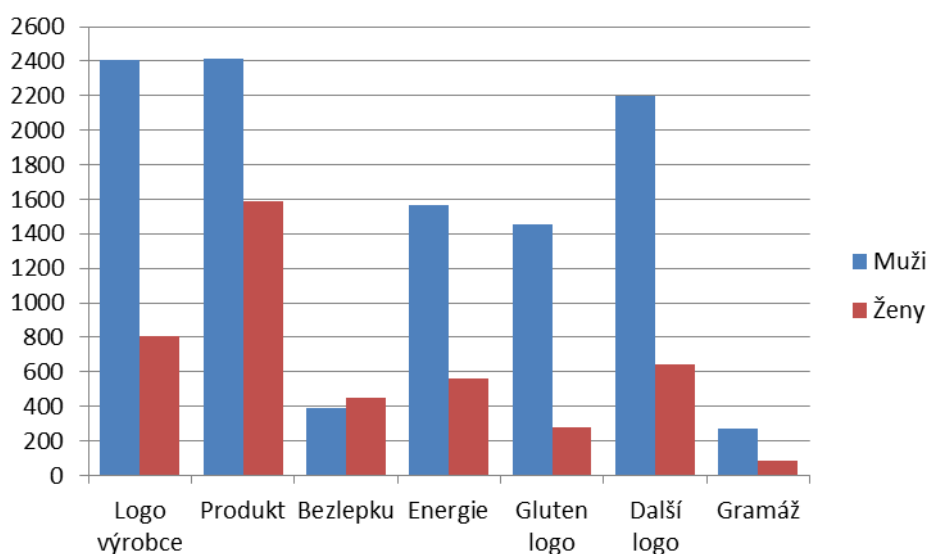


Obr. 53 KPI – Tesco Free From – Biscuits
Zdroj: BeGaze

U tohoto obalu v rámci analýzy KPI je důležité zmínit, že nejdelší průměrnou délkou fixace očí zaznamenalo AOI s popisem produktu, které doslova tvrdí „contains gluten free oat flour“. Jenže problémem zde je, že slovo free je až na druhém řádku, takže to vypadá, že tento obal obsahuje lepek, pokud si to spotřebitel nepřečte pozorně. Zde se většina respondentů eye trackingu pozastavila a důkladně zkoumala tento nápis. Určitě by bylo vhodnější vždy slovní spojení „gluten free“ dát na jeden řádek za sebe, aby nedošlo k žádnému pochybení.

Toto AOI zaznamenalo právě díky tomuto špatně zvolenému textu druhý nejdelší průměrný dwell time, ten nejdelší zaznamenal obrázek sušenek, na který se respondenti dívali 22 % celkového času. Třetí nejdelší dwell time pak zaznamenalo

logo výrobce, na které se průměrně dívali 1008,3 ms, což je 10 % celkového času. Co se týče log alergénů, tak ty si zde respondenti prohlíželi důkladněji, než u předchozích obalů v kategorii sušenky. Logo bezlepkové mělo dwell time 533,1 ms, logo značící, že tento výrobek neobsahuje pšenici, mělo průměrný dwell time 848,3 ms. Je třeba poznamenat, že logo Wheat Free mělo výraznější barvu, červenou, ale bylo vedle fialového kruhu, možná proto si respondenti dříve všimli loga bezlepkového, které mělo barvu zelenou, čili zde to byl větší kontrast oproti fialové. Nejkratší dobu se respondenti dívali na gramáž, ta zaznamenala dwell time jen 154,6 ms, průměrná fixace zde byla dokonce jen 73,8 ms dlouhá.



Obr. 54 Tesco Free From – Biscuits - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy
Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

V grafu na obrázku 54 je porovnání průměrného dwell time pro jednotlivé AOI pro muže a ženy. Na tomto grafu lze vidět velkých rozdílů mezi délkou pozorování jednotlivých AOI obou pohlaví. U tohoto obalu všechny oblasti sledovali muži výrazně déle, často dokonce více než dvakrát déle než ženy. Jde samozřejmě o průměrné hodnoty pro dwell time. Pouze popis výrobku označený jako AOI „Bezlepku“ sledovaly ženy v průměru stejně dlouho, jako ho sledovali muži. Dokonce o trochu déle.

Také u tohoto obalu lze porovnávat mezi sebou hodnoty pro průměrný dwell time u tří předem stanovených skupin na základě segmentace respondentů podle toho, proč nakupují bezlepkové potraviny. Respondenti celiaci sledovali mnohem déle obrázek produktu, než ostatní skupiny, zatímco logo bezlepkové potraviny i další logo opět sledovali nejméně ze všech. Skupina nakupující pro jiné nejdéle zkoumala obě loga alergénů, zdá se tedy, že má o tyto informace největší zájem. Naopak skoro žádnou pozornost nevěnovala údajím o gramáži a také na energetické a výživové hodnoty se tito respondenti příliš dlouho nedívali v porovnání s ostatními. To skupina nakupující pro své zdraví důkladně zkoumala výživové

hodnoty, energetickou hodnotu i gramáž výrobku. Až o 500 ms déle se také tito respondenti dívali na textový popis výrobku.

Tab. 16 Tesco Free From – Biscuits - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny

	Celiak	Pro jiné	Pro zdraví
Logo výrobce	1403,1	532,8	1332,1
Produkt	2178,9	1304,6	1088,5
„Bez lepku“	1383,3	1337,5	1896,1
Energie	664,7	307,3	1012,6
Gluten logo	276,0	917,2	602,9
Další logo	454,8	1328,4	1055,5
Gramáž	167,6	29,3	225,6

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Ihned po skončení zkoumání tohoto konkrétního obalu v rámci eye trackingu měli respondenti vyjádřit, jak moc se jim daný obal líbil. U obalu značky Tesco Free From byly odpovědi jednoznačné, dokonce byly naprosto stejné jako u obalů Schär a Albert Free From. Celkem 85,2 % respondentů označilo, že se jim tento obal líbil, zatímco jen 14,8 % z 27 respondentů označilo, že se jim nelíbil.

Tento obal byl individuálně analyzován také během následného hloubkového rozhovoru s respondenty. Ti měli obaly v kategorii sušenky zařadit tak, aby řekli, který jim připadá nejpřehlednější a který naopak nejméně přehledný. Jako ten nejpřehlednější označilo tento obal 33,3 % respondentů, což je druhá nejlepší hodnota u obalů sušenek. Jako nejméně přehledný ho označil pouze jeden respondent. Respondentům tento obal připadal jednoduchý, barevná kombinace je zaujala, protože všechny důležité informace byly uvedené barvou, která byla v kontrastu s pozadím obalu. Také se respondentům líbilo to, že na obalu byly všechny důležité informace. Jak již bylo zmíněno, jedinou a největší výtku měli k textovému popisku, ze kterého nebylo jasné, jestli jde o produkt obsahující lepek, nebo neobsahující lepek. Na toto by si měl designér obalu dát velký pozor.

4.3.5 Analýza vybraných AOI

V této kapitole budou analyzovány jednotlivé vybrané AOI, proti sobě budou porovnány oblasti s logem přeškrtnutého klasu a textové označení „Bez lepku“. U těchto AOI bude zkoumáno, na jaké pozici si jich respondenti eye trackingu všimli nejdříve a jaké barevné varianty jsou pro ně nejlepší z pohledu rychlosti získání pozornosti spotřebitelů.

Bezlepkové logo i textové označení se na dvanácti testovaných obalech nacházely pokaždé na jiném místě, přesto se našlo několik společných pozic, pro které byla vypočtena průměrná délka dwell time a průměrná doba, za kterou respondenti zaznamenali fixaci v dané AOI. Bezlepkové logo nebylo na jednom z 12 obalů,

samostatný text „Bez lepku“ nebyl na dvou z 12 obalů (na ostatních byl obsažen v názvu či popisu produktu).

Statistiky pro pozice loga a textu měřené v ms jsou uvedené v tabulce 17, řádky jsou pro každé AOI seřazené od nejkratšího času pro entry time po nejdelší.

Tab. 17 Průměrné statistiky pro různé pozice loga a textu na obalech v ms

Logo	Entry time [ms]	Dwell time [ms]
V logu výrobce	1927,6	962,8
Vpravo dole	5372,4	617,3
Vpravo uprostřed	7047,1	139,7
Vpravo nahoře	7161,5	390,9
Dole uprostřed	8120,4	266,5
Vlevo dole	14017,6	40,4
Text	Entry time [ms]	Dwell time [ms]
Vpravo pod názvem	2001,0	730,0
Střed nad názvem	2144,0	859,4
Střed samostatně	2610,1	951,2
Střed pod názvem	2885,8	647,5
Vlevo nad názvem	3482,7	269,3
Vlevo dole	4591,6	460,2
Vpravo dole	4795,0	626,1

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Z uvedené tabulky výsledků statistik pro jednotlivé AOI lze vyčíst, že nejkratší dobu trvá respondentům zaznamenat bezpečkové logo, když se nachází přímo v těsné blízkosti loga výrobce, či dokonce je v něm přímo obsaženo. Poté si respondenti nejrychleji všimli loga vpravo v dolní části obalu, nebo vpravo uprostřed obalu. Naopak nejhorší je pro bezpečkové logo pozice dole uprostřed a vlevo dole. Zde to respondentům trvalo průměrně nejdéle všimnout si loga. Toto logo bylo na této pozici na konkrétním obale velice malé a snadno přehlédnutelné.

