

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů**

**Katedra kvality zemědělských produktů**



**Senzorické hodnocení oplatek konzumentským testem**

**Diplomová práce**

**Autor práce: Bc. Martin Kaňka**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Lenka Kouřimská, Ph.D.**

© 2015/2016 ČZU v Praze

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Senzorické hodnocení oplatek konzumentským testem" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne:

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Lence Kouřimské, Ph.d. za její vstřícný přístup, za cenné rady a konstruktivní připomínky a za veškerý čas, který mi věnovala. Dále chci poděkovat panu Viet Phu Tu a panu Nguyen Huu Linh za pomoc při statistickém vyhodnocování a za veškeré informace, které jsem od nich obdržel. V neposlední řadě moc děkuji své rodině za podporu.

## **Senzorické hodnocení oplatek konzumentským testem**

### **Souhrn**

Předložená diplomová práce se zabývá konzumentským testem, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Pro výzkum byly použity čtyři druhy rakouských oplatek Manner – Neapolitaner, Vollkorn, Vanilla, Zitrone. Diplomová práce je zaměřena na vyhodnocení rozdílu mezi očekávaným a vnímaným dojmem všech příchutí oplatek. Dále porovnává výsledek výzkumu provedeného v Rakousku a ve Vietnamu. Dotazník byl předložen 123 respondentům, přičemž rozložení počtu mužů a žen bylo podobné jako v Rakousku a ve Vietnamu.

**Klíčová slova:** oplatky, konzumentský test, očekávání konzumenta

## **Sensory evaluation of wafers by consumer test**

### **Summary**

This thesis deals with a consumer test, which was conducted with a questionnaire survey. For research four kinds of Austrian Manner wafers were used – Neapolitaner, Vollkorn, Vanilla, Zitrone. The thesis is focused on the difference between the expected and perceived impressions of all flavored wafers. It further compares the result of research carried in Austria and Vietnam. The questionnaire was presented to 123 respondents. The distribution of the number of men and women was similar as in Austria and in Vietnam.

**Keywords:** wafers, consumer test, consumer expectations

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Cíl práce</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Přehled literatury</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 Oplatky Manner</b> .....	<b>10</b>
3.1.1 Historie oplatek Manner .....	10
3.1.2 Hodnocené oplatky Manner .....	11
3.1.3 Výroba oplatek Manner .....	13
<b>3.2 Osobnost a spotřební chování člověka</b> .....	<b>13</b>
3.2.1 Výzkum spotřebního chování člověka .....	13
<b>3.3 Vlastní nakupování</b> .....	<b>15</b>
3.3.1 Průběh nakupování a chování zákazníka .....	15
3.3.2 Způsob nakupování .....	16
<b>3.4 Senzorická analýza potravin</b> .....	<b>18</b>
3.4.1 Chuť .....	18
3.4.2 Čich .....	18
3.4.3 Zrak .....	18
3.4.4 Sluch .....	19
3.4.5 Hmat .....	20
<b>4. Metodika práce</b> .....	<b>21</b>
<b>5. Výsledky</b> .....	<b>23</b>
<b>5.1 První část dotazníku</b> .....	<b>23</b>
<b>5.2 Druhá část dotazníku</b> .....	<b>27</b>
<b>5.3 Třetí část dotazníku</b> .....	<b>31</b>
<b>5.4 Srovnání očekávaného a vnímaného celkového dojmu tuzemských respondentů</b> .....	<b>39</b>
<b>5.5 Srovnání očekávaného a vnímaného celkového dojmu mezi tuzemskými,     rakouskými a vietnamskými respondenty</b> .....	<b>40</b>
<b>6. Diskuse</b> .....	<b>42</b>
<b>7. Závěr</b> .....	<b>45</b>

<b>8. Seznam literatury .....</b>	<b>46</b>
<b>Internetové zdroje .....</b>	<b>48</b>
<b>9. Samostatné přílohy .....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>58</b>

# 1. Úvod

Na světovém trhu je nepřehledné množství cukrovinek, téměř všechny spotřební trhy jsou přesycené a panuje na nich konkurenční boj. Prosadit se a udržet se na trhu je velmi složité a komplikované. Nelze se spoléhat pouze na svou historii, značku a tradici, ale podnikatelské subjekty musí věnovat patřičnou pozornost marketingové strategii. Je nutné neustále zkoumat chování spotřebitelů ve vztahu k jejich výrobku. Výrobce musí mít jasno, jakou představu by jeho cukrovinka měla u spotřebitele vyvolat a také jakým způsobem naladit zákazníka, aby daný výrobek koupil a ochutnal. Oplatky celkově nejsou potraviny denní spotřeby, které si člověk dopřává každý den. Oplatku si zákazník spojuje s různými představami jako například s pohodou, klidem, sportem, energií.

Faktem zůstává, pro koho je daná oplatka určena. Člověk se musí zamyslet, že například děti mají jiné stravovací návyky než dospělí. Že mezi lidmi je spousta alergiků na určité druhy potravin, jako jsou například ořechy či lepek. Tudíž musí být do nabídky zařazeny oplatky i pro tuto skupinu. Dále je rozdíl mezi sensorickým očekáváním u různých národností, u jejich zvyklostí a tradic.

Každý konzument oplatek je velmi individuální a takové je i jeho nákupní chování a rozhodování při výběru zboží. Proto se firmy musí zaměřit na výzkum spotřebního chování svých zákazníků. Pokud budou své zákazníky dobře znát, tím lépe uspokojí jejich potřeby a přání. Podle výsledků výzkumu může přizpůsobit svou výrobu a nabídku. Ke všem těmto informacím poslouží spotřebitelský výzkum.

Oplatky Manner se dlouhodobě drží v oblibě na světovém trhu. Spotřebitelský výzkum porovnává očekávání a vnímání značky Manner v Rakousku, Vietnamu a nyní v České republice. Byly použity mnohorozměrné analýzy, aby charakterizovaly hedonické sensorické rozdíly.

Rakouské oplatky Manner jsou oceňovány pro svou tradiční recepturu, kterou si zachovávají více než 100 let. Staly se oblíbenou pochutinou nejen v Evropě, ale rozšířily se i do zámoří. Společnost Manner doposud vytvořila několik dalších druhů cukrovinek, ale diplomová práce je zaměřena především na klasické oplatky, které stály na počátku vzniku podniku, a jejichž podoba zůstala nezměněna.



## 2. Cíl práce

Cílem diplomové práce byla komparace spotřebního postoje konzumentů k oplatkám Manner včetně zhodnocení sensorického vnímání celkového dojmu stejných druhů oplatek v České republice, Rakousku a Vietnamu.

Úkolem bylo zjistit zákazníkovo očekávání při výběru oplatky Manner a jaká kritéria ovlivňují nakupování.

Vyhodnotit z odpovědí v dotazníku, jak na konzumenta působí balení oplatek a jeho grafické provedení, co spotřebitel očekává od výrobku před tím, než jej ochutná a jak hodnotí výrobek po jeho ochutnání.

Hypotézou práce bylo, jestli očekávání konzumentů při hodnocení jednotlivých druhů oplatek bude odlišné od reálného vnímání vzorku oplatek. A zda se výsledky testů provedených v České republice budou lišit od výsledků testů provedených v Rakousku a ve Vietnamu.

## 3. Přehled literatury

### 3.1 Oplatky Manner

#### 3.1.1 Historie oplatek Manner

Dne 1. března 1890 založil Josef Manner podnik na výrobu oplatek ve Vídni. Začátek výroby oplatek Manner, tehdy nazývaných „Neapolitaner Schnitten No. 239“ podle původu receptury, se datuje od roku 1898. Vize tohoto výrobku byla „Čokoláda pro všechny – nejlepší kvalita za férovou cenu“. V roce 1898 nechal zakladatel firmy zaregistrovat symbol Vídne jako registrovanou ochrannou známku, což způsobilo, že se katedrála svatého Štěpána stala nedílnou součástí firemního loga. Do roku 1924 byly oplatky Manner baleny do krabiček a ovázány růžovou stuhou. Později se přešlo na balení do skládacích krabiček s dvěma řadami oplatek po pěti kusech. V roce 1960 byl ve Švýcarsku vynalezen obalový stroj, který dokázal vyrobit nepropustné hliníkové obaly, a tím prodloužit trvanlivost oplatek až na jeden rok a zachovat jejich křupavost. Jednoduché otevírání obalu zajišťoval červený odtrhávací proužek. Na podzim roku 1951 obdrželo vedení společnosti zprávu z New Yorku, že první transport dorazil v pořádku, tudíž mohl začít rozvoj vývozu oplatek Manner za hranice Evropy bez obav. Díky skvělé zahraniční marketingové spolupráci, mohla být v roce 2008 úspěšně spuštěna největší pec na výrobu oplatek. Tento tradiční rodinný podnik zajišťuje výrobu oplatek a čokolády výhradně v Rakousku. Propojení tradice a inovace firmy Manner dalo vznik nejen oplatkám, ale také sušenkám, pralinkám, polevám, perníčkům a piškotům (Manner, 2016).

Klasické oplatky Manner mají velikost 16 x 49 x 17 mm. Balení oplatek tvoří dvojitá aluminiová fólie, která udržuje výrobek čerstvý. Červený odtrhávací proužek pak usnadňuje rozbalení oplatky. Velikost a základní receptura zůstaly dodnes beze změn. Základní receptura oplatek Manner se skládá z těchto hlavních surovin – cukr, pšeničná mouka, palmový a kokosový tuk. Další suroviny závisí na dané příchuti oplatek (Manner, 2016).

### 3.1.2 Hodnocené oplatky Manner

#### Oplatky Manner Neapolitaner

Oplatky Manner Neapolitaner (viz Obr. 1) se skládají z pěti vrstev jemných vaflí plněných čtyřmi vrstvami jemného kakaového krému s lískovými oříšky (Manner, 2016).



*Obr. 1 – Manner Neapolitaner (Manner, 2016)*

#### Oplatky Manner Vanille

Oplatky Manner Vanille (viz Obr. 2) se skládají z pěti vrstev jemných vaflí a čtyř vrstev vanilkového krému (Manner, 2016).



*Obr. 2 – Manner Vanille (Manner, 2016)*

### Oplatky Manner Vollkorn

Jedná se o celozrnné oplatky (viz Obr. 3). Receptura obsahuje 100% celozrnnou mouku a o 30 % menší množství cukru než v klasických oplatkách Manner. Celozrnné oplatky podporují zdravou výživu a vyznačují se především velmi vysokým obsahem vlákniny, jenž je přibližně 17 % (Manner, 2016).



*Obr. 3 – Manner Vollkorn (Manner, 2016)*

### Oplatky Manner Zitrone

Oplatky Manner Zitrone (Obr. 4) se skládají z pěti vrstev jemných vaflí plněných čtyřmi vrstvami citronového krému sladkokyselé chuti (Manner, 2016).



*Obr. 4 – Manner Zitrone (Manner, 2016)*

### **3.1.3 Výroba oplatek Manner**

Rozdíl mezi oplatkou a sušenkou není pouze v názvu, dle Vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 333/1997 Sb., oddíl 3, písmena m) a o) se sušenkami rozumí výrobky získané upečením těsta, zejména chemicky kypřeného, a oplatkami pak výrobky získané upečením tenké vrstvy těsta či hmoty kontaktním způsobem ve formách. Dle této vyhlášky mají sušenky vzhled a tvar pravidelný díky formě, světle hnědý povrch, křehkou střídku, jemnou vůni a chuť, kdežto oplatky mají nejen vzhled a tvar dle formy, ale také na povrchu křehký otisk, křehkou střídku a vůni i chuť dle použitých přísad.

## **3.2 Osobnost a spotřební chování člověka**

### **3.2.1 Výzkum spotřebního chování člověka**

Výzkumem spotřebního chování se zabývala Vysekalová (2011). Získané výsledné hodnoty z jednotlivých výzkumů byly důležitým východiskem pro konkrétní analýzy spotřebního chování v daných oblastech spotřeby. Provedené výzkumy posloužily jako základ pro kvantitativní a kvalitativní analýzy chování člověka z pohledu vztahu ke konkrétním produktům či značkám. Využity byly volně prodejné zprávy několika výzkumných agentur. Tato data byla podložena vlastní analýzou, jež zprostředkovala dílčí poznatky a návrhy na řešení.