Pro textové označení „Bez lepku“ se jako nejlepší pozice na obalu nabízí pozice na pravé straně obalu, nebo uprostřed, ale pod názvem produktu. Velmi dobře si respondenti všímali tohoto textu také, pokud bylo ve středu nad názvem, či ve středu obalu osamostatně od ostatních prvků. Naopak nedoporučuje se toto logo umístit do dolní části obalu, protože respondentům trvalo nejdelší čas si všimnout nápisů na těchto pozicích, ať už to bylo vlevo nebo vpravo.

Tab. 18 Průměrné statistiky pro různé barvy loga a textu na obalech v ms

Logo	Entry time [ms]	Dwell time [ms]
Červené	1927,6	891,9
Stejně jako pozadí	8075,7	162,3
Bílé	8907,7	277,4
Zelené	9537,7	406,3
Text	Entry time [ms]	Dwell time [ms]
Červený - žádné	2001,0	730,0
Modrý - žluté	2408,7	647,5
Bílý - zelené	2678,9	651,6
Červený - žluté	3482,7	269,3
Bílý - červené	4632,6	515,7

Zdroj: Eye trackingový výzkum, n=27

Zkoumána byla také ideální barva pro tyto prvky obalů bezpečkových potravin. U bezpečkového loga se nejvíce osvědčilo, když mělo červenou výplň, jako u obalů Schär. Zde toto AOI zaznamenalo výrazně kratší průměrný entry time, čili respondenti si ho všimli průměrně už po 1927 ms. To může být zapříčiněné i tím, že toto logo bylo součástí loga výrobce, ale heatmapy potvrzují, že se respondenti dívali stejně dlouho na bezpečkové logo, jako na logo výrobce. Naopak zcela nejdéle trvalo respondentům všimnout si bezpečkového loga, které bylo zelené barvy. Většina obalů s touto barvou navíc zvolila velice nevýraznou zelenou.

Co se týče textového označení „Bez lepku“, nejrychleji si respondenti všimli červeného textu bez nějakého speciálního pozadí, tento text se nachází na obalu značky Labeta, text je velký a výrazný. Rychle si respondenti všimli také textu, který byl modrý na žlutém pozadí. Naopak bílý text na červeném pozadí, ani červený text na žlutém pozadí se moc neosvědčily.

4.3.6 Testování hypotéz

U výsledků eye trackingu, stejně jako tomu bylo u výsledků dotazníkového šetření, byly testovány hypotézy pomocí statistických metod. Respondenti se mohli na obaly během výzkumu dívat tak dlouho, jak sami chtěli. Poté pokračovali stisknutím mezerníku. Díky tomu došlo ke stanovení několika hypotéz. Zkoumáno bylo, zda existuje závislost mezi délkou pozorování obalů a určitými faktory, jako je pohlaví či důvod nákupu bezpečkových potravin. Kromě toho bylo také zkoumáno, jestli atraktivita obalu bezpečkových potravin má vliv na délku pozorování. Testovanou statistikou, neboli závislou proměnnou, se stal průměrný visible time (délka pozorování) v ms získaný z výsledků eye trackingu z programu BeGaze a následně spočítaný průměrem v programu MS Excel pro zkoumané skupiny a stimuly.

Pro vypočtení všech statistik zde byl použit program STATISTICA 12. Pro klasické testování hypotézy stejným způsobem jako u dotazníků bylo potřeba mít normální rozdělení dat a pokud možno větší počet dat. Test normality dat však

vyšel negativně, data neměly ani v jednom z případů normální rozdělení. Muselo být proto použito jiného testu.

Nakonec byl vybrán v programu STATISTICA Kruskal-Wallisův test (neparametrická ANOVA) a také mediánový test, který porovnává počet pozorování nad a pod mediánem v jednotlivých skupinách. Ani u jednoho z testů pak nebylo nutné znát přesný výpočet, protože program STATISTICA vše vypočítal, bylo pouze nutné vědět, jak porovnat p-hodnoty s hodnotou 0,05. Nulová hypotéza se zamítá pouze tehdy, když vypočtená p-hodnota testu je menší, než 0,05. (Statsoft, 2013)

Testované hypotézy byly stanoveny následovně:

H₀: Čas pozorování obalů bezpečnostních potravin nezávisí na atraktivitě obalu

H₀: Čas pozorování obalů bezpečnostních potravin nezávisí na pohlaví spotřebitele

H₀: Čas pozorování obalů bezpečnostních potravin nezávisí na důvodu nákupu bezpečnostních potravin spotřebitelem

Výsledky z programu STATISTICA ukázaly, že ani u jedné hypotézy nebyla zjištěna prokazatelná statistická závislost.

U první hypotézy proběhlo prvně rozdělení obalů podle atraktivity do tří skupin. Proběhlo to na základě hloubkových rozhovorů, během kterých měli respondenti stanovit nejatraktivnější a nejméně atraktivní obal u všech tří kategorií. Ten průměrně nejatraktivnější byl poté zařazen do skupiny atraktivních, ten nejméně atraktivní do neatraktivních a všechny ostatní (vždy 2 v každé kategorii) byly zařazeny do neutrální kategorie. U těchto obalů pak byla zjištěna průměrná doba sledování všemi respondenty. Výsledky byly porovnány a otestovány Kruskal-Wallisovým testem. U tohoto testu vyšlo, že p-hodnota = 0,4604, čili tuto hypotézu nelze zamítnout, nebyla zjištěna žádná statisticky významná závislost mezi časem pozorování obalu a jeho atraktivitou.

U druhé hypotézy byly porovnávány statistiky mezi muži a ženami. Pro každého respondenta eye trackingu byla stanovena průměrná doba sledování obalů, čímž bylo získáno 27 hodnot. Tyto hodnoty vždy patřily do jedné ze dvou skupin. Také tyto hodnoty byly otestovány Kruskal-Wallisovým testem, přičemž zde vyšlo, že p-hodnota = 0,3817. Ta je opět větší než 0,05, hypotéza nebyla zamítnuta. Nebyla zjištěna závislost mezi průměrnou délkou pozorování obalů a pohlavím.

U třetí hypotézy byl opět použitý u každého respondenta již vypočítaný průměrný čas pozorování obalů. Tentokrát však byli respondenti seřazeni do tří skupin, stále jich bylo 27. Zde bylo Kruskal-Wallisovým testem zkoumáno, jestli existuje závislost mezi naměřenými hodnotami a tím, v jaké skupině se respondenti nachází. U této hypotézy vyšlo, že p-hodnota = 0,1439. Opět nebyla zamítnuta nulová hypotéza, nebyla zjištěna závislost mezi průměrným časem pozorování a důvodem nákupu bezpečnostních potravin.

Tabulky s vypočtenými hodnotami rozřazenými podle uvedených skupin jsou v příloze E. Hodnoty jsou vždy seřazené od nejkratšího času pozorování v ms.

4.3.7 Analýza hloubkových rozhovorů

Hloubkové rozhovory proběhly u všech 27 respondentů eye trackingového výzkumu ihned po jeho skončení. Skládaly se ze dvou částí, části o obalech a části o e-shopech a všeobecných nákupních preferencích spotřebitelů. Pro tuto diplomovou práci byla důležitá část o obalech.

V první řadě měli respondenti seřadit obaly v jednotlivých třech skupinách (čili Mouky a směsi, Těstoviny a Sušenky) podle svých osobních preferencí. Nezáleželo zde vůbec na tom, jak jsou obaly přehledné či jestli je znají či neznají. Respondenti je měli prostě seřadit podle toho, jak se jim pocitově líbí.

Mezi obaly z kategorie mouky a směsi se nejvíce respondentům líbil obal od Jizerských pekáren – Jizerka univerzální, jako druhý se jim nejvíce líbil Bread-mix od výrobce Schär, jako třetí se jim nejvíce líbila směs na přípravu světlého chleba od společnosti Labeta, zatímco nejméně se respondentům líbil obal značky Bezgluten pro rýžovou mouku. Individuální názory na jednotlivé obaly jsou již popsány v kapitole 4.3.2, ale za zmínku stojí zopakovat, že se respondentům na tomto obalu nelíbily především polské texty, velmi malé písmo na obale, pro spoustu respondentů až nečitelné. Také se jim nelíbily barvy obalu, kdy modré vlnky na bílém pozadí respondenti často nedokázali spojit s tím, že by šlo o mouku. Naopak směs Jizerka spousta respondentů zařadila na první místo, protože ji znají a používají ji. Kromě toho jim přišel obal přehledný, barvy i rozložení tohoto obalu jsou vhodné zvolené.

V kategorii těstovin označili jako ten nejhezčí obal respondenti výrobek značky Albert Free From, konkrétně šlo o kolínka ve velice jednoduchém obalu, který umožňuje prohlédnout si obsah balení, také není překombinovaný, ale stále obsahuje veškeré důležité informace, včetně obrázku hotového produktu. Jako druhý nejhezčí obal vybrali ten od společnosti Sam Mills, který je laděný ve dvojbarevné kombinaci bílé a zelené, přičemž obsahuje všechny důležité informace na přední straně, dokonce i některé navíc. Stejně jako obal Albert umožňuje i tento náhled obsahu i hotového pokrmu. Jako třetí nejlepší vybrali respondenti obal Glutaline vřetena, který je ale příliš jednoduchý, což se některým respondentům nelíbilo. Neobsahoval některé důležité informace. Za naprosto nejhorší obal v této kategorii těstovin pak respondenti zvolili obal od špaget Molino Andriani. Na tomto obalu se jim nelíbilo především to, že obsahoval veškeré informace v cizích jazycích, důležité informace se jen těžko hledaly a celkově nebyl moc přehledný.

Obal od značky Albert Free From byl respondenty shledán také v kategorii sušenky jako ten vizuálně nejlepší. Líbil se jim nejvíce z těchto čtyř obalů. Opět se respondentům líbilo to, že je jednoduchý, vše je přehledné a důležité informace obsažené na jeho přední straně jsou jednoduché na nalezení i přečtení. Albert pro své obaly bezlepkových potravin používá harmonické barvy, které jsou blízko sebe na takzvaném kruhu barev. Pouze pro své logo využívá kontrastní barvy. To je možná i jeden z důvodů, proč se tento obal respondentům tak líbí. Jako druhý

v pořadí se jim líbil obal od značky Tesco Free From, který je rozložením prakticky stejný, jako ten Albert, jen je z jiného materiálu a jiných barev. Jako třetí se respondentům líbil obal sušenek Schär, který sází na jednoduchý kontrast dvou barev, jedné příjemné na pohled (žlutá) a jedné, která zachycuje pozornost (červená). Nejméně se respondentům pak líbil obal společnosti Bezgluten, který byl podle nich přehlácený, nepřehledný a nelíbily se jim hlavně nápisy v mnoha světových jazycích.

Na těchto odpovědích je vidět, že je lepší vytvořit obal zacílený přímo na dané země, nebo ho nechat alespoň v jednom jazyce, pokud cizím, tak anglicky. Také je lepší, aby obal nebyl zbytečně překombinovaný a nesnažil se zavděčit každému. Jednoduché rozložení obsahující všechny důležité informace, takový by měl být ideální obal podle respondentů.

Hlubkové rozhovory mimo tyto informace o tom, jak se obaly líbily, zjišťovaly osobní postoje respondentů k obalům. Respondenti měli uvést, jak moc si myslí, že je při nákupu ovlivňuje obal a proč. Zde bylo opravdu zajímavé hovořit s účastníky výzkumu, protože ti většinou už v dotazníku uvedli, že na ně obal až takový vliv nemá. Jenže jak prošli eye trackingovým výzkumem a následnými otázkami na konkrétní obaly, začali postupně zjišťovat, že pro ně má vlastně obal velice zásadní vliv při rozhodování o nákupu bezlepkové potraviny. Právě na obale totiž může v prodejně spotřebitel zjistit všechny důležité informace, navíc pro spotřebitele, kteří nakupují bezlepkově, je toto ještě důležitější v tom, že se musí ujistit, že potravina neobsahuje lepek ani jeho stopy. Pouze několik respondentů během hloubkového rozhovoru uvedlo, že pro ně obal nemá až takový význam, protože nakupují většinou podle toho, co znají.

Podle těchto respondentů by pak na obale mělo být jednoznačně logo bezlepkových potravin (přeškrtnutý klas), kterému důvěřují nejvíce a podle toho v první řadě posuzují, zda je výrobek bezlepkový. Samozřejmě by tam neměla chybět ani další informace o tom, jestli je produkt bezlepkový. Za důležitou považují také gramáž a energetické a výživové hodnoty, které by měly být na přední straně obalu. Chybět by neměl ani obrázek produktu, značka a název. Naopak velice zbytečně považují respondenti další texty, které se na obalech vyskytovaly. Například u mouky Jizerky šlo o text „Zažijte radost při pečení z této směsi“, také jim přišly zbytečné texty jako „návrh na servírování“ a podobně. Ty jsou podle nich na obale pouze rušivými elementy a neměly by tam být.

Dalším cílem hloubkových rozhovorů bylo zjistit, nakolik spotřebitelé vnímají cizí jazyky na obalech bezlepkových potravin a nakolik jim vadí. Během analýzy trhu bezlepkových potravin totiž bylo v supermarketech zjištěno, že většina produktů obsahuje na svých obalech nápisy v cizím jazyce, nejčastěji anglicky, poté slovensky, ale také polsky. U těstovin byly časté i nápisy v italštině. Spousta cizích jazyků vedla podle předpokladů k většímu zmatení spotřebitele a k jeho možnému odmítnutí nákupu této potraviny. Výsledky však byly dvojího charakteru. Respondenti ve většině případů odpověděli, že se k cizím jazykům staví kladně. Jsou na ně na těchto obalech už zvyklí a nevadí jim například angličtina či němčina. Naopak velmi negativně se stavěli k popisům produktu v polštině a také, když je na obale

příliš mnoho jazyků. Stručně řečeno, cizí jazyky na obalech jim nevadí, ale pouze ty hlavní, jako jsou angličtina a němčina, kterým rozumí.

Dále bylo probíráno s respondenty téma velikosti písma na obalech bezpečnostních potravin. Také zde bylo totiž zjištěno, že spousta nápisů je velice malých, těžko čitelných. V tom se shodli také respondenti, kterým se podle jejich tvrzení nelíbí, když jsou nápisy malé a velice složitě se v obalech potom orientují. Především údaje o obsahu lepku a dalších alergenů by podle nich měly být na obalu jasně viditelné a čitelné.

4.4 Doporučení pro obaly bezpečnostních potravin

Na závěr této kapitoly lze po analýze dat z eye trackingu vyvodit doporučení pro tvorbu obalů bezpečnostních potravin a to konkrétně pro obaly mouk, směsí na pečení, těstovin a sušenek. Tato doporučení se však dají zevšeobecnit na celkový trh bezpečnostních potravin.

Nejdéle se respondenti dívali doprostřed obalu, a pokud byl obal orientovaný na výšku, na jeho horní část. Právě prvků v horní části obalu a uprostřed si spotřebitelé všímají v průměru jako prvních, ať už je v této oblasti cokoliv. Právě kvůli tomu lze obecně doporučit, aby se ty nejdůležitější informace na obalech nacházely právě v horní části uprostřed. Zde by se měl určitě nacházet dominantní název produktu a především informace o tom, že potravina neobsahuje lepek. Kromě toho by se v této části mělo nacházet i logo výrobce. Pokud je v této části obalu nějaký prvek výrazný, například napsaný většími písmeny, větší logo, všimne si ho spotřebitel jako první. Doporučuje se informace o obsahu lepku na obale v této oblasti zvýraznit, například větším písmem nebo jinou barvou. Měla by tato informace tvořit dominantní prvek obalu. V horní části obalu by měl být také textový popis výrobku.

Přední strana obalu bezpečnostní potraviny by měla stoprocentně obsahovat také fotografii samotného produktu, aby spotřebitelé viděli, co vlastně kupují. Obrázky na obalech si získaly mnoho pozornosti spotřebitelů. Velice pozitivně pak respondenti eye trackingu reagovali také na možnost vidět přímo do obalu. V případě těstovin by místo obrázku mohla přední strana obalu obsahovat i určitý průhledný prvek, díky kterému by spotřebitel přímo viděl, co je v balení. Co se samotného umístění týče, obrázek by měl být uprostřed obalu, může být ale i v jeho spodní části. Mnoho spotřebitelů dokáže právě fotka produktu nalákat na to, aby si ho koupili. Koneckonců se všichni o výběru produktu rozhodujeme očima.

Ve spodní části obalu by se měla nacházet informace o gramáži a energetické, případně výživové hodnoty. Žádné další texty by na přední stranu obalu na základě výsledků výzkumu neměly být dány, protože ve výsledku na spotřebitele působí pouze jako rušivý element. Doba vaření, návod na přípravu, tip na servírování či povídání o tom, jak skvělé pokrmy si spotřebitel z výrobku připraví, patří na boční či zadní stranu obalu. Ukázalo se totiž, že spotřebitelům nadbytečné texty vadí a akorát je zbytečně svádí z cesty za jejich vytouženým cílem, kterým je poznání důležitých informací.

Texty na obalech bezpečnostních potravin musí být výrazné a především dostatečně velké, aby se daly přečíst. Mnoho obalů obsažených v eye trackingovém výzkumu mělo příliš malé popisky, které se respondentům špatně četly. V poměrně jednoduchém rozvržení obalu, který by neobsahoval žádné zbytečné texty navíc, by měl mít text pro popis výrobku dostatečný prostor, proto by designér tohoto obalu mohl zvolit větší písmo, správnou barvu, která nebude splývat s okolím, a dobře čitelný styl (font). Zde je také prostor pro doporučení toho, v jakém jazyce by texty měly být napsány. Přestože je jasné, že by vytváření specifických obalových variant pro jednotlivé trhy přineslo výrobci možná větší náklady, protože by musel přenastavovat tisk vždy po dokončení tisku jedné jazykové lokalizace, tak je doporučeno, aby obaly bezpečnostních potravin obsahovaly texty v českém jazyce + maximálně jednom zahraničním. Mnoho obalů prodávaných na trhu bezpečnostních potravin dnes neobsahuje ani slovo v češtině na své přední straně. Je to škoda, protože mnoho spotřebitelů to odradí od impulsivního nákupu, musí si podrobně číst obal a zbytečně ztrácí čas hledáním informací. Také příliš velký počet jazyků škodí a působí to na spotřebitele velice matoucím dojmem. Výrobci obalů potravin by se měli držet heslem „Keep it simple“, v jednoduchosti je totiž krása. Čím lehčí bude pro spotřebitele najít si veškeré potřebné informace na přední straně obalu, tím větší šance, že dá na regálu v obchodě přednost právě tomuto produktu před konkurencí.