Samotné očekávání bylo označeno jako určující faktor při přijímání něčeho nového (Deliza a MacFie, 1996) či neznámého z potravin (Tuorila et al., 1998). Čímž zastává velmi důležitou roli při formování přijatelnosti struktury, klíčové pro úspěch potravinářských výrobků na trhu. Smyslové očekávání silně ovlivňuje výběr potravin a rozhodování v průběhu nákupu (Ares et al., 2010). Pro spotřebitele má vyšší pravděpodobnost výběru produkt, u nějž očekávání slibuje dostatečnou kvalitu, naopak výrobek, který spotřebitel odmítne, je ten s negativním očekáváním (Almlí et al., 2011 a Deliza a MacFie, 1996). Očekávání může být definováno jako domněnka o budoucích událostech a vnímání představuje testování této hypotézy, což vede k nové zkušenosti vytvářející základ pro další očekávání. Okamžitá zpětná vazba očekávání, vnímání a nezapomenutelného zážitku zaručuje, že naše představy jsou zkorigovány realitou. Výzkumy o mozku dokazují, že náš mozek nemá rád překvapení, a proto neustále vytváří hypotézy o budoucích akcích v podobě očekávání, za účelem okamžité lidské reakce v momentě setkání se skutečným podnětem (Alink et al., 2010). Lidské očekávání je založeno na dřívějších zkušenostech a vrozených hodnotících vzorech. Johansen et al.

(2008) prokázali, že sensorická očekávání jsou tvořena předchozími zkušenostmi s více či méně podobnými výrobky. Tzv. háček představuje samotný výrobek či jeho balení. Sensorické hodnocení potravinářských výrobků je vždy multi-modální proces, zahrnující několik smyslových modelů. Proces hodnocení proběhne před skutečnou ochutnávkou vizuálním či akustickým vjemem a je následován skutečným ochutnáním, čímž jsou stimulovány všechny chemické a fyzikální smysly v ústní a nosní oblasti. Vzhled výrobku a situace, při níž je výrobek pořizován, jsou fakta vnímaná před skutečnou spotřebou a slouží jako náznaky úrovně kvality daného výrobku. Jednoduše řečeno spotřebitel zkonzumuje výrobek při očekávání, že výrobek bude chutnat dobře, ale odmítne výrobek, pokud očekává, že chutnat dobře nebude.

### **Model podle Howarda a Sheta**

Jeden z modelů spotřebního chování, zohledňující všechny ovlivňující faktory, je spotřební model podle Howarda a Sheta (1968). Je členěn do čtyř základních částí:

- Proces učení spotřebitele – motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině
- Podněcování stimuly – na člověka působí stimuly vycházející z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku či služby;
- Vnější faktory – rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace;
- Chování spotřebitele umocněno stupňovitým procesem – začíná pozorností, vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

Rychlost průběhu tohoto mechanismu závisí na druhu výrobku (Vysekalová, 2011).

### **Mezinárodní porovnávání chování zákazníka**

Mezinárodní srovnávání nám poskytuje např. Barometr Cetelem. Tato mezinárodní studie zabývající se průzkumem nálad a postojů spotřebitelů velkých evropských trhů vzniká na základě spotřebitelského průzkumu. Česká republika se studie Barometr Cetelem účastní od roku 2005 (Vysekalová, 2011).

### **Projekt agentury TGI**

Projekt agentury Median Market + Media + Livestil (TGI) je zaměřen na obecnější informace o životním stylu a přináší řadu údajů o českém spotřebiteli. Především se zabývá konkrétními informacemi o zákazníkovi se zaměřením na spotřební a nákupní chování člověka (Vysekalová, 2011).

## Výzkum agentury STEM/MARK z května 2010

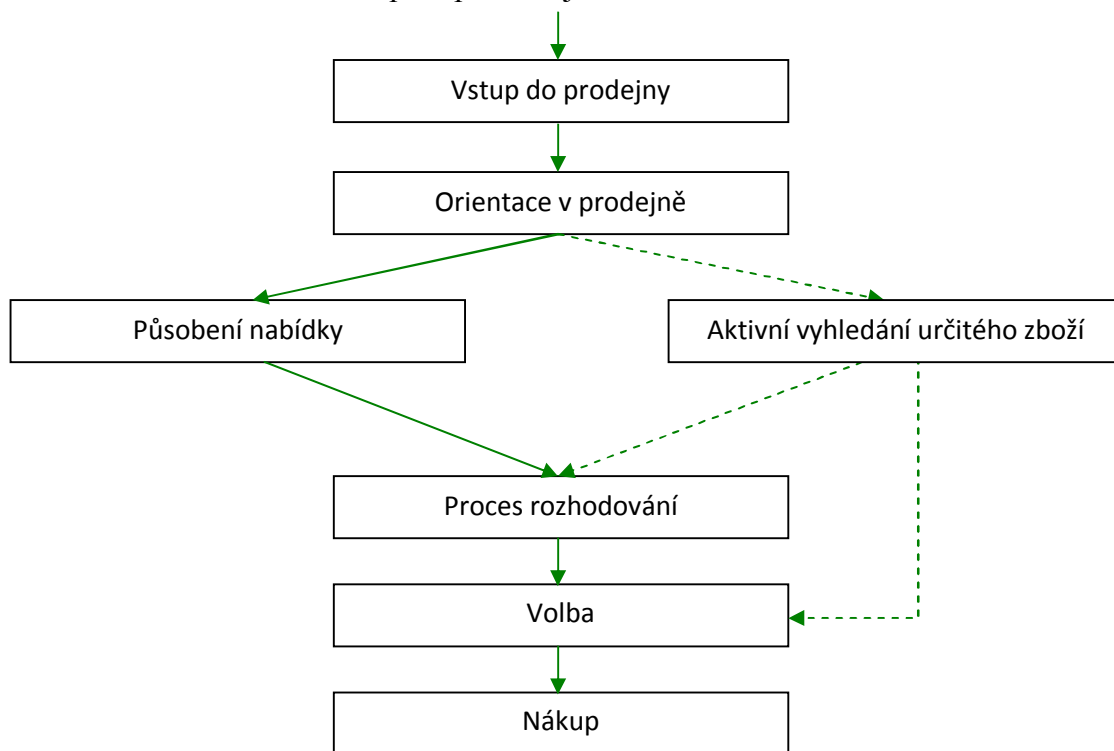
Jedná se o výzkum zaměřený obecněji na postavení a postoje člověka k současné společnosti a následky vyplývající pro spotřební chování. Konkrétně se tento výzkum zabývá vnímáním a hodnocením změny ve společnosti v posledních deseti letech, často bývá také nazýván jako „zisky a ztráty“ (Vysekalová, 2011).

### 3.3 Vlastní nakupování

#### 3.3.1 Průběh nakupování a chování zákazníka

Průběh nákupního chování ovlivňuje osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura a jeho sociální role v menší či širší společnosti. Což způsobuje, že i v případě stejné nabídky reagují lidé různým způsobem.

Proces rozhodování o nákupu reprezentuje obrázek 5:



**Obr. 5** – Proces rozhodování o nákupu (Vysekalová, 2011)

Chování zákazníka prvotně ovlivňuje zhodnocení alternativ, klient tedy nejprve porovnává informace a následně hledá nejvhodnější řešení nákupu, až v tento okamžik jsou zapojeny emocionální reakce. Nyní následuje rozhodnutí, kupující začíná výběrem výrobku a pokračuje rozhodnutím o koupi (nezačleňují se sem impulsivní nákupy). Závěr nákupu končí celkovým vyhodnocením, zda je konzument spokojen se zbožím. Nákup

určitého artiklu představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí. Jeden z postupů, který v publikaci Lea-Tarpy-Webley (1994) je uveden, je:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit;
- rozhodnutí, které nákupní středisko navštívit;
- rozhodnutí, který obchod navštívit;
- rozhodnutí, jaké zboží koupit.

Jelikož je tento proces pouze modelový, je potřeba brát v úvahu že ve skutečnosti všechny fáze ani nemusejí proběhnout (Vysekalová, 2011).

Racionální nákupní rozhodování, kdy zákazník dělá nejméně ústupků, je označováno jako Fishbeinův model. Principem tohoto modelu je určitá představa spotřebitele o ideálním výrobku a následná touha se představě co nejvíce přiblížit. Jedna vlastnost může nahrazovat druhou, což je součást tzv. „kompenzační strategie“ (Kotler a Bliemel, 1995).

### **3.3.2 Způsob nakupování**

Způsob rozhodování při nákupu je ovlivněn především tím, co člověk nakupuje. Dále pak, co od nákupu očekává a o jaký druh nákupu jde. S nákupním rozhodováním se rozlišují jednotlivé druhy nákupu (Vysekalová, 2011).

#### **Extenzivní nákup**

V případě extenzivního nákupu zákazník v momentě nákupu ještě není rozhodnut, co bude kupovat. Aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost reklamám a různým informačním zdrojům, které mu napomáhají při rozhodování (Vysekalová, 2011).

#### **Impulzivní nákup**

Tento typ nákupu je ovlivněn reaktivním jednáním, kdy argumenty „proč koupit“ dané zboží, nehrají podstatnou roli (Vysekalová, 2011).

#### **Limitovaný nákup**

Limitovaný nákup je charakteristický tím, že produkt, jenž kupujeme, neznáme, avšak hodnotíme produkt prostřednictvím obecných zkušeností při nákupu např. čím dražší, tím lepší (Vysekalová, 2011).



## **Zvyklostní nákup**

Při tomto nákupu spotřebitel kupuje to, co obvykle. Charakteristickým produktem pro zvyklostní nákup jsou potraviny nebo tabákové výrobky (Vysekalová, 2011).

Podobně popisuje jednotlivé nákupy Felser (1997), který uvádí nákup extenzivní, omezený, habitualizovaný a impulsivní. Jednotlivé typy nákupu jsou rozhodující pro druh reklamy či jiného způsobu marketingové komunikace, kterou spotřebitel zvolí.

Dalším faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. K tomu je ale nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace a propagace zboží uspokojit (Vysekalová, 2011).

Velký vliv na zákazníka při koupi určitého výrobku má obal, ve kterém je zboží prezentováno. K ověření, zda obal splňuje to, co se od něj očekává, lze vyzkoušet různými obalovými testy, které jsou zaměřeny na jednotlivé funkce i konkrétní atributy obalu. Používají se různé vizuální testy, kterými se zjišťuje viditelnost a čitelnost informací na obalu, jeho optická velikost i spontánní reakce na celkový dojem, kterým obal na spotřebitele působí. Dále se testuje informační hodnota obalu, tzv. komunikační funkce. Obal se také testuje z hlediska grafického provedení a image, kde se většinou ověřuje v konkurenčním poli pomocí metod kvalitativního výzkumu. Lze využít přístrojové techniky jako např. tachystoskop a dojemové nebo zkušenostní testy (Vysekalová, 2011).

## **3.4 Senzorická analýza potravin**

### **3.4.1 Chut'**

Sídlo chuťového smyslu se nachází v dutině ústní, nejen na jazyku, ale také v zadní části měkkého patra, na jazylce a v oblasti horního hltanu. Receptory různých chutí jsou na dílčích místech na jazyku. Vlastních chuťových pohárků je 2000, ale s přibývajícím věkem člověka jich ubývá (Pokorný a kol., 1998).

Vnímání chuti trvá poměrně dlouho, protože se chuťově aktivní látky nejprve musejí rozpustit, proniknout do chuťových pohárků a následně se transportovat slizovou vrstvou k chuťovým buňkám. Doznívání chuti je rovněž dlouhé, protože se chuťově aktivní látky musejí slinami vyplavit z chuťových buněk a pak z chuťových pohárků do ústní dutiny. Chuťové podněty snadno vyvolávají adaptaci receptorů. Postupně se také posouvá koncentrace kdy je chuť nejpříjemnější (Cai et al., 2014). Vyšší koncentrace se postupně vnímá negativněji, což je nápadné u silně sladkých vzorků. U sladké chuti se maximální příjemnosti dosáhne při koncentraci kolem 8-10 % sacharosy (Knoop et al., 2013).

Chuťový smysl sám o sobě nemá velký význam, avšak výrazně se uplatňuje při kompletním vnímání chutí. V tomto smyslu je nejdůležitější stránkou sensorického posouzení hodnotitelem (Cai et al., 2014).

### **3.4.2 Čich**

Vůně je definována jako vlastnost látek vnímána nadechnutím se do dutiny nosní či dutiny ústní a způsobující jiný stimul než chuťový, hmatový, zrakový, teplotní nebo bolestivý. Čichové podněty jsou hodnoceny značně emotivně. Příjemné vjemy jsou označovány jako vůně či aroma, nepříjemné čichové vjemy pak jako zápach (Pokorný a kol., 1998).

U čichového smyslu jsou výrazně projevovány adaptace na čichový podnět. Projev probíhá postupnou ztrátou schopnosti vnímat nízké koncentrace látky, zpomalováním odeznívání vjemu a pomalejší regenerací citlivosti. Velký vliv má intenzita čichového signálu. Na citlivost čichového smyslu má dále vliv pohlaví a věk testující osoby (Rawson et al., 2012).

### **3.4.3 Zrak**

Jelikož se člověk do značné míry orientuje zrakem, je zrakové hodnocení při sensorické analýze velmi důležité a tvoří nedílnou součást tohoto testování. Podle

zrakového posudku se často zákazník rozhoduje o koupi výrobku a spotřebitel o jeho případné konzumaci. Obecně má člověk tendenci preferovat barevné předměty před bílými, světlé předměty před tmavými a červené před modrými (Pokorný a kol., 1998).