Co se barevnosti obalu týče, je doporučeno zvolit design, kde budou maximálně 3 různé barvy. Samozřejmě sem nelze počítat fotku produktu, který může vypadat jakkoliv. Je však důležité, aby pozadí obalu bylo jednou barvou, nejlépe světlou a příjemnou pro oči. Naopak důležité prvky, jako jsou bezpečnostní logo, text „Bez lepku“ či název by měly být výraznější barvou, která ihned zaujme pozornost očí spotřebitele.



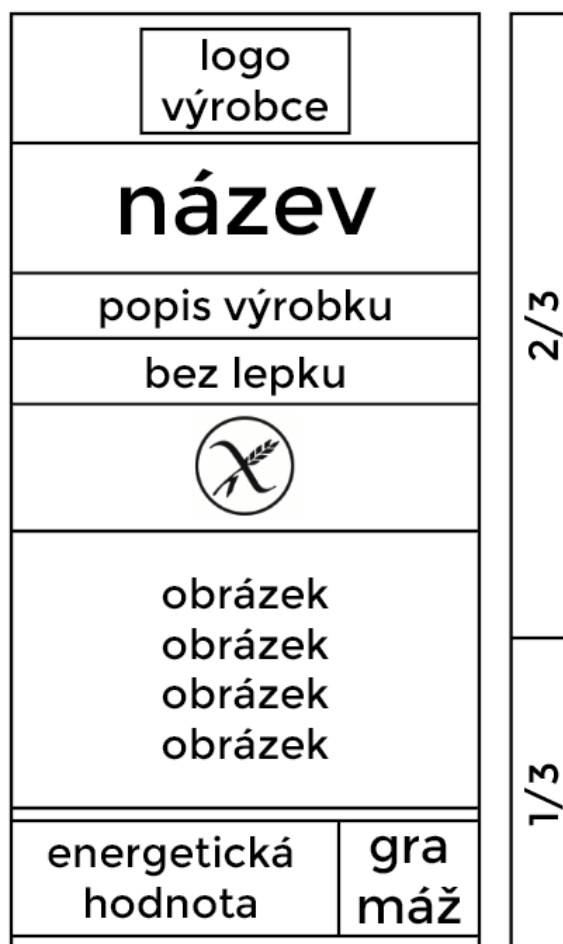
Obr. 55 Barevné kolo
Zdroj: Jinudy.cz

Na obrázku 55 lze spatřit barevné kolo, které obsahuje vztahy mezi barvami. Doporučuje se použít na obal a jeho neutrální prvky barvy, které se nachází vedle sebe na tomto barevném kole. Jde především o pozadí. Naopak pro zvýraznění určitých prvků obalu (text, logo) je doporučeno používat barvy, které se nachází právě naproti barvě použité na pozadí na tomto kole. Například se může jednat o obal,

který bude složený ze žlutých a světle zelených prvků, pro zvýraznění důležitých informací pak bude použito červené nebo fialové barvy. Stejně své obaly designuje například společnost Schär, jejíž obaly jsou žluté a značka a textový nápis „Bez lepku“ jsou na tomto obalu červené. Respondenti si těchto prvků ihned všimli a věnovali jim pozornost.

Analyzováno bylo i nejlepší umístění pro bezlepkové logo a textový popis. Textové označení „Bez lepku“ je nejlepší umístit doprostřed obalu nad název, či vpravo těsně pod něj. Logo zase vpravo doprostřed. Nejlepší barva pro oba prvky je červená, či modrá, nejlépe na světlém pozadí.

Návrh ideálního rozložení obalů bezlepkových potravin (při orientaci na výšku) je na obrázku 56. Tento návrh byl po shrnutí veškerých poznatků z eye trackingu a analýzy dotazníků a sekundárních dat vytvořen v programu Adobe Illustrator.



Obr. 56 Ideální rozložení grafických prvků obalů bezlepkových potravin

Jak bylo zjištěno, všechny nejdůležitější prvky obalu by se měly nacházet v horní polovině, nebo v horních dvou třetinách obalu, kam se spotřebitelé dívají nejvíce.

Prvky by měly být orientovány na střed, přičemž bezpečkové logo bylo umístěno doprostřed obalu, protože v dotazníkovém šetření bylo pro spotřebitele mnohem důležitější, než text „Bez lepku“. Obrázek a údaje o energetické hodnotě a gramáži mohou být v dolní jedné třetině obalu, protože nejsou až tak důležité pro rozpoznání bezpečkové potraviny. Obrázek navíc zaujme spotřebitele, i když se na obalu nachází na pozici od středu níž.

Co se týče ekonomického zhodnocení těchto obecných doporučení pro tvorbu obalů, je jen těžké určit konkrétní dopady pro výrobce. Je to už jen z toho důvodu, že není jasné či dohledatelné, kolik výroba takového jednoho obalu pro výrobce stojí, kolik obalů vyrobí za určité časové období a hlavně jaké by mu plynuly konkrétní úspory či dodatečné náklady spojené s reorganizací designu obalů či obalových materiálů. Konkrétně se může jednat o náklady na práci designérů a návrhářů, která může být zadána externě či interně. Ze zkušenosti je těžké říct, kolik by to stálo peněz, záleží totiž od délky práce a ceně, která je většinou pro grafiky či grafická studia velice individuální. Při výrobě obalů pro jednotlivé jazykové variace (např. český obal pro český trh) by se jistě vyskytly dodatečné náklady s nutností přepnout na jiný program. To by však nemělo být tak složité. Výroba stejných obal s popisky v jiných jazycích by se neměla výrazněji prodražit. Důležitá by pak byla jen kalkulace, kolik obalů vytvořit pro různé trhy.

5 Diskuze

Tato diplomová práce se zabývala trhem bezpečkových potravin v České republice a právě do oblasti nákupního rozhodování českých spotřebitelů nakupujících bezpečkově přináší nové a zajímavé poznatky. Hlavním cílem diplomové práce bylo analyzování obalů těchto a především toho, v jaké míře a jakým způsobem působí na chování spotřebitelů, kteří je nakupují. Jsou to právě obaly, co nabírá postupně silnější význam v marketingových strategiích společností, které chtějí vydělat na prodeji potravin. Obaly tu byly vždy, ale jejich vliv na nákupní chování stále roste. Především u bezpečkových potravin spotřebitelé musí důvěřovat obalu, aby se rozhodli pro nákup určité potraviny. Je to z toho důvodu, že se chtějí vyhnout lepku, který může potravina obsahovat. Proto jim musí obal spolehlivě a jednoduše sdělit, zda je právě tento produkt pro ně ten pravý.

Pro naplnění cílů diplomové práce musely být podrobně analyzovány obaly bezpečkových potravin. Pro analýzu těchto obalů a jejich vlivu na chování spotřebitele bylo použito hned několika typů výzkumu, především šlo o eye trackingový výzkum, který byl doplněn hloubkovými rozhovory s respondenty. To však nebylo vše. Ještě před začátkem pozorování totiž došlo na dotazníkové šetření, které mělo sloužit jako výchozí bod pro pozdější kvalitativní výzkum. Stejně tak mělo i sloužit i pro srovnání.

Jiný výzkum na téma bezpečkových potravin u nás a na Slovensku byl založený čistě na dotazování a zabíral se vlivem mnoha různých faktorů na nákupní chování spotřebitelů. Tato diplomová práce dopodrobna zkoumala pouze onen faktor obalů, čímž sice tento výzkum dále rozvedla, ale nemůže až tolik sloužit k porovnání výsledků, jelikož se nezabývá ostatními faktory.

Pravděpodobně největší výzvou při řešení tohoto výzkumu bylo hledání vhodných respondentů. Už jen to, že šlo o velice specifický trh bezpečkových produktů, napovídalo o tom, že se respondenti nebudou shánět tak lehce. Navíc už na začátku bylo stanoveno, že budou potřeba odpovědi lidí z více regionů ČR, navíc jen ve věku 18-40 let. Naštěstí se ale šíření online dotazníku pomocí sociálních sítí setkalo s velkým úspěchem a lidé tento dotazník vyplňovali velice rádi a ještě na něj často měli pozitivní zpětnou vazbu, někteří si ho mezi sebou i šířili. Tím se nakonec podařilo překonat tuto výzvu v podobě sehnání relevantních respondentů pro dotazníkové šetření. Zde je však nutné uznat, že při výzkumu mohlo být využito více potenciálu akcí, které se pro bezpečkové spotřebitele často konají. Osobní dotazování proběhlo totiž pouze na festivalu bez lepku a v bezpečkovém bistro v Brně. Naopak na akce Klubu celiaků a setkání celiaků v jiných městech Česka nakonec nedošlo, přitom tam by se dalo získat mnohem více relevantních respondentů. Těch by mohlo být mnohem více a odpovědi by měly ještě větší vypovídací hodnotu.

Velkou výzvou pak bylo i získání dostatečného počtu účastníků eye trackingu. Při lákání respondentů na výzkum byly opět použity sociální sítě, dokonce emailové adresy některých respondentů, kteří vyplnili dotazníky a zanechali na sebe kontakt. Ještě týden před zahájením se však zdálo, že bude respondentů jen 10-15. Na-

konec se ale i tohle podařilo a respondentů eye trackingu bylo nakonec 29 i díky spolupráci na výzkumu s kolegyní Havlovou, přičemž dva museli být vyřazeni. Na samotném eye trackingovém výzkumu by se dalo zlepšit hodně věcí, výzkum se postupně zlepšoval den ode dne, jak jsme získávali více zkušeností a dělat ho znovu nyní, určitě by byl připravený do mnohem větších detailů. Samotné fotky byly například nafoceny profesionálním fotoaparátem, ale některé pak ve výsledku nevypadaly stejně, jako v realitě. Měly trochu jiné barvy, na některých byly odlesky, případně byly moc velké na monitoru eye trackingového výzkumu.

Dalším limitem analýzy eye trackingového výzkumu bylo složení respondentů. Zde by se hodilo získat větší počet respondentů, či trochu větší počet mužů. Při analýze průměrných dob sledování mužů a žen totiž vždy vyšlo, že se muži dívali na prvky obalů déle. To však mohlo být způsobeno tím, že jich bylo málo a průměr tak byl ovlivněný nějakou extrémní hodnotou. To se u žen při větším počtu většinou ztratilo.

To stejné se dá konstatovat i o následných hloubkových rozhovorech. Ze začátku totiž probíhaly tak trochu nervózně a i na respondentech bylo vidět, že se hloubkového rozhovoru účastní poprvé. Proto mohly být některé odpovědi mírně zkreslené nervozitou respondentů. Postupem času však i hloubkové rozhovory získávaly plynulejší průběh a dá se říct, že byly vydařené.

Údaje získané ze sekundárních dat nebylo tak snadné zpracovat. Aktuálně neexistuje příliš mnoho relevantních výzkumů v Česku či na Slovensku na téma bezpečnostních potravin. Proto v této části je zpracován pouze jeden výzkum, který se zabývá konkrétně stejnou problematikou. Další výzkumy se sice zabývaly eye trackingem obalů či výzkumem potravin, ale je jen těžké je porovnávat s výsledky práce a na jejich základě vyvodit nějaké obecné doporučení, protože jsou ve většině případů z jiných zemí, nebo obsahovaly jiný typ otázek či jiné cílové skupiny respondentů.

Při porovnávání výsledků výzkumu diplomové práce je v první řadě třeba ukázat na demografické rozložení respondentů výzkumu. Mnoho výzkumů v rámci analýzy sekundárních dat a literárního přehledu hovořily o tom, že se celiakie a zájem o nákup bezpečnostních potravin vyskytuje mnohem více u žen, než u mužů. To totiž potvrdila i charakteristika respondentů dotazníkového výzkumu i eye trackingu. Ti byli vybráni zcela náhodně, dotazník i pozvánka k výzkumu se šířily internetem bez jakéhokoliv cílení, přičemž nakonec bylo více než 2/3 respondentů ženského pohlaví. Stejných výsledků bylo dosaženo i ve zjištění frekvence nákupů bezpečnostních potravin spotřebiteli v ČR, kteří nakupují v průměru 1-2 krát týdně podle sekundárních i primárních dat.

Podle Hese, Nagyové, Regnerové, Kleinové a Sedliakové (2014) se spotřebitelé rozhodují o nákupu bezpečnostních potravin zejména na základě ceny, kvality a šířky sortimentu. Obal u nich nehraje příliš velkou roli. To vyplynulo také z dotazníkového šetření, které objevilo, že vzhled výrobku je až tím posledním faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při nákupu. Ti se podle výsledků dotazování rovněž nechají ovlivnit především kvalitou produktu, zkušenostmi a šířkou sortimentu. Bylo však zjištěno, že velký vliv na ně má složení produktu, které se dozví většinou

na obalech. Tato odpověď vyšla naprosto stejně ve výzkumu zmíněných autorů, takže dotazníkové šetření v rámci diplomové práce potvrdilo předchozí výzkum.

Výzkum těchto autorů také napomohl ke stanovení sortimentu zboží pro eye tracking. Zde se po skončení výzkumu dá diskutovat o tom, jestli by nebylo na škodu přidat do každé kategorie ještě alespoň jeden produkt. Ten byl připravený a nafocený, ale nakonec nebyl použitý, protože se zdálo, že by eye tracking mohl být zbytečně dlouhý a tím pádem nepříjemný pro respondenta. Nakonec se ukázalo, že dlouhý nebyl a v každé kategorii mohlo být obalů pět. Výsledky by díky více obalům rovněž mohly mít větší vypovídací schopnosti, především v rámci testování hypotéz a porovnávání průměrných hodnot pro různé skupiny respondentů.

Ares et al. (2013) zjistili, že si na obalech potravin spotřebitelé nejvíce všímají značky, obrázku a nutričních hodnot. Naopak datum spotřeby a gramáž nemá příliš mnoho pozornosti. Výsledky vlastního eye trackingového výzkumu jsou podobné, nejrychleji většinou respondenti zaznamenali název produktu, obrázků a logo výrobce. V otázce nutričních hodnot se výsledky rozcházejí, na obalech bezpečnostních potravin si 27 testovaných respondentů této informace příliš nevšimlo. Naopak výsledky souhlasí s tím, že datum spotřeby a gramáž nezískaly mnoho fixací očí. To bylo často způsobeno postavením těchto prvků na obalech a také nedůležitostí pro respondenty.

Výzkum Vilhanové (2010) uvedený v analýze sekundárních dat také souhlasí s výsledky dotazníkového šetření. Vilhanová totiž tvrdí, že pouze asi 15 % spotřebitelů se nechá ovlivnit obalem potravin při jejich nákupu. Jak už bylo zmíněno výše, také respondenti dotazníkového šetření nedávají obalům příliš velkou důležitost, dokonce jsou v souvislosti s jejich důležitostí velice pesimističtí a nemyslí si, že by je ovlivňovaly.

Zajímavé poté bylo zjištění po hloubkových rozhovorech s respondenty eye trackingu, stejně tak i při osobním dotazování na festivalu bez lepku, když začali respondenti o obalech bezpečnostních potravin více dopodrobna hovořit. Mnoho z nich si totiž uvědomilo, že jsou pro ně obaly vlastně důležité. Dozví se na nich například životně důležité informace o obsahu lepku, či složení, energetické hodnoty a jiné. Několik respondentů bylo díky těmto rozhovorům velice překvapených a tvrdili, že si až nyní vlastně uvědomili, jaký vliv na ně obaly mají a jak jsou pro ně důležité, přestože například v dotazníku uvedli, že důležité nejsou.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, eye trackingu a hloubkových rozhovorů pak byly zpracovány výsledky a navrhnutý všeobecné doporučení pro tvorbu obalů bezpečnostních potravin. Bylo navrženo ideální grafické rozpoložení obalu potravin, ale zde však výzkum skončil. Kvůli relativně krátkému času na eye tracking (pouze 5 dní) mohly být otestovány pouze základní předpoklady a stimuly. Po navržení konkrétního rozložení obalu se však otevírá široká brána možností pro další výzkumy, které by mohly na tuto diplomovou práci navázat.

Nabízí se například A:B testování různých barevných kombinací obalů, které budou naprosto stejné, jen s jinými barvami. To by probíhalo tak, že by půlce respondentů byla zobrazena jedna barevná varianta, druhé půlce nezávisle na první jiná barevná varianta. Nabízí se tedy testování případné hypotézy o závislosti dél-

ky pozorování a barevné kombinace obalu, případně o závislosti času, za který respondent zaznamená bezpečkové logo či text, a barvy pozadí. Zde by mohly být získány další zajímavé poznatky, které by tuto diplomovou práci ještě více rozvedly do podrobností.

To samé by mohlo být otestováno na jednotlivých prvcích obalů. Provedený eye trackingový výzkum sice zjistil, jaké by mělo být ideální rozpoložení obalu (důležité prvky nahoře a uprostřed zleva a zprava, atd.), ale další výzkumy by mohly stejnou metodou testování dvou variant na dvou skupinách respondentů zjistit, kde přesně by bylo lepší jednotlivé prvky umístit a v jakém pořadí. V eye trackingu pro tuto diplomovou práci byly totiž pouze testovány různé obaly mezi sebou, které sice měly vždy jiné rozložení prvků a jiné barevné rozvržení, ale nikdy nebyly otestovány proti sobě dvě varianty obalů, na kterých by byl změněn pouze jeden prvek, zatímco ostatní by zůstalo neměnné. To je zároveň jednou z věcí, které mohla tato diplomová práce rozpracovat podrobněji, ale jak již bylo zmíněno, zároveň tento nedostatek otevírá dveře dalším výzkumníkům, kteří chtějí analyzovat obaly bezpečkových potravin.

Toto téma je v České republice i na Slovensku zatím relativně neprobádané a diplomová práce je svým rozsahem a předmětem výzkumu svým způsobem v Česku unikátní. Obaly bezpečkových potravin nebyly ještě nikde v tak velkém měřítku a pomocí eye trackingu zkoumány. Je zde tedy spousta dalších příležitostí, kde se dají poznatky rozšířit a přinést větší užitek výrobcům bezpečkových potravin.

6 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala vlivem obalů a etiket bezpečných potravin na chování spotřebitele. Hlavním cílem práce bylo navržení obecně platných marketingových doporučení pro tvorbu obalů a etiket bezpečných potravin vzhledem k jejich vlivu na spotřebitelské chování. Bylo důležité provést analýzu toho, jakým způsobem obaly těchto potravin ovlivňují rozhodování spotřebitelů o nákupu.