Pro zrakové vnímání je důležitá intenzita osvitů. Na rozdíl od chuťového nebo čichového vjemu je totiž intenzita proměnlivá. Při větším osvětlení se při vnímání uplatňují čípky, které umožňují barevné vidění. Jakmile je intenzita vnímání nízká, přestává člověk používat čípky a začne užívat tyčinek. Začíná tzv. skotoskopická percepce, která je černobílá, či jinak řečeno nebarevná (Pokorný a kol., 1998).

Barva hraje důležitou roli ve vývoji potravinářských předností a smyslového vnímání. Barvy výrobků mají významný dopad na vnímání produktu spotřebitelem. Mnoha výzkumy bylo zjištěno, že barva měla výrazný účinek na hranice chuťových hodnot, např. "kyselý" je v souvislosti k zelené a žluté; "sladký" s růžovou, oranžovou a červenou; fialová, černá a hnědá barva určuje, že lidé očekávají něco hořkého; bílá, šedá a modrá preferuje slanou chuť (Bayarri et al., 2001). Stummererová a Hablesreitera (2010) uvádí, že barvy, jako je červená, oranžová, žlutá nebo zelená jsou spojeny se zralým ovocem nebo zeleninou. Kontrasty modré, černé nebo tmavé barvy byly spojovány s atributy, jako je hořké, nechutné, nebo dokonce jedovaté. Barevné upřednostnění výrobku spotřebitelem je založeno na minulých zkušenostech, kulturních zvycích, pocitech, myšlenkách a stravovacích návycích (Villegas et al., 2009).

Kromě toho, jsou barevné podněty vykládány rozdílně v různých kulturách. Například, červeně zbarvená potravina v Číně je obecně spojená s dobrou chutí. Spotřebitelé v Uruguayi odmítají černé balení mléka, protože se zdá, že mají negativní asociace s touto barevnou variantou (Ares a Deliza, 2010).

Z velké části předchozího výzkumu vyplývá, že barva má značný vliv na výběr potravin a na hodnocení kvality mnoha vlastností potravin (Jantathai et al., 2013).

#### **3.4.4 Sluch**

Vedle zrakového patří sluchový smysl u člověka k nejdůležitějším, a to především při rozvoji vyšší psychické činnosti. Sídlem receptorů sluchového smyslu je vnitřní ucho. Pro sensorické hodnocení potravin mají význam hlavně různé hřmoty a šelesty vznikající při konzumaci. Pro hodnocení potravin však mají u nás pouze význam určité křupavé a chroustivé zvuky, které jsou asociovány s křehkostí a čerstvostí (Pokorný a kol., 1998).

### **3.4.5 Hmat**

Existují dva hmatové smysly, které však informují o odlišných vjemych. První je nazván taktilní neboli somesthetický smysl, sídlící v pokožce a ve sliznicích a druhý kinestetický smysl, sídlící ve svalech, šlachách a kloubech (Humes et al., 2009). Při konzumaci potravin podávají potřebné informace receptory rukou, úst a hlavně jazyka. Při hodnocení potravin se vzorek zkoumá nejprve mezi prsty jedné ruky nebo obou rukou, eventuálně mezi prsty a dlaní. Po prozkoumání v ruce se vzorek vloží do úst a sledují se změny při ukousnutí, dále při žvýkání a poslední fází je polykání (Pokorný a kol., 1998).

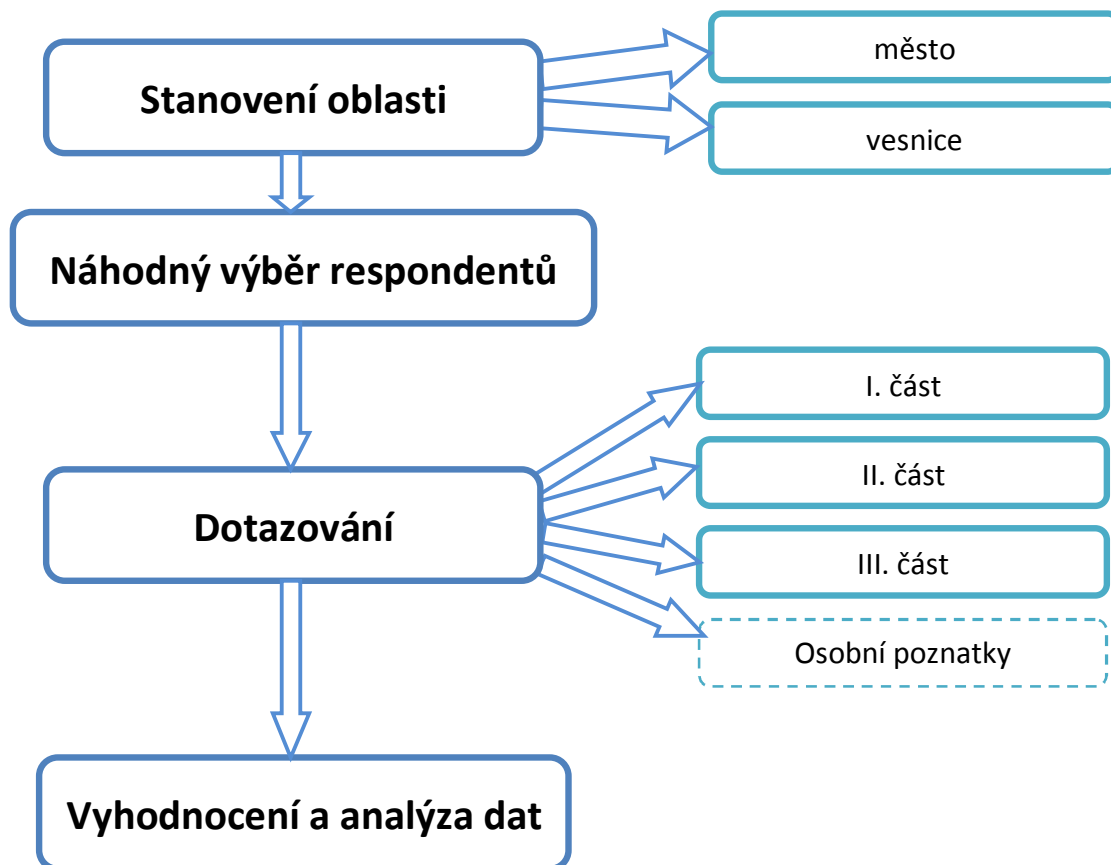
## 4. Metodika práce

Před samotnou realizací dotazování individuálních respondentů, bylo třeba stanovit si geografickou oblast, v níž bude proveden náhodný výběr dotazujících a to tak, aby respondenti pocházeli nejen z mého místa bydliště, ale také ze vzdálenějších vesnic či měst. Důvodem tohoto prvotního stanovení oblasti testování je, že lidé na vesnicích a lidé ve městech se diametrálně liší ve stanovení priorit v případě posuzování a hodnocení výrobků. Po náhodném výběru celkem 123 respondentů byli tito lidé podrobeni hodnocení celkové kvality oplateků zn. Manner prostřednictvím dotazníku uvedeného v Příloze č. 1.

Dotazník byl rozčleněn do tří částí, přičemž první část se zabývala osobními údaji respondenta, konkrétně tedy jeho pohlavím, věkem, národností, čistým měsíčním příjmem, ale také tím, jak často on sám oplatky konzumuje a jaká kritéria jsou pro něj nejdůležitější v okamžiku nákupu oplatek. Druhá část byla zaměřena na očekávání a představy respondenta o výrobku zn. Manner při pouhém vizuálním zhodnocení grafického provedení balení oplatek. V této části byly respondentům rozdány kartičky s vyobrazenými obaly oplatek daných příchutí a po prostudování kartiček měli dotazovaní za úkol ohodnotit stupnicí 1 až 9 (1 = velmi se mi nelíbí, 9 = velmi se mi líbí) grafické provedení balení, jeho atraktivnost a jeho vytvoření jakési představy o tom, jak bude samotný oplatek chutnat. Posledním bodem této části dotazníku byl výběr několika výrazů ze seznamu vlastností, která by nejlépe odpovídala s dílčími výrobky. Třetí a poslední část dotazníku již dovolila tyto oplatky ochutnat a poté ověřit, jak respondent vnímá tyto výrobky a jak moc se jeho představy liší od samotné reality. Testované druhy oplateků byly respondentům podávány pod různým kódovým označením tak, aby nepoznali, o jakou příchut' se jedná a aby jejich hodnocení nijak neovlivňovalo balení či očekávání od daného druhu oplatky. Opět došlo k hodnocení pomocí stupnice 1 až 9 z pohledu zaujetí, chuti a také vizuálního posouzení provedení oplatek, následoval výběr ze seznamu vlastností odpovídajících dílčím druhům výrobku na základě již samotného ochutnání. Z pohledu hodnocení kvality provedení oplatek byla posuzována tloušťka, velikost, množství náplně, křehkost, intenzita chuti, sladkost, tučnost a tvrdost oplatky.

Při samotném dotazování byly zaznamenávány také detaily, kterých jsem si jako dotazující povšimnul a tyto skutečnosti jsem uvedl v závěrečném hodnocení.

Celkové sestavě metodiky práce odpovídá její grafické znázornění na Obr. 5.



Obr. 5 – Metodika práce

## 5. Výsledky

Dotazník, jenž byl v rámci této diplomové práce použit je přiložen v příloze této práce (viz Příloha 1). V prvním kroku bylo třeba provést podrobnou analýzu charakteristik respondentů, která je uvedena v Tab. 1. Část získaných dat byla vyhodnocena pomocí programu Statistica 12 a Microsoft Office Excel 2007. Další část byla vyhodnocena ve Vietnamu na univerzitě v Hanoji.

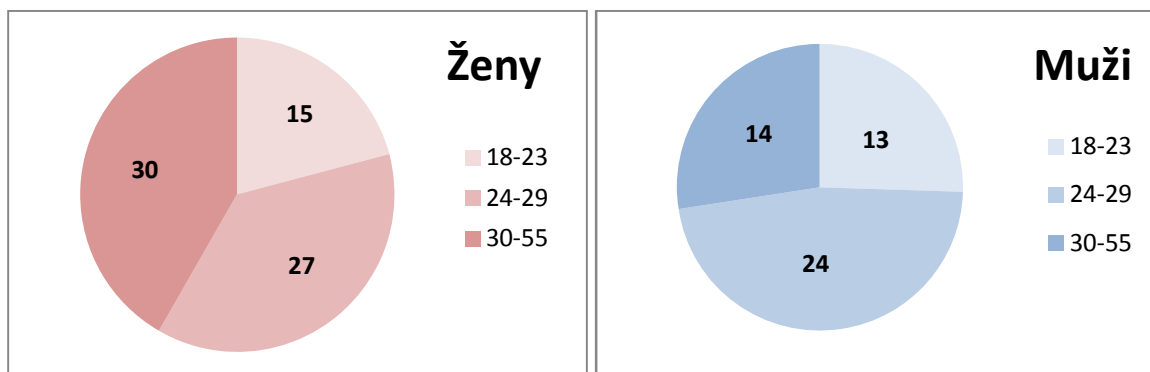
**Tab. 1 – Charakteristika respondentů**

		Počet respondentů v dané skupině	%
<b>Pohlaví</b>	Muži	51	42
	Ženy	72	59
<b>Věk</b>	18-23	28	23
	24-29	51	42
	30-55	44	36
<b>Měsíční příjem</b>	0-9 tisíc Kč	14	11
	9-17 tisíc Kč	35	29
	17-25 tisíc Kč	58	47
	> 25 tisíc Kč	16	13
<b>Jak často konzumují oplatky</b>	1-3x za týden	35	29
	4-7x za týden	35	29
	1x za měsíc	3	2
	2x za měsíc	14	11
	3x za měsíc	17	14

### 5.1 První část dotazníku

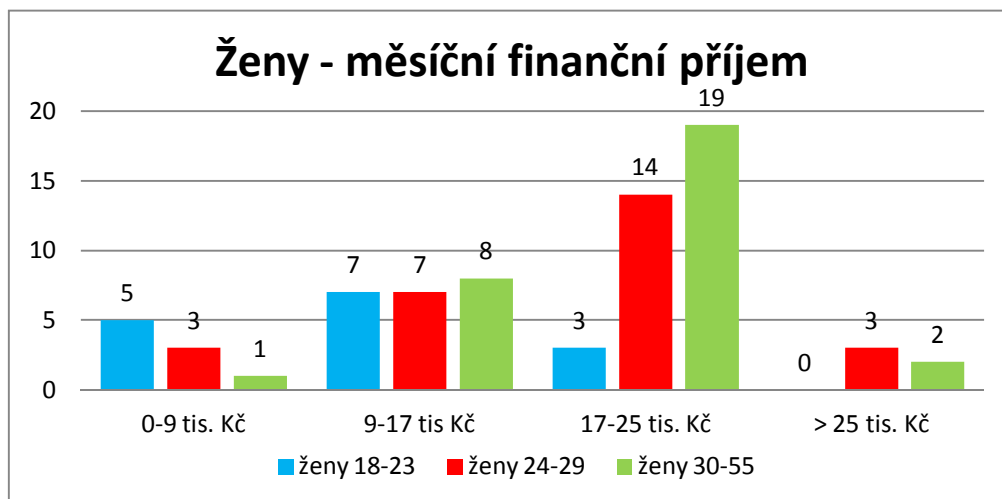
V této části došlo k zhodnocení zastoupení různých věkových kategorií testovaných respondentů (viz Obr. 6), poté vyhodnocení z pohledu vlivu měsíčního příjmu respondenta na jeho posudky, očekávání a následné vnímání oplatkových produktů (viz Obr. 7 a Obr. 8). Nedílnou součástí bylo také vyhodnocení četnosti konzumace oplatek (Obr. 9 a Obr. 10) a stanovení nejdůležitějšího kritéria (Obr. 11), na základě kterého se respondenti rozhodují v okamžiku nákupu oplatek.

V případě posouzení grafů zobrazující zastoupení ženského pohlaví vs. mužského pohlaví, pak jednoznačně lze konstatovat, že dotazování se zúčastnilo více žen a nejvíce jich pak bylo v rozmezí věkové hranice 24-29 let. Především je tomu tak z důvodu větší otevřenosti mladých lidí a jejich vyššího zájmu zúčastnit se výzkumu. Větší zastoupení žen lze vysvětlit jejich větší angažovaností v oblasti nákupu potravin.



Obr. 6 – Grafické znázornění zastoupení věkových skupin žen a mužů

Při posuzování měsíčních příjmů žen, největší počet žen byl s měsíčním příjmem od 17 až 25 tisíc korun. Jak je zřejmé na Obr. 7, tak tento měsíční příjem odpovídal ženám starším více než 30 let a mladším 55 let. Nejmenší zastoupení měly ženy s příjmem nad 25 tisíc korun. Ženy pod 23 let dosahovaly spíše příjmů pod 17 tisíc korun, což je ovlivněno právě nízkou věkovou hranicí, která těmto ženám neumožnila dostatečný profesní postup.

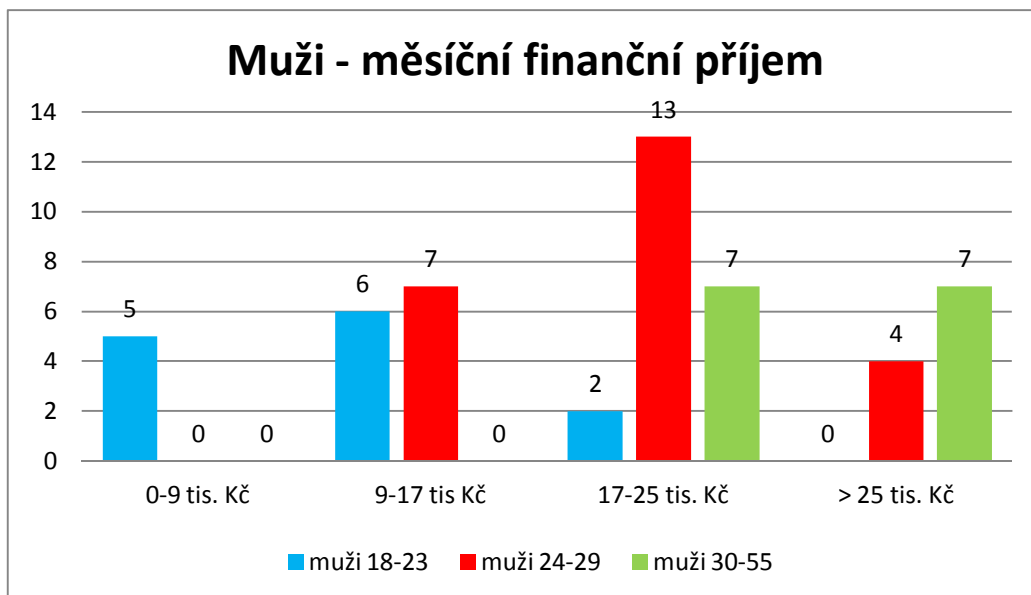


Obr. 7 – Grafické znázornění měsíčních příjmů dotazujících žen

U mužů bylo největšího počtu také dosaženo v oblasti měsíčního příjmu 17 až 25 tisíc korun, avšak věková hranice byla v rozmezí 24 až 29 let (viz Obr. 8). Měsíční příjem mužů ve věku 18 až 23 let byl spíše pod 17 tisíc korun, což je obdobné jako v případě žen.

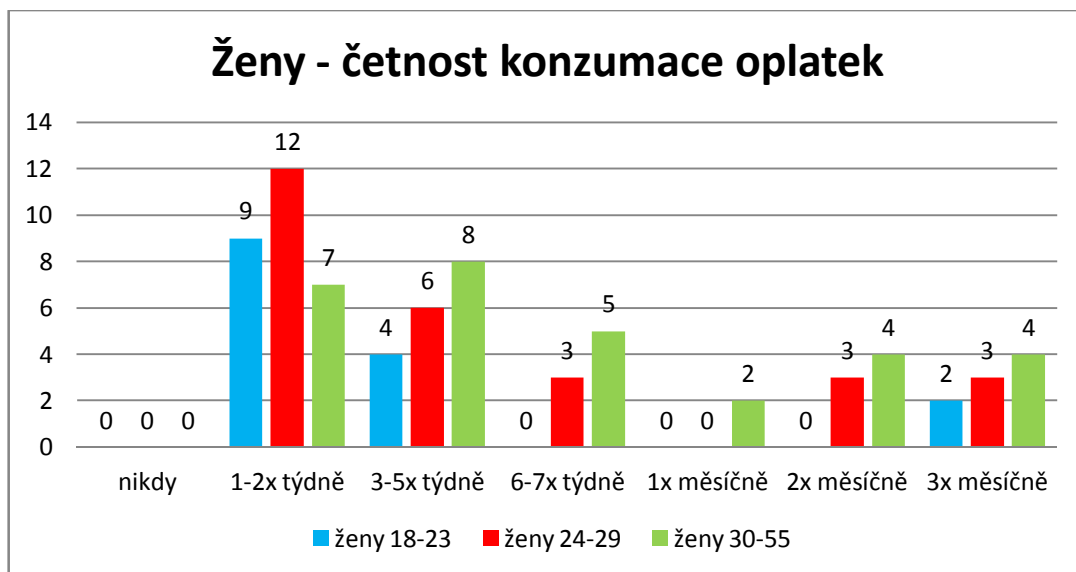


Zajímavým poznatkem je fakt, že měsíční příjem mužů ve věku nad 30 let neklesal pod 17 tisíc korun.

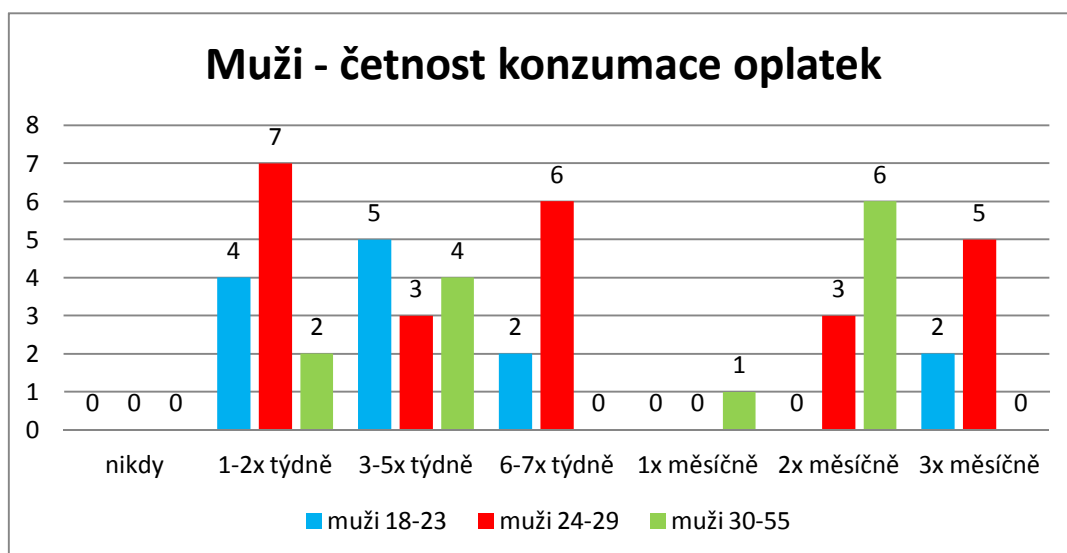


*Obr. 8 - Grafické znázornění měsíčních příjmů dotazujících mužů*

Hodnocení četnosti konzumace oplatek (viz Obr. 9 a Obr. 10) dopadla dle mého původního názoru, obecně tedy že muži konzumují oplatky častěji než ženy. Konkrétně největší konzumaci oplatek potvrdily ženy ve věku 18 až 29 let, s tím že konzumují oplatky nejčastěji 1-2x týdně. Účastnice testování ve věkovém rozmezí 30 až 55 let konzumují oplatky méně často, ale četnost byla rozložena v kategoriích několikrát týdně až několikrát měsíčně, což neposkytlo jednoznačný výsledek. Muži ve věku 18 až 23 let uvedli, že konzumují oplatky nejčastěji 1-5x týdně. Muži ve věku 24 až 29 let odpovídali rozdílně, část z nich uvedla několikrát týdně, ale nezanedbatelná část konzumuje oplatky spíše 2-3x měsíčně. Zajímavým poznatkem u této otázky bylo, že ani jeden z mužů či žen nevedli, že oplatky nekonzumují vůbec, což potvrzuje oblíbenost oplatkových produktů u naší populace.

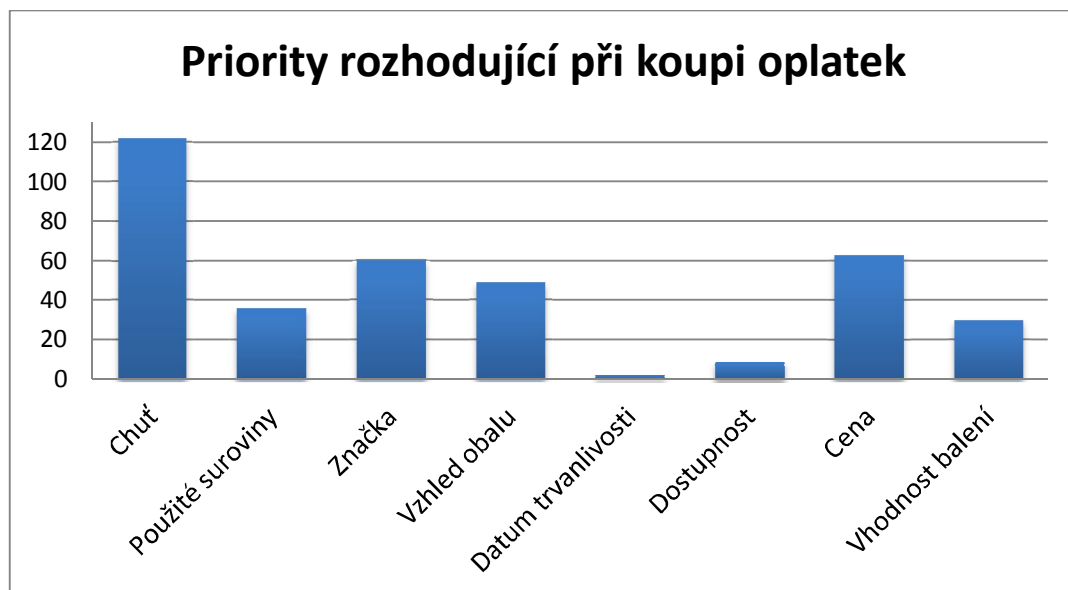


Obr. 9 – Grafické znázornění četnosti konzumace oplatek u žen



Obr. 10 - Grafické znázornění četnosti konzumace oplatek u žen

Pozoruhodná byla také analýza nejdůležitějšího kritéria (Obr. 11), jímž se nakupující osoby řídí při koupi oplatek a dle kterého se rozhodují. Jednoznačně totiž vyhrála právě chuť oplatky. Je však nutné dodat, že pokud se nakupující opravdu rozhoduje nejčastěji na základě chuti, kterou oplatka má, pak je nezbytná předchozí zkušenost a tedy již ucelený názor na chuť oplatky. V případě ovlivnění respondenta, který tuto zkušenost nemá, je na místě ochutnávka různých druhů oplatek. Dle vyhodnocení se respondenti dále orientují podle ceny, značky a vzhledu balení. Méně zajímavými informacemi už respondentům přišly použité suroviny, vhodnost balení a minimálně jim záleží na dostupnosti produktu a datu trvanlivosti.



Obr. 11 – Grafické znázornění priorit rozhodujících při koupi oplatek

## 5.2 Druhá část dotazníku

Druhá část dotazníku se nejprve zabývala posouzením očekávání respondentů z pohledu celkového dojmu (viz Tab. 2), dále z pohledu chuti (viz Tab. 3), textury (viz Tab. 4), uvedených vlastností oplatek (viz Obr. 12) a nakonec také vizuálním posouzením grafického návrhu balení (viz Obr. 13). Vyhodnocené analýzy jsou doplněny statickým zhodnocením očekávané preference dílčích druhů oplatků.

Nejlepším celkovým dojmem, po zhlédnutí balení jednotlivých druhů oplatek, zapůsobila na respondenty oplatka s příchutí Neapolitaner a získala nejlepší hodnocení (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**). Nejmenší očekávání měli respondenti u oplatky s příchutí citrónu (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**). Osobní zhodnocení těchto výsledků lze vysvětlit tak, že tradiční příchut' založená především na chuti lískových ořechů vyznačující se svojí sladkostí, je zákazníkem vnímána lákavě, kdežto právě žluté zabarvení a zobrazení citronu je spojeno s představou chuti kyselé, kterou už zákazník tolik nevyhledává, pokud se jedná o klasickou potřebu chuti oplatky. Zpracovaná analýza je v Tab. 2.

Tab. 2 – Očekávání – celkový dojem

	median	Sd	data:n
<b>Neapolitaner</b>	6,94	1,62	123
<b>Vollkorn</b>	6,39	1,50	123
<b>Vanille</b>	6,01	1,87	123
<b>Zitrone</b>	5,44	1,89	123

Výzkum očekávané chuti byl také nakloněn příchutí Neapolitaner, což vysvětluje právě již zmíněná sladkost použitých lískových ořechů. Také v případě nejméně chutné varianty byl výsledek stejný jako v předchozím testu, tedy nejméně chutnou byla oplatka s příchutí citrónu (viz Tab. 3).

**Tab. 3 – Očekávání - chuť**

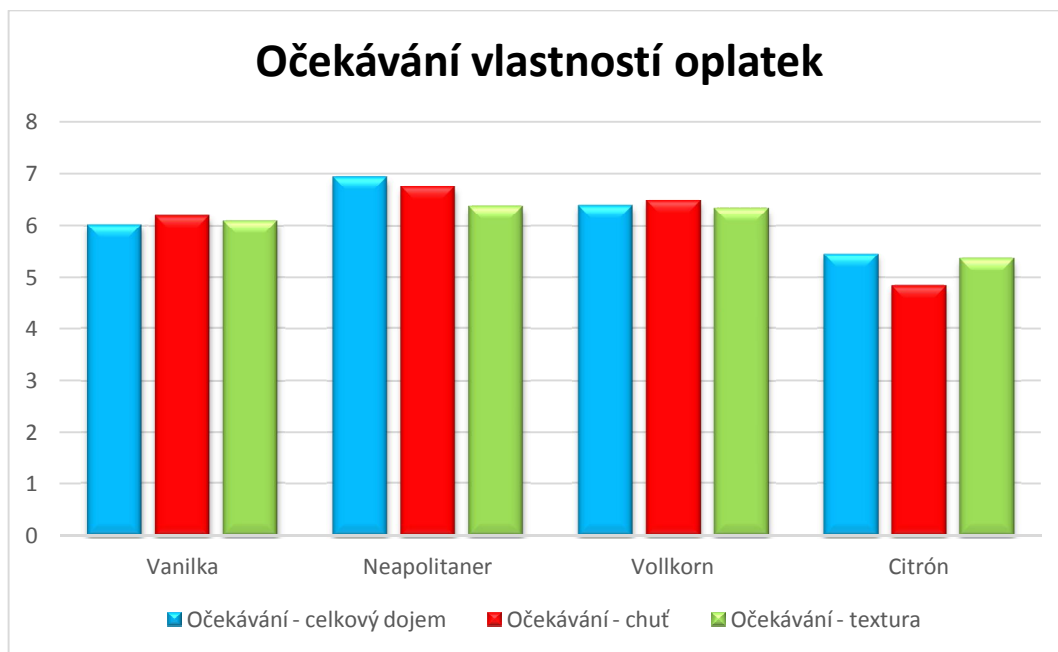
	<b>median</b>	<b>Sd</b>	<b>data:n</b>
<b>Neapolitaner</b>	6,75	1,35	123
<b>Vollkorn</b>	6,48	1,70	123
<b>Vanille</b>	6,19	1,75	123
<b>Zitrone</b>	4,82	1,78	123

Také nejlepší texturu respondenti očekávali u oplatky s příchutí Neapolitaner, a pouze s nepatrným rozdílem na tom bylo očekávání od oplatky s příchutí Vollkorn. Nejméně lákavou texturu vyhodnotili respondenti u oplatky Zitrone. Celkem jistě se dá konstatovat, že použití suroviny v podobě citrónu má značně negativní vliv i na očekávanou texturu (viz. Tab. 4).

**Tab. 4 – Očekávání - textura**

	<b>median</b>	<b>Sd</b>	<b>data:n</b>
<b>Neapolitaner</b>	6,37	1,42	123
<b>Vollkorn</b>	6,33	1,75	123
<b>Vanille</b>	6,08	1,59	123
<b>Zitrone</b>	5,35	1,85	123

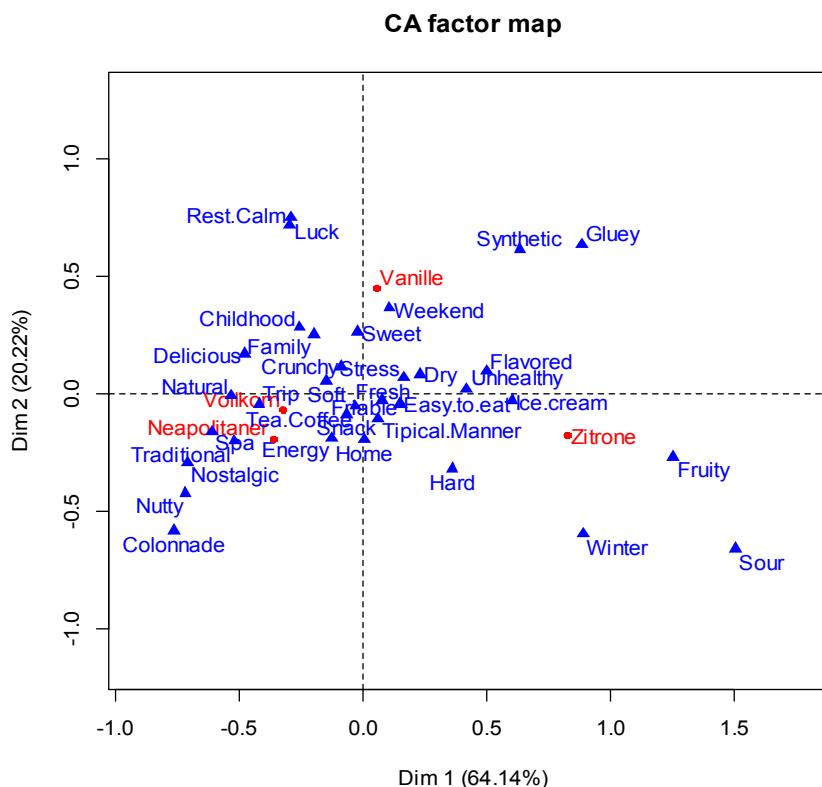
Z Obr. 12 vyplývá, že respondenti měli největší očekávání ve všech třech hodnocených kritériích (celkový dojem, chuť, textura) od oplatky Neapolitaner. U této příchuti respondenty nejvíce zaujal celkový dojem. Od chuti a textury pak už neočekávali o mnoho více oproti ostatním příchutím, avšak s výjimkou citrónové příchuti. Oplatka Vollkorn byla hodnocena jako druhá nejlepší, přičemž všechna hodnocená kritéria byla srovnatelná, podobně tomu bylo u vanilkové oplatky. Respondenti zhodnotili citrónovou oplatku jako nejméně lákavou, přičemž nejvíce jejich rozhodnutí ovlivnila samotná chuť oplatky.



*Obr. 12 – Grafické znázornění očekávání vlastností oplatek*

Představa respondentů na základě designu balení pro vanilkovou příchut' byla zhodnocena jako umělá a lepivá. Tuto příchut' si také spojují s víkendem, sladkostí, štěstím, pohodou a klidem. Použití vanilky je spojováno nejčastěji se sladkými dezerty, což zdůvodňuje výběr výrazů respondentů. Citronovou příchut' vyhodnotili očekávaně jako kyselou, ovocnou a je spojována se zimním obdobím. K tomuto zařazení došlo vlivem spojitosti zimy s nachlazením a následnou aplikací vitamínu C a uzdravením. Příchuti Neapolitaner přiřadili výrazy jako oříšková, kolonáda, lázně, nostalgická a tradiční. Jelikož se jedná o prvořadou a tradiční příchut' značky Manner, pak v tomto případě došlo z pohledu prodejce k naprostému splnění představ zákazníka. Příchut' Vollkorn byla charakterizována jako přírodní a křupavá, i z tohoto pohledu došlo ke splnění vyvolávaných představ zákazníka.

Charakter oplatek Vollkorn a Neapolitaner, byl vyhodnocen obdobnými výrazy, nejvíce však korelují s výrazy čaj, káva, výlet, jemný, energie, lázně. Vanilkové a Vollkorn oplatky se pojily s výrazy rodina, štěstí, pohoda a klid. Mezi vanilkovými a citrónovými oplatkami si respondenti představovali spojitost ve výrazech zmrzlina, ochucený, čerstvý, suchý a nezdravý. Pojem nezdravý byl pravděpodobně spojován s kyselou chutí citrону.



Obr. 13 – Očekávání charakteru posuzovaných druhů oplatek na základě designu balení

V závěru druhé části dotazníku byli respondenti rozděleni do třech shluků na základě odpovědí na otázku: „Kterou příchut’ by podle jejich očekávání preferovali, z hlediska celkového dojmu?“. Obr. 14 zobrazuje všechny respondenty v oblastech, kde se vyskytuje jejich nejpreferovanější příchut’. Respondenti označení zeleně upřednostnili ovocnou svěží příchut’ oplatky Zitron a z části dali také přednost přírodním surovinám oplatek Vollkorn, červení respondenti, jichž byl největší počet, upřednostnili tradiční Manner oplatky Neapolitaner oplývající lískooříškovou chutí a černým respondentům imponovala jemná aromatická příchut’ Vanille oplatek. U grafického znázornění jsou viditelné také tzv. hraniční přechody některých respondentů, kteří měli tendenci zvolit si dvě příchutě a určitou hodnotou jednu z příchutí pak zvýhodnili. Právě zmíněné hodnotové zvýhodnění jedné ze dvou vybraných příchutí rozhodlo o jejich barevné selekci a tím započtení do dané skupiny.



**Tab. 5 – Vlastní vnímání – celkový dojem**

	median	Sd	data:n
<b>Vanille</b>	6,43	1,84	123
<b>Neapolitaner</b>	6,25	1,57	123
<b>Vollkorn</b>	6,19	1,80	123
<b>Zitrone</b>	6,13	1,71	123

Chuťově nejvíce získala oplatka s příchutí Vollkorn (Tab. 6), což dle očekávání je značným překvapením. Jako nejméně chutnou byla zvolena oplatka s příchutí citrónu, tedy opět dle očekávání dotazovaných.

**Tab. 6 – Vlastní vnímání - chuť**

	median	Sd	data:n
<b>Vollkorn</b>	6,59	1,75	123
<b>Neapolitaner</b>	6,36	1,65	123
<b>Vanille</b>	5,92	1,62	123
<b>Zitrone</b>	5,21	1,84	123

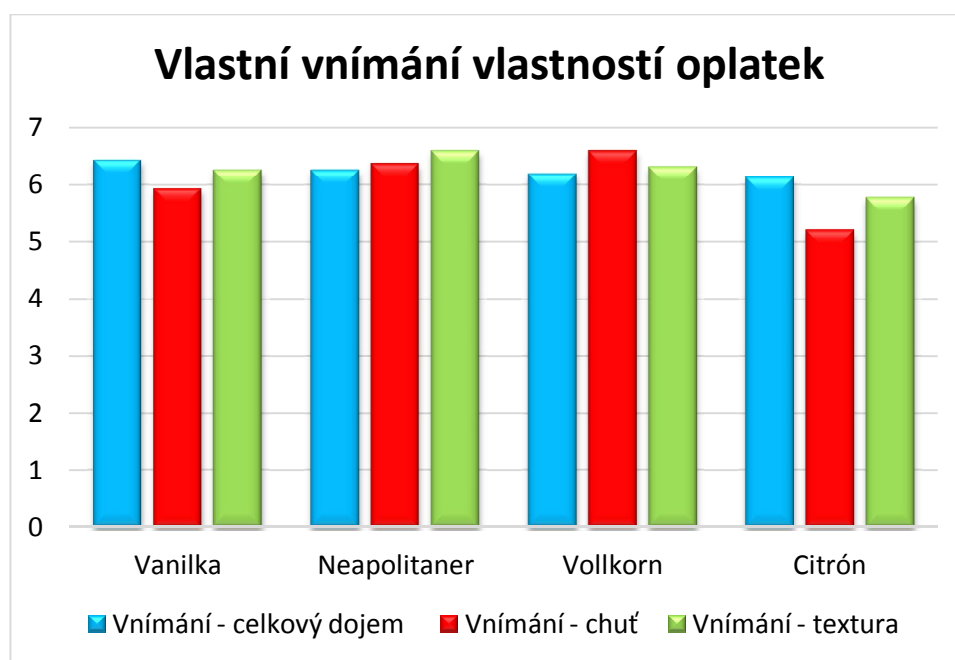
Oplatku s příchutí Neapolitaner respondenti vyhodnotili jako oplatku s nejlepší texturou (Tab. 7). Hodnotili tloušťku, velikost, množství náplně, křehkost a tvrdost oplatky. Nejméně upoutala textura u oplatky s příchutí citrónu. Obě výsledné hodnoty korelují s očekávanými dotazovaných lidí.



**Tab. 7 – Vlastní vnímání - textura**

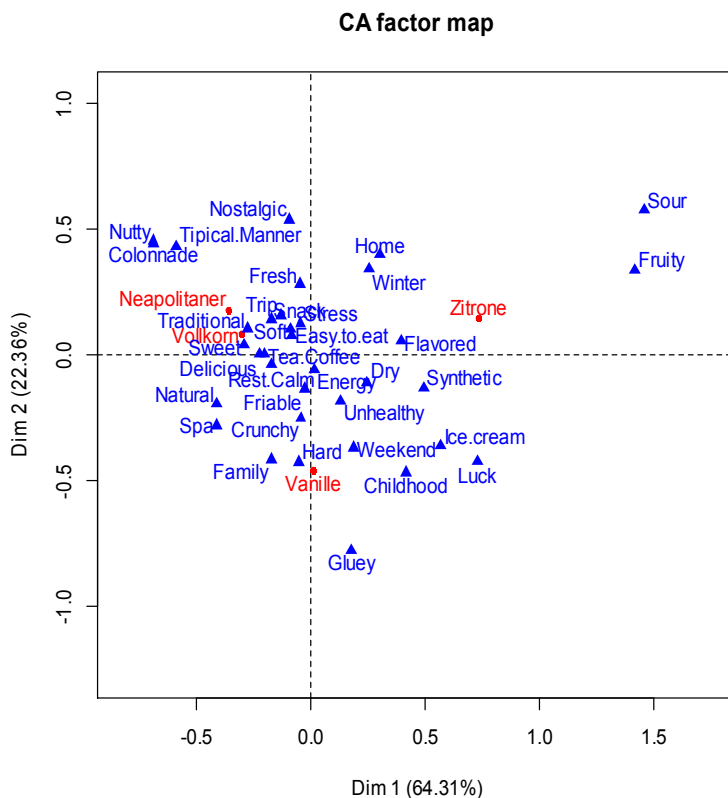
	median	sd	data:n
<b>Neapolitaner</b>	6,59	1,57	123
<b>Vollkorn</b>	6,30	1,74	123
<b>Vanille</b>	6,23	1,61	123
<b>Zitrone</b>	5,77	1,83	123

V rámci vlastního vnímání je z Obr. 15 patrné, že respondenti neměli jednoznačně rozhodnuto o nejlepší oplatce z hlediska všech tří hodnocených kritérií (celkový dojem, chuť a textura). Avšak z vyhodnocení vyplývá, že oplatka s příchutí citrónu je nadchla nejméně. Oplatky Neapolitaner a Vollkorn byly hodnoceny přibližně stejně a oplatky Vanille byly těsně v závěsu. Obecně lze tvrdit, že v tomto případě také očekávání respondentů koresponduje s pozdějším osobním pocitovým zážitkem s oplatkami.

*Obr. 15 – Grafické znázornění vnímání vlastností oplatek*

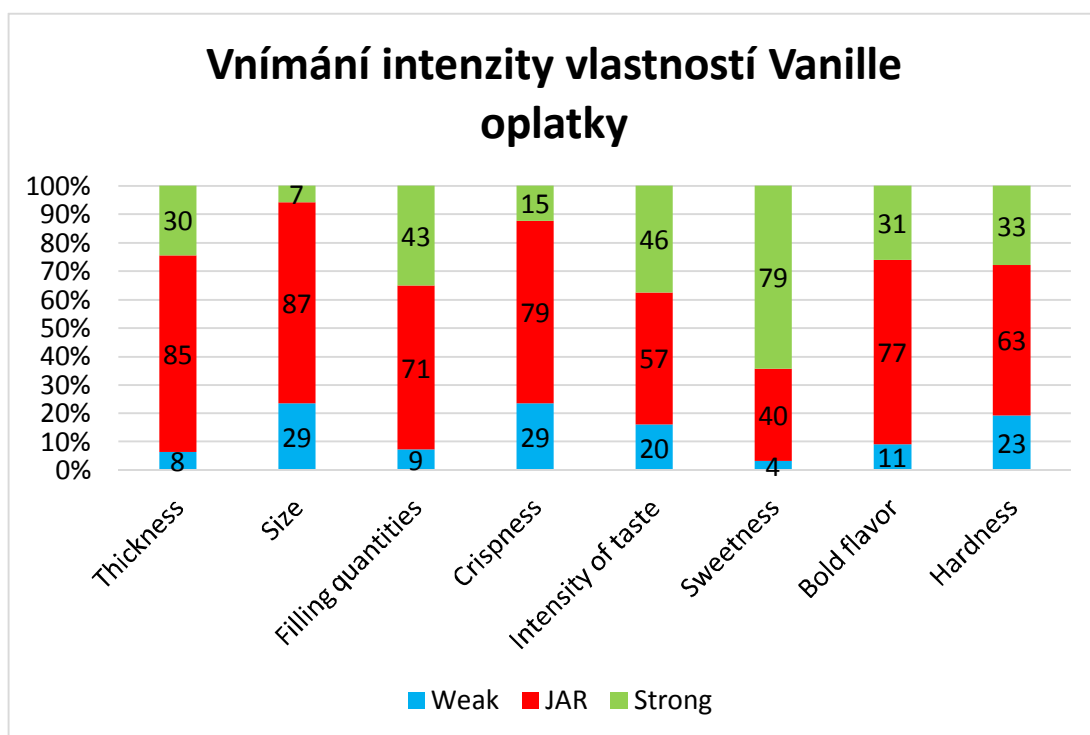
Opětovné vyhodnocení charakteru dílčích druhů oplatek po jejich ochutnání dopadlo obdobně jako v případě vyhodnocení charakteru oplatek pouze z pohledu očekávání respondentů. Toto vyhodnocení je znázorněno na Obr. 16. Dotazované skupiny vyhodnotily vanilkovou příchut' jako křupavou, lepkavou, tvrdou a uvedli jistou spojitost s dětstvím a rodinou. Oplatky Neapolitaner označili respondenti za tradiční, typické Manner oplatky, oříškové, čerstvé a přirovnali je ke kolonádě. Dokonce také u Vollkorn

oplatek nedošlo k výrazným změnám hodnocení jejich charakteru a nejčastější charakteristiky této příchutě představovaly výrazy jako jemnost, výlet, svačina, čaj a káva. Poslední citronovou příchutí charakterizovali hodnotitelé výrazy jako kyselá, ovocná, ochucená a spojovaná s domovem a také při tomto testování došlo ke spojitosti se slovem zima. V případě hodnocení charakteru oplatek Vollkorn a Neapolitaner, byly oplatky hodnoceny výrazy, jako jsou stres, oříškový, nostalgický, čaj a káva. Nejvíce překvapivým výrazem byl stres, toto označení si s největší pravděpodobností respondenti spojili se samotným zahrnutím stresu právě prostřednictvím konzumace něčeho sladkého, což je přivede na jiné myšlenky. Vanille a Vollkorn oplatky byly spojovány s označením tvrdý a označením rodina. Tady výraz tvrdý byl zvolen z důvodu větší křupavosti oplatku a jeho méně krémovité a našlehané konzistenci náplně. U obou oplatek je nepatrně jiná konzistence náplně zapříčiněna menším obsahem tukových surovin. Oplatky s vanilkovou a citronovou příchutí byly hodnoceny slovy umělý, suchý, zmrzlina, dětství a štěstí. Jak již předchozí testování prokázaly, výrazy umělý a suchý byly zvoleny z důvodu přítomnosti příchutě citronové, citronové aroma působí přirozeně na člověka uměle až chemicky díky jeho vysoké kyselosti a suchost oplatky byla i zde zapříčiněna menším obsahem tukových látek v náplni oplatku a tedy snížením našlehaní a nadýchanosti náplně.



Obr. 16 – Hodnocení charakteru oplatek po ochutnávce

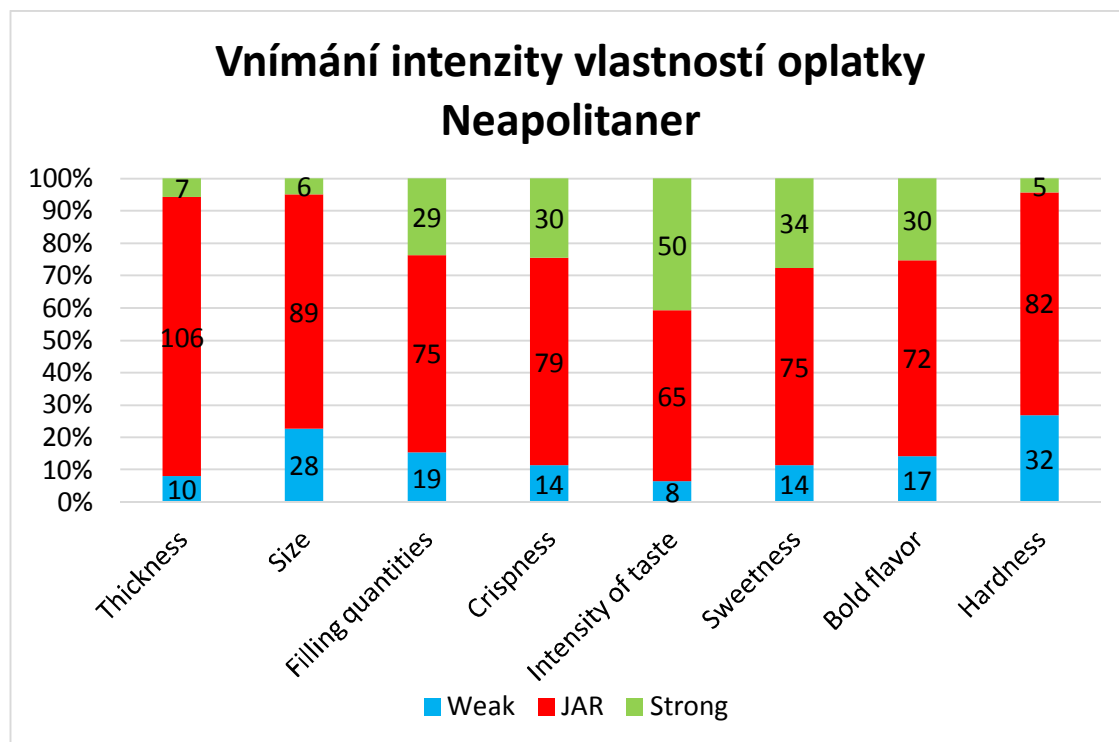
Poslední oblast třetí části dotazování byla zaměřena na hodnocení intenzity hned několika vlastností oplatek Manner, přičemž nejprve byla vyhodnocena oplatka Vanille. Většina vlastností oplatek byla vyhodnocena jako ideální a to u většiny respondentů, jejichž očekávání se ochutnávkou naplnila. V případě posuzování sladkosti oplatek ji většina dotazovaných označila za příliš intenzivní. Hodnocení intenzity chuti nenabývalo jednoznačného výsledku, u 57 osob byla označena za ideální, avšak 46 osob ji označilo za příliš intenzivní, tento nejednoznačný výsledek je také přínosem, neboť i když se respondenti ve svém hodnocení jednoznačně neshodli, rozdělili se na dvě podskupiny reprezentující osoby upřednostňující chuť oplatek Manner v aktuální podobě a osoby upřednostňující chuť méně výraznou. Celková analýza u oplatky s vanilkovou příchutí označila její chuť jako ideální až s poněkud větší intenzitou chuti a ostatních vlastností. Překvapením bylo zhodnocení, že oplatka se respondentům zdála příliš malá a s nedostatečnou křehkostí. Konkrétní výsledky analýzy jsou přehledně znázorněny na Obr. 17.



Obr. 17 – Vnímání intenzity vlastností – vanilková oplatka

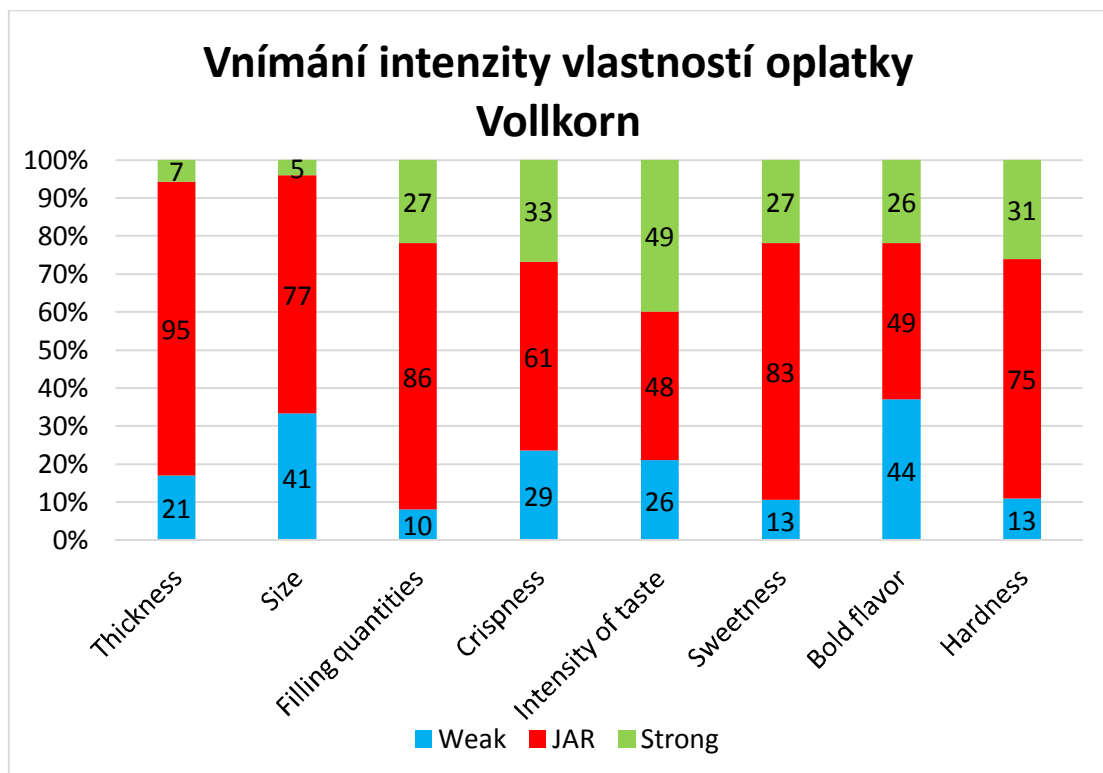
Vyhodnocení intenzity chuti u příchutě Neapolitaner (Obr. 18) se prokázalo jako ideální ve všech hodnocených intenzitách vlastností. V tomto případě lze jednoznačně říci, že očekávání respondentů byla nadměru splněna. Pouze v případě hodnocení intenzity chuti se výsledek lišil mezi volbou ideální a velmi silná intenzita chuti o 15 hlasů více pro

variantu ideální chuť. I tady byla velikost oplatky souzena jako příliš malá a navíc nedostatečně tvrdá. Toto hodnocení se u respondentů opakovalo častěji, vysvětlit jej lze např. tím, že pokud člověk okusí nový a neznámý produkt, který jej mile překvapí svojí chutí a vyvolá pocit chutnosti a zalíbení, pak může dojít ke zhodnocení velikosti produktu negativním směrem z důvodu nedostatečné nasycenosti tímto produktem.



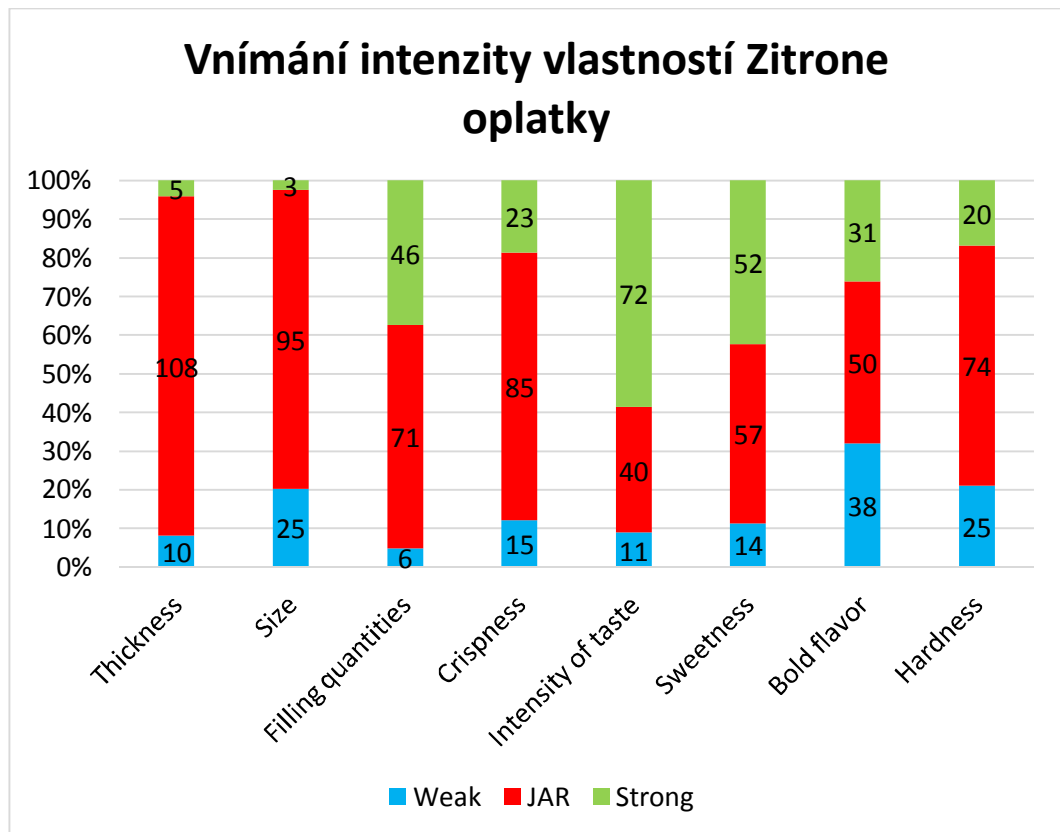
Obr. 18 – Vnímání intenzity vlastností – Neapolitaner oplatka

U oplatky Vollkorn (Obr. 19) byla většina intenzit vlastností vnímána jako ideální. Avšak intenzita chuti byla vyhodnocena nejednoznačně rozdělením na tři skupiny dotazovaných, kdy jedna skupina o 49 respondentech odpověděla, že chuť je velmi intenzivní, druhá skupina o 48 respondentech označila chuť za ideální a třetí skupina o 26 respondentech hlasovala pro označení málo intenzivní chuť. Z této analýzy vyplývá, že u oplatky Vollkorn dochází k rozdílné intenzitě vnímání chuti a tudíž k rozdílným názorům na chuť celkovou. Především je tento jev způsoben právě nižším obsahem cukrů a tuků, čímž byla potlačena jednotvárnost chuti oplatek. Křehkost oplatek byla 29 respondenty hodnocena jako málo křehká, ale 33 respondentům se jevila jako velmi křehká. Tučnost oplatky zhodnotilo 49 respondentů jako ideální, 44 respondentů jako málo tučnou a 26 respondentů jako velmi tučnou. Z pohledu křehkosti a tučnosti oplatky dochází k závěru, že respondenti disponují různými představami o ideální cereální oplatce.



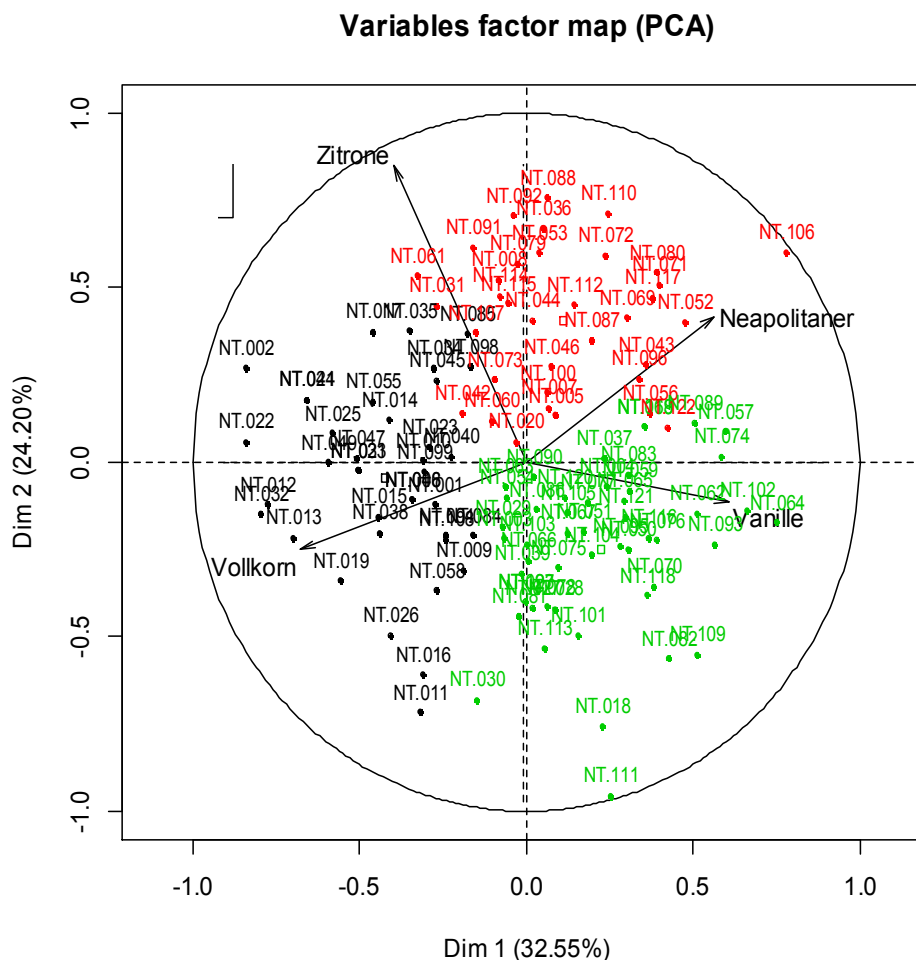
Obr. 19 – Vnímání intenzity vlastností – Vollkorn oplatka

K největším nejednoznačnostem docházelo u zhodnocení oplatky Zitrone (Obr. 20). Jako ideální byla respondenty vyhodnocena její tloušťka, velikost a u většiny respondentů také křehkost a tvrdost. Zajímavým poznatkem je skutečnost, že ke zhodnocení ideálních rozměrů oplatky došlo pouze u tohoto druhu oplatky, což lze připisovat menší oblíbenosti citronové příchuti a tím vyvolání pocitu dostatečného množství oplatky. Neboť také množství citronové náplně bylo vnímáno 71 respondenty jako ideální, dokonce u 46 respondentů došlo ke zhodnocení, že je náplně příliš mnoho. Intenzita chuti byla pro 72 respondentů velmi intenzivní a pouze 40 respondentům se zdála být ideální. Při vyhodnocování sladkosti byl nepatrný rozdíl mezi ideální intenzitou a příliš sladkou chutí, rozdíl tvořil 6 hlasů ve prospěch ideální sladkosti. Tučná chuť této oplatky byla 50 respondenty označena za ideální, 38 respondenty za málo tučnou a 31 respondenty za velmi tučnou chuť oplatky.



Obr. 20 – Vnímání intenzity vlastností – Zitrone oplatka

Na Obr. 21 je výsledná analýza hodnocení oblíbenosti oplatek u testovaných respondentů, kteří se svým výběrem oplatek rozdělili do tří barevných skupin. Soubor respondentů černé barvy upřednostňoval příchut' oplatky Vollkorn a Zitrone. Respondenti označení červenou barvou zvolili jako nejlepší oplatku Neapolitaner a také Zitrone. Zelená barva patří skupině respondentů, jenž jako nejlepší hodnotili Vanille oplatku, povšimnout si u této skupiny můžeme také toho, že její obliba byla soustředěna pouze na tuto jednu oplatku, přičemž u ostatních skupin se častěji projevoval výběr dvou oplatek inklinující více k jedné či druhé. Směr středových čar grafu znázorňuje míru oblíbenosti oplatky jejíž název je u přímký uveden, konkrétně tedy dotazovaný zelené barvy lokalizovaný v okolí oplatky Vanille označil tuto oplatku za nejlepší a zároveň označil oplatky Vollkorn a Zitrone za méně oblíbené. Červení respondenti negativně hodnotili oplatku Vollkorn a méně negativně pak Vanilku a černým respondentům nejméně padla v oblibu oplatka Vanille a Neapolitaner.

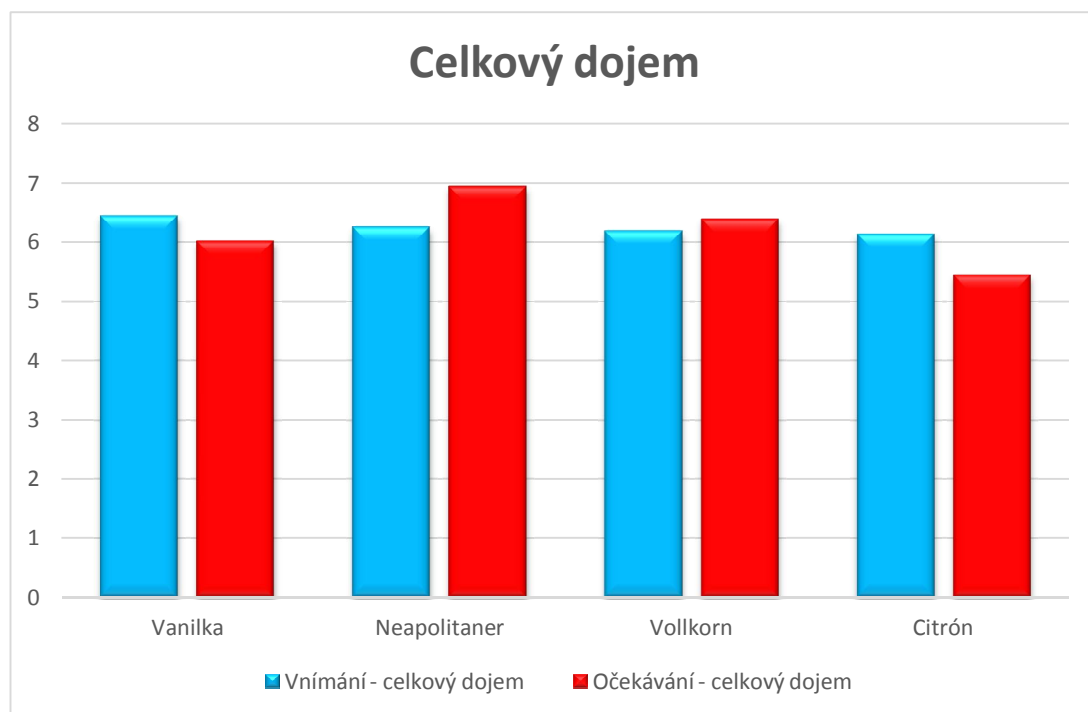


Obr. 21 - Statistické vyhodnocení vnímané preference příchuti dílčích druhů oplatek

## 5.4 Srovnání očekávaného a vnímaného celkového dojmu tuzemských respondentů

Výsledné srovnání očekávaného a vnímaného celkového dojmů u tuzemských respondentů se opíralo o výsledky dosažené ve druhé a třetí části dotazníku, grafické zpracování analýzy je na Obr. 22. Ve druhé části dotazníku bylo vyhodnoceno očekávání celkového dojmu, konkrétně tedy nejvíce respondentů označilo jako nejlepší oplatku z hlediska celkového dojmu oplatku příchutě Neapolitaner. Oplatka označena jako nejméně lákavá byla s příchutí citrónu Zitrone. Ve třetí části dotazníku byla respondenty nejlépe hodnocena oplatka Vanille, čímž předčila očekávání respondentů. Oplatka s příchutí Neapolitaner v hodnocení po ochutnávce naopak poklesla a výsledky se dostala až pod hodnoty oblíbenosti oplatky Vanille. Příchut' oplatky Vollkorn splnila očekávání respondentů, avšak ani hodnoty této oplatky nepřevýšily hodnoty oblíbenosti oplatky Vanille. Oplatka Zitrone byla chuťově vnímána lépe, než tomu bylo v případě očekávání

a dosáhla tak na úroveň hodnot oblíbenosti obdobných jako u ostatních příchutí oplatek. V sekci hodnocení dílčích druhů oplatek respondenti předpokládali, že jejich hodnocení různých příchutí oplatek bude odlišné, výsledné hodnoty vnímání byly však srovnatelné.



Obr. 22 – Srovnání očekávání a vnímání celkového dojmu tuzemských respondentů

## 5.5 Srovnání očekávaného a vnímaného celkového dojmu mezi tuzemskými, rakouskými a vietnamskými respondenty

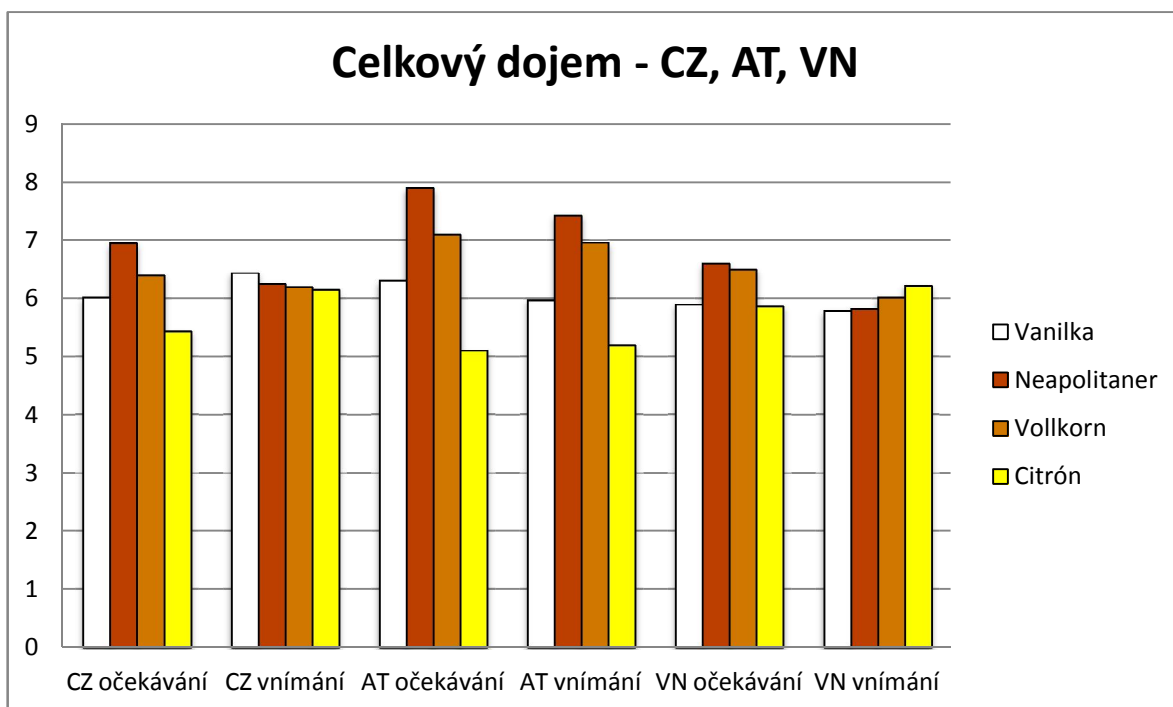
Grafické vyhodnocení na Obr. 23 zobrazuje očekávání a vnímání tuzemských respondentů oplatek Vollkorn s minimální odchylkou, dá se tedy konstatovat, že názor na cereální oplatku se při očekávání a následném ochutnání nezměnil. K nejvýraznější změně došlo u očekávání a vnímání oplatek Vanille a Zitrone, kdy respondenti byli překvapeni chutí oplatek, což pozměnilo jejich názor a následně kladně ohodnotili tyto produkty. Vanille oplatka se tak ze třetí pozice dostala na první pozici. Zitrone od počátku hodnocení byla nejméně oblíbenou a ani změna názoru respondentů nepřispěla k jejímu posunu o pozici výše. Oplatka Neapolitaner disponovala vysokým očekáváním, následné vnímání chuti však očekávání nepotvrdilo a došlo k jejímu pozičnímu sestupu na druhé místo.

V Rakousku respondenti hodnotili velmi obdobně hned několik druhů oplatek, konkrétně oplatky Vanille, Vollkorn a Zitrone. Očekávání u těchto produktů tedy korespondovalo s pozdějším vnímáním chuti. Zajímavým je opět sestup oplatky



Neapolitaner, i zde rakouští hodnotící měli nadsazená očekávání a následné vnímání toto očekávání nepotvrdilo, i přesto však spadaly k nejoblíbenějším oplatkám značky Manner.

Respondenti ve Vietnamu také očekávali nejvíce právě od oplatek Neapolitaner, a jejich následné zklamání po ochutnávce oplatek radikálně pozměnilo jejich názory a oplatky se zde propadly až na místo třetí. Velmi pozitivně vietnamská menšina hodnotila oplatky Zitrone, které se z poslední pozice po vnímání chuti přesunuly na vítěznou pozici první.



*Obr. 23 - Srovnání celkového dojmu mezi tuzemskými, rakouskými a vietnamskými respondenty*

## 6. Diskuse

Vyhodnocením všech provedených analýz se projevila určitá návaznost mezi získanými výsledky a zvolený počet provedených testů se tak dá považovat za dostačující. Z počátku respondenti upřednostnili oplatku takové příchutě, na níž jsou soukromě zvyklí a chutná jim. U neznámých příchutí jejich očekávání nebyla přehnaná a byla tlumena opatrností, což je pro tuzemskou populaci charakteristické. Značnou převahu při výběru oblíbené oplatky tvořily ty s oříškovou náplní, to proto, že právě náplň s lískovými oříšky je typickou pro nespočet českých oplatek. Naše česká populace je značně konzervativní a nepouští se do neznámých věcí, proto spojitost oplatky s citronovou náplní byla od začátku testování pro dotazující příliš odvážná, neznámá a jejich usedlé očekávání potvrdilo domněnky, že tato kombinace nemůže fungovat. I když došlo u mnoha respondentů k jejich změně názoru po ochutnávce oplatek Zitrone a hodnocení oplatky markantně narostlo v její prospěch, počet těchto respondentů nestačil a tak tato oplatka zůstala nejméně oblíbenou. Vlastní postřehy z průběhu testování dotazovaných mne přesvědčily o tom, že hlavní příčinou odmítání oplatky Zitrone bylo její silné ovocné aroma a štiplavě kyselá chuť náplně. Navíc u žen jsem zaznamenal početné vnímání aroma oplatky a značnou překvapenost testujících žen. Silné aroma může na zákazníky působit příliš uměle a chemicky, což je hlavní příčinou umístění oplatky Zitrone. Jak uvádí Bayarri et al. (2001) je hodnocení ovlivněno také barvou produktu a jelikož obal oplatky Zitrone je částečně žlutě zbarvený, respondenti si spojují její chuť s kyselostí. Kyselá chuť oplatky není u zákazníků příliš žádoucí právě z důvodu přirozených očekávání od oplatkových produktů, zákazník si spojuje oplatku s pohodou, energií, sladkostí, rodinou či výletem a sladká chuť je na prvním místě. Také u rakouské a vietnamské populace byla očekávání od oplatky Zitrone obdobná a následná ochutnávka pozměnila názory dotazovaných, avšak ani u zahraničních respondentů nedošlo k výrazné preferenci tohoto druhu oplatky.

Pozoruhodné bylo chování žen a mužů při testování oplatek Neapolitaner, Vanille a Vollkorn. Muži projevili značný zájem především o sladkost oplatky, vybrali si nejprve tedy oplatku Neapolitaner, avšak po ochutnávce usoudili, že tato oplatka není tak sladká jako oplatka Vollkorn, která i přes to, že obsahuje méně cukrů a tuků, jim imponovala více. Nevylučitelně tomu přispěla právě křehkost a křupavost oplatky, jež byla o stupeň intenzivnější než u oplatky Neapolitaner právě menším obsahem tuků, které způsobují spíše vláčnost oplatek. Ženy také projevily zájem o oplatky Neapolitaner z důvodu očekávané sladkosti, kýženou sladkost však našly u oplatek Vanille. Tato volba byla

ovlivněna již zmiňovanou použitelností a oblíbeností vanilkového aroma v českých dezertech a tím spojitostí s nejčastějšími situacemi, s nimiž si respondenti oplatky spojují, jako např. rodina, odpočinek, požitek a sladkost