Na úvod práce byl provedený přehled dostupné literatury, který sloužil jako teoretické východisko pro další postup při výzkumu. Při vypracovávání tohoto přehledu byla snaha najít co nejvíce zahraničních zdrojů a to především knih a odborných akademických článků. Přehled literatury objasňuje, kdo to je spotřebitel, jak probíhá nákupní rozhodovací proces, zabývá se také obaly a trhem bezpečných potravin.

Následně byla vypracována metodika výzkumu. Pro dosažení cíle diplomové práce totiž bylo použito tří výzkumů, šlo o dotazníkové šetření, eye trackingový výzkum a následné hloubkové rozhovory s respondenty. K těmto třem částem výzkumu muselo být nastudováno, jak ideálně postupovat. Právě k tomu posloužila metodika, kde byla popsána teorie k těmto výzkumům, stejně tak byly v metodice popsány i respondenti výzkumu a jejich sociodemografické údaje.

Na úvod vlastní práce došlo k analýze sekundárních dat. Nejdůležitějším zdrojem sekundárních dat byla publikace Maloobchod s bezpečnými potravinami, která se zabývala chováním spotřebitelů na trhu bezpečných potravin v Česku a na Slovensku. Dále byly zpracovány eye trackingové výzkumy zkoumající obaly potravin, ty však již nebyly provedené na našem území. Zpracovány byly i dotazníkové výzkumy zkoumající různé faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. Celkově bylo zjištěno, že pro spotřebitele obal potravin není tak důležitým faktorem, který by je ovlivňoval při nákupu, důležitější je pro ně kvalita a cena.

Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se celkově zúčastnilo 220 respondentů, kteří nakupují bezpečné potraviny, 17 % mužů a 83 % žen. Respondenti byli ze tří regionů podle NUTS 2 z České republiky ve věku 18-40 let, museli být ekonomicky aktivní. Bylo zjištěno, že největší vliv na spotřebitele bezpečných potravin má při nákupu kvalita produktu, zkušenost s výrobkem a složení produktu, zatímco vzhled výrobku, značka či reklama na produkt na ně nemají skoro žádný vliv. Většina respondentů nesouhlasí s tím, že by pro ně při prvním nákupu bezpečné potraviny hrál obal důležitou roli. Bylo zjištěno, že na obalu je pro spotřebitele nejdůležitější logo přeškrtnutého klasu, pouze necelá čtvrtina považuje za nejdůležitější textové označení „Bez lepku“ (které je podle zákona jediné povinné označení bezpečných potravin). Zde byla zjištěna závislost preference indikátoru bezpečné potraviny a důvodem toho, proč tyto potraviny spotřebitel nakupuje. Většina spotřebitelů si také důkladně čte složení výrobku, přestože ví, že je potravina bezpečná. Na obalu je pro spotřebitele nejdůležitější označení bezpečné potraviny, přehledné složení, gramáž a čitelné texty. Naopak barva a materiál nehrají velkou roli. Pro jinou bezpečnou potravinu, než

jakou spotřebitel běžně kupuje, by se rozhodli kvůli nižší ceně, nebo doporučení. Naopak vizuálně zajímavější obal a reklama na spotřebitele nemají velký vliv.

Eye trackingového výzkumu se zúčastnilo celkem 29 respondentů, 2 však museli být z výsledků vyřazeni. Šlo o respondenty z Jihomoravského kraje ve věku 18-40 let. Analyzováno bylo 12 obalů, vždy po 4 z kategorií Mouky a směsi, Těstoviny a Sušenky. Bylo zjištěno, že se spotřebitelé na obalech nejčastěji dívají do horní části obalů, konkrétně na střed (ze stran). Nejdéle se dívají většinou na název produktu, na obrázek a také si spotřebitelé hodně čtou texty. Naopak jen velmi malou pozornost věnují údajům o gramáži, či označení „Český výrobek“. Méně si všímají malých log alergenů, než textových popisků. Během analýzy heatmap a KPI bylo také zjištěno, že mezi sledováním obalů ženami a muži lze najít rozdíly, stejně tak i mezi chováním tří skupin respondentů výzkumu (celiaci, nakupující pro své zdraví a nakupující pro jiné).

Na základě odpovědí respondentů byly za nejpřehlednější obaly v kategoriích vybrány Labeta světlý chléb, Albert Free From kolínka a Albert Free From máslové sušenky. Naopak nejméně přehledné byly Schär bread-mix, Sam Mills fusilli a Bezgluten markýzky. Vzhledově se nejvíce respondentům líbily obaly Jizerské pekárny Jizerka, Albert Free From kolínka a Albert Free From máslové sušenky. Zdá se, že nejpřehlednější obaly jsou zároveň považovány za nejhezčí. Z hloubkových rozhovorů poté vzešly další názory na obaly. Ty by neměly být přeplácené, měly by obsahovat texty v českém jazyce, texty by měly být dostatečně velké a čitelné a barevně by měl být obal sladěný, přičemž důležité informace by měly být v kontrastu se zbytkem obalu.

Po analýze všech výsledků eye trackingu (heatmap a KPI) byly na závěr vlastní práce sepsány obecně platné doporučení pro tvorbu obalů bezpečných potravin. Zároveň bylo vytvořeno grafické schéma, jak by měly být prvky na obalu rozmístěné a jak by měl takový ideální obal přibližně vypadat.

Na závěr celé diplomové práce byl postup výzkumu zhodnocený v diskuzi, kde bylo diskutováno o tom, co se dalo během výzkumu zlepšit. Zde byly výsledky primárního výzkumu porovnány se sekundárními daty a bylo také navrženo, jak by se dalo na tuto práci dále navázat a jak by se dal tento výzkum v budoucnu ještě detailněji rozpracovat.

7 Literatura

- ADEGBOYE, Tunji a Sola SOMADE. *111 Questions and Answers in Packaging Technology*. iUniverse, 2009. ISBN 0595627382.
- AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity*. 1. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2011, xii, 179 p. ISBN 29-404-1141-7.
- BERGSTROM, Jennifer Romano. *Eye tracking in user experience design*. Burlington: Elsevier Science, 2014. ISBN 01-241-6709-8.
- BOJKO, A. *Eye tracking the user experience: a practical guide to research*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, 2013, xiv, 304 p. ISBN 1933820101.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- BOWER, Sylvia Llewelyn, Mary Kay SHARRETT a Steve PLOGSTED. *Celiac disease: a guide to living with gluten intolerance*. Second edition. New York: Demos Health, 2014, xiii, 216 pages. ISBN 1936303639.
- CANT, M. C., J. W. STRYDOM a C. J. JOOSTE. *Marketing management*. 5th ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2006. ISBN 07-021-7188-3.
- DAVIS, Melissa a Ralph ARDILL. *More Than A Name: An Introduction to Branding*. Lausanne: AVA, 2005. ISBN 2940373000.
Dostupné také z: <http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm>
- DOYLE, Mona. *Packaging strategy: winning the consumer*. Lancaster, Pa.: Technomic Pub. Co., 1996, xii, 179 p. ISBN 15-667-6298-7.
- HAYDEN NOEL. *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2009, 176 s. ISBN 29-403-7384-1.
- HES, Aleš, L. NAGYOVÁ, M. REGNEROVÁ, K. KLEINOVÁ a I. SEDLIAKOVÁ. *Maloobchod s bezpečnými potravinami v České a Slovenské republice*. 1. vyd. Praha: Powerprint, 2014, 60 s. ISBN 978-80-87994-11-5.
- HESTAD, Monika. *Branding and product design: an integrated perspective*. Surrey, England: Gower, 2013. ISBN 14-094-6437-7.
- HULTÉN, BERTIL A EKONOMIHÖGSKOLAN (FEH) LINNÉUNIVERSITETET. SENSORY CUES AS IN-STORE INNOVATIONS: THEIR IMPACT ON SHOPPER APPROACHES AND TOUCH BEHAVIOUR. *JOURNAL OF INNOVATION MANAGEMENT: THE INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY APPROACHES TO INNOVATION* [ONLINE]. 2013, 1: 17-37 [CIT. 2015-12-29]. ISSN LNU_SWEPUB.
- CHARLES W. LAMB, Charles W.Jr. *Marketing*. 5th Canadian ed. Toronto: Nelson Education, 2012. ISBN 0176504079.
- KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas W CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, 2011, xx, 421 p. ISBN 0538746882.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- KRISHNA, Aradhna. Research Review: An integrative review of sensory marketing. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 2012, 22(3): 332-351 [cit. 2015-12-29]. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003. ISSN 10577408.
- LIGHT, Larry et al. *Branding Strategies for Success*. FT Press, 2012, 704 s. ISBN 0133039021.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- MARINÉ, M. et al. The prevalence of coeliac disease is significantly higher in children compared with adults. *Alimentary Pharmacology* [online]. 2011, 33(4): 477-486 [cit. 2015-12-29]. DOI: 10.1111/j.1365-2036.2010.04543.x. ISSN 02692813.
- MASTERSON, Rosalind a David PICKTON. *Marketing: An Introduction*. 3. vydání. SAGE, 2014, 608 s. ISBN 1446297659.
- MATHUR U. C. *Product and brand management*. 1st ed. New Delhi: Excel Books, 2007. ISBN 8174465499.
- MAVRINAC, Maureen A. et al. Why celiac disease is so easy to miss. *Journal of Family Practice* [online]. 2014, 63(9): 508-513 [cit. 2015-12-29]. ISSN 00943509.
- MCDANIEL, Carl a R. C. BAKER. Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality. *Journal of Marketing* [online]. 1977, 41(4): 57-58 [cit. 2015-12-29]. ISSN 00222429.
- NATARAJAN, S., M. GOVINDARAJAN a B. KUMAR. *FUNDAMENTALS OF PACKAGING TECHNOLOGY*. 2. PHI Learning Pvt. Ltd., 2014. ISBN 8120350545.
- NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- NIELSEN, Jakob a Kara PERNICE. *Eyetracking Web Usability*. New Riders, 2010. ISBN 9780321714077.
- NORMAN, Donald A. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2005, xii, 257 s. ISBN 0-465-05136-7.

- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PRIDE, William M a O FERRELL. *Marketing Ilf*. 2010 ed. Boston, MA: Houghton Mifflin, 2010, xxxi, 605, [97] p. ISBN 0324834292.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- ROBERTSON., Gordon L. *Food packaging: principles and practice*. 3rd ed. Boca Raton, FL: CRC Press, 2013. ISBN 14-398-6241-9.
- RODRIGO, Luis a Amado Salvador PEÑA. *Celiac Disease and Non-Celiac Gluten Sensitivity*. OmniaScience, 2014. ISBN 9788494211829
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SELKE, Susan E. *Packaging and the environment: alternatives, trends, and solutions*. Rev. ed. Lancaster, Pa.: Technomic Pub. Co., 1994, xii, 248 p. ISBN 1566761042.
- SHABGOU, Mojtaba a Shahram Mirzaei DARYANI. Towards the sensory marketing. In: *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 2014, 4 (S1) April-June, s. 573-581. ISSN 2231- 6345.
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 933 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SMITH, Terry L. *Frequently asked questions about celiac disease*. 1st ed. New York: Rosen Pub., 2007, 64 p. ISBN 140420962x.
- ŠAFRÁNKOVÁ, Alena a Marie NEJEDLÁ. *Interní ošetřovatelství*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. Sestra (Grada). ISBN 80-247-1148-6.
- TESSMER, Kimberly A. *Gluten-free for a healthy life: nutritional advice and recipes for those suffering from celiac disease and other gluten-related disorders*. Franklin Lakes, NJ: New Page Books, 2003, 192 p. ISBN 156414688x.
- VALDER, Antonín, Luboš SMUTKA a Aleš HES. *Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami*. 1. vyd. Praha: Powerprint, 2011, 122 s. ISBN 978-80-87415-27-6.
- VENTER, Karin, Daleen VAN DER MERWE, Hanli DE BEER, Elizabeth KEMPEN a Magdalena BOSMAN. Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2011, 35(3): 273-281 [cit. 2015-12-29]. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x. ISSN 14706423.
- VRÁNOVÁ, Dagmar. *Chronická onemocnění a doporučená výživová opatření*. Olomouc: ANAG, 2013. ISBN 80-726-3788-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). In: *Sbírka zákonů*. 4. 1. 2001.

Internetové zdroje:

- Celiac disease facts & figures. *CELIAC Disease center* [online]. Chicago: University of Chicago [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: cureceliacdisease.org/wp-content/uploads/2014/06/CeliacDiseaseFactsAndFigures0614.pdf
- Celiakie. VZP [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: webe-vzp.blob.core.windows.net/media/Default/dokumenty/brozury/celiakie.pdf
- Consumers Generally View Gluten-Free Diet As Healthy For Everyone*, Reports NPD. NPD Group [online]. Chicago, 2014 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/consumers-generally-view-gluten-free-diet-as-healthy-for-everyone-reports-npd/
- CRAWFORD, Elizabeth. *Sales of gluten-free products continue to grow double digits on quality*. Foodnavigator USA [online]. 2015, 2015-01-21 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: foodnavigator-usa.com/Markets/Sales-of-gluten-free-products-will-continue-to-grow-double-digits
- Češi už se při nákupu nerozhodují jen podle ceny, důležitá je i kvalita, doporučení nebo záruka, stále více nakupujeme na internetu. EY - Czech Republic [online]. 2015-01-28 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: ey.com/CZ/cs/Newsroom/News-releases/2015_Cesi-uz-se-pri-nakupu-nerozhoduji-jen-podle-ceny-dulezita-je-i-kvalita-doporuceni-nebo-zaruka-stale-vice-nakupujeme-na-internetu
- Design aerobics* 2011. DesignBoom [online]. 2010, 2010-10-31 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: designboom.com/design/design-aerobics-2011-packaging-course-sample-lesson/
- Eyetrackingová laboratoř [online]. 2014 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: etlab.cz
- GUJRAL, Naiyana. Celiac disease: Prevalence, diagnosis, pathogenesis and treatment. *World Journal of Gastroenterology* [online]. 2012 [cit. 2015-12-29]. DOI: 10.3748/wjg.v18.i42.6036. ISSN 1007-9327. Dostupné z: <http://www.wjgnet.com/1007-9327/full/v18/i42/6036.htm>
- Lékárna.cz hlásí rekordní tržby u bezpečných produktů*. Pears Health Cyber [online]. Praha, 2015-10-17 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: pearshealthcyber.cz/lekarna-cz-hlasi-rekordni-trzby-u-bezlepkovych-produktu/
- MELLENTIN, Julian. Key Trends in Functional Foods & Beverages for 2015. *Nutraceuticals World* [online]. 2014 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: nu-

traceuticalsworld.com/issues/2014-11/view_features/key-trends-in-functional-foods-beverages-for-2015

Obaly čte jen čtvrtina Čechů. Vím co jím [online]. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: vimcojim.cz/cs/spotrebiteel/zdrava-vyziva/vyvazena-strava/Obaly-cte-jen-ctvrtina-Cechu_s638x8993.html

Porovnání nezávislých výběrů – neparametrická ANOVA. StatSoft [online]. Praha [cit. 2015-12-30]. Dostupné z:

http://www.statsoft.cz/file1/PDF/newsletter/2013_06_04_StatSoft_Neparametricka_anova.pdf

RYPÁČEK, Pavel. *Spotřební chování v kostce*. Marketingové noviny [online]. 2015-02-23 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1760/

VILHANOVÁ, Lucia. *Spotřebitel'ské preferencie a vnímanie kvality potravín v Slovenskej republike* [online]. 2010 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.slpk.sk/eldo/2011/zborniky/11-11/vilhanova.pdf>

WE ARE WHAT WE EAT - HEALTHY EATING TRENDS AROUND THE WORLD. The Nielsen Company [online]. New York, 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/>

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Nákupní rozhodovací proces	14
Obr. 2	Změna designu láhve kečupu Heinz	26
Obr. 3	Sliznice tenkého střeva (a – zdravá sliznice, b – u celiakie)	27
Obr. 4	Logo bezlepkových potravin	30
Obr. 5	Frekvence nákupu bezlepkových potravin	36
Obr. 6	Pohyb očí osoby hledající odjezdy vlaků znázorňující sakády	37
Obr. 7	Foveální oblast, kde je obraz nejostřejší	38
Obr. 8	Příklady náhlavových (přenosných) eye trackerů	40
Obr. 9	Příklady stacionárních eye-trackerů	40
Obr. 10	Zařízení SMI RED 250	41
Obr. 11	Příklad Scan path pro čtení textu	41
Obr. 12	Příklad heatmapy z eye trackingového výzkumu	42
Obr. 13	Hlavní faktor určující kvalitu bezlepkových potravin	46
Obr. 14	Procento respondentů, u kterých došlo k fixaci v dané AOI	50
Obr. 15	Průměrná důležitost faktorů při nákupu bezlepkových potravin (10 = nejvíc)	52
Obr. 16	Nejdůležitější informace na přední straně obalu o tom, že potravina neobsahuje lepek	54
Obr. 17	Procento spotřebitelů, kteří si přečtou složení potraviny i poté, co jasně vidí označení bezlepkové potraviny na obale.	55
Obr. 18	Průměrná důležitost jednotlivých prvků obalů bezlepkových potravin	56
Obr. 19	Heatmapa – Labeta Světly chléb	61
Obr. 20	KPI – Labeta Světly chléb	62

Obr. 21	Labeta chléb bez lepku – porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	63
Obr. 22	Heatmapa – Bezgluten Rýžová mouka	65
Obr. 23	KPI – Bezgluten Rýžová mouka	66
Obr. 24	Bezgluten Rýžová mouka – porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	67
Obr. 25	Heatmapa – Jizerské pekárny – Jizerka univerzální	68
Obr. 26	KPI – Jizerské pekárny – Jizerka univerzální	69
Obr. 27	Jizerka - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	70
Obr. 28	Heatmapa – Schär – Bread-mix	72
Obr. 29	KPI – Schär – Bread-mix	73
Obr. 30	Schär Bread-mix - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	74
Obr. 31	Heatmapa – Glutaline vřetena	76
Obr. 32	KPI – Glutaline vřetena	77
Obr. 33	Glutaline vřetena - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	78
Obr. 34	Heatmapa – Albert Free From – kolínka	80
Obr. 35	KPI – Albert Free From – kolínka	81
Obr. 36	Albert Free From – Kolínka - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	82
Obr. 37	Heatmapa – Molino Andriani – Spaghetti Felicia 500 g	84
Obr. 38	KPI – Molino Andriani – Spaghetti Felicia 500 g	85
Obr. 39	Molino Andriani – Spaghetti - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	86
Obr. 40	Heatmapa – Sam Mills – Fusilli 500 g	88
Obr. 41	KPI – Sam Mills – Fusilli	89

Obr. 42	Sam Mills – Fusilli - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	90
Obr. 43	Heatmapa – Bezgluten – Markýzky	92
Obr. 44	KPI – Bezgluten – Markýzky	93
Obr. 45	Bezgluten – Markýzky - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	94
Obr. 46	Heatmapa – Schär – Maria Plain biscuits	96
Obr. 47	KPI – Schär – Maria Plain biscuits	97
Obr. 48	Schär – Maria Plain biscuits - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	98
Obr. 49	Heatmapa – Albert Free From – Máslové sušenky	100
Obr. 50	KPI – Albert Free From – Máslové sušenky	101
Obr. 51	Albert Free From – Máslové - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	102
Obr. 52	Heatmapa – Tesco Free From – Biscuits	104
Obr. 53	KPI – Tesco Free From – Biscuits	105
Obr. 54	Tesco Free From – Biscuits - Porovnání dwell time u AOI v ms pro muže a ženy	106
Obr. 55	Barevné kolo	114
Obr. 56	Ideální rozložení grafických prvků obalů bezpečkových potravin	115
Obr. 57	Labeta světlý chléb a Bezgluten Rýžová mouka	142
Obr. 58	Jizerka univerzátní a Schär Bread-mix	143
Obr. 59	Glutaline Vřetena a Albert Free From Kolínka	144
Obr. 60	Molino Andriani Spaghetti a Sam Mills Fusilli	145
Obr. 61	Bezgluten Markýzky a Schär Plain biscuits	146
Obr. 62	Albert Máslové sušenky a Tesco Digestive Biscuits	147

9 Seznam tabulek

Tab. 1	Sociodemografická charakteristika respondentů dotazování	35
Tab. 2	Klíčové ukazatele výkonnosti v programu BeGaze	43
Tab. 3	Charakteristika respondentů eye trackingového výzkumu v %	46
Tab. 4	Vzájemné porovnání faktorů, které by přiměly ke koupi	57
Tab. 5	Labeta - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	64
Tab. 6	Bezgluten Rýžová mouka - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	68
Tab. 7	Jizerka - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	71
Tab. 8	Schär - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	75
Tab. 9	Glutaline vřetena - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	79
Tab. 10	Albert Free From - Kolínka - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	82
Tab. 11	Molino Andriani - Spaghetti - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	86
Tab. 12	Sam Mills - Fusilli - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	91
Tab. 13	Bezgluten - Sušenky markýzky - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	95
Tab. 14	Schär - Maria - Vzájemné porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	99
Tab. 15	Albert Free From - Máslové - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	103
Tab. 16	Tesco Free From - Biscuits - Porovnání dwell time u AOI v ms pro různé skupiny	107
Tab. 17	Průměrné statistiky pro různé pozice loga a textu na obalech	108
Tab. 18	Průměrné statistiky pro různé barvy loga a textu na obalech	109

Přílohy

A Dotazník

1 Nakoupili jste bezlepkové potraviny během posledních šesti měsíců?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

2 Z jakého důvodu nakupujete bezlepkové potraviny?

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

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

3 Trpíte nějakou potravinovou nesnášenlivostí/alergií?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Ne.
- Ano. Prosím, uveďte, jakou: ...

4 Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové potraviny?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Drogerie
- Obchod se zdravou výživou
- E-shop na internetu
- Objednávka přes klub celiaků
- Hypermarket / Supermarket
- Diskont (Lidl, ...)
- Farmářská prodejna (Grunt, Sklizeno...)
- Lékárna
- Festivaly / Trhy / Setkání celiaků
- Specializovaná prodejna
- Jiné. Prosím, uveďte:

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

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

- Ceny produktů
- Časté slevové akce na produkty
- Příjemné prostředí prodejny
- Sortiment produktů
- Čerstvost produktů
- Umístění prodejny
- Jiné. Prosím, uveďte:

6 Jak často nakupujete bezlepkové potraviny?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Několikrát týdně
- 1x týdně
- 1x za 14 dnů
- 1x za měsíc
- 1x za 2 měsíce
- Jiné. Uveďte, prosím:

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

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

- Od rodiny, partnera/partnerky
- Od přátel a známých
- Z vlastní zkušenosti
- Z internetu
- Ze sociálních sítí (Facebook)
- Z místa prodeje
- Z tištěných médií (noviny, časopisy...)
- Z festivalů / trhů / setkání celiaků
- Z letáků
- Nevyhledávám informace
- Jinde. Prosím, uveďte:

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

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

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

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

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

(Ohodnoťte na škále 1 - 10, 1 = vůbec nesouhlasíte s tvrzením, 10 = naprosto souhlasíte s tvrzením).

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Míra souhlasu:</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

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

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

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano vždy
- Občas ano
- Málokdy
- Nikdy

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

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

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

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

Z následujících možností vyberte jednu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

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

Z následujících možností vyberte jednu.

- Méně jak 500 Kč
- 501 Kč – 1000 Kč
- 1001 Kč – 1500 Kč
- 1501 Kč - 2000 Kč
- Více než 2000 Kč

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

Z následujících možností vyberte jednu.

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

20 Jakého jste pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

21 Kolik Vám je let?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 17 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-40 let
- 41 a více let

22 Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žádné nebo základní
- Středoškolské bez maturity (včetně vyučení)
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

23 Jaká je Vaše ekonomická aktivita? (vyberte to, které převažuje)

Z následujících možností vyberte jednu.

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- V důchodu
- Na mateřské dovolené
- Zemědělec
- Jiné

24 V kterém kraji nejčastěji pobýváte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Hlavní město Praha
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Vysočina
- Zlínský
- Jiný

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

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 5 000
- 5 001 – 30 000
- 30 001 – 50 000
- 50 001 – 75 000
- 75 001 – 100 000
- 100 001 a více

B Eye tracking – Mouky a směsi

Tato příloha obsahuje obaly čtyř produktů z kategorie Mouky a směsi použitých ve výzkumu.



Obr. 57 Labeta světly chléb a Bezgluten Rýžová mouka



Obr. 58 Jizerka univerzální a Schär Bread-mix

C Eye tracking - Těstoviny

Tato příloha obsahuje obaly čtyř produktů z kategorie Těstoviny použitých ve výzkumu.



Obr. 59 Glutaline Vřetena a Albert Free From Kolínka



Obr. 60 Molino Andriani Spaghetti a Sam Mills Fusilli

D Eye tracking – Sušenky

Tato příloha obsahuje obaly čtyř produktů z kategorie Sušenky použitých ve výzkumu.



Obr. 61 Bezgluten Markýzky a Schär Plain biscuits



Obr. 62 Albert Máslové sušenky a Tesco Digestive Biscuits

E Testování hypotéz – Eye trackingu

U výsledků eye trackingu byly testovány tři hypotézy o tom, jestli mezi sebou závisí délka pozorování obalů a různé faktory. Výsledky tohoto testování jsou v kapitole 4.3.6, zde v příloze E jsou pak zdrojová data pro tyto testy. U první hypotézy byly obaly rozdělené podle jejich atraktivity. V tabulce jsou stimuly seřazené podle průměrné délky pozorování od nejkratší po nejdelší. U každého stimulu je také uvedeno, jak atraktivní byl pro respondenty. Průměrné délky pozorování byly vypočteny z výsledků programu BeGaze v programu MS Excel.

Tab. 19 Data pro testování první hypotézy eye trackingu

Stimul	Průměrná délka pozorování [ms]	Atraktivita
Těstoviny 1	8939,4	Neutrální
Sušenky 3	9131,3	Ano
Sušenky 2	9208,1	Neutrální
Těstoviny 3	9989,1	Ne
Těstoviny 2	10138,6	Ano
Sušenky 4	10934,9	Neutrální
Mouka 3	10962,2	Ano
Těstoviny 4	11424,9	Neutrální
Mouka 4	11581,6	Neutrální
Sušenky 1	12541,2	Ne
Mouka 2	13020,2	Ne
Mouka 1	13792,8	Neutrální

V tabulce 20 jsou uvedena data pro testování druhé hypotézy. Ta testuje vzájemnou závislost pohlaví respondentů a průměrné délky pozorovacího času.

V tabulce 21 jsou uvedena data pro testování třetí hypotézy, která testuje vzájemnou závislost důvodu nákupu bezlepkových potravin (celiak, pro jiné či pro lepší zdraví) a průměrné délky pozorování obalů.

Tab. 20 Data pro testování druhé hypotézy eye trackingu

Průměrná délka pozorování [ms]	
Muži	Ženy
4541,4	4476,0
8275,2	4786,2
8517,2	4849,0
16747,8	5047,3
20616,5	5173,5
29321,4	6361,1
	6756,8
	7205,1
	7234,2
	8381,2
	8840,9
	9236,8
	9265,6
	9296,0
	10496,4
	11553,5
	11663,8
	12894,1
	20104,1
	20684,6
	21758,5

Tab. 21 Data pro testování třetí hypotézy eye trackingu

Průměrná délka pozorování [ms]		
Celiak	Pro zdraví	Pro jiné
4476,0	4786,2	4849,0
4541,4	6361,1	5173,5
5047,3	6756,8	7234,2
7205,1	8517,2	9236,8
8275,2	8840,9	20616,5
8381,2	11553,5	21758,5
9265,6	11663,8	
9296,0	12894,1	
10496,4	20104,1	
	20684,6	
	23535,7	
	29321,4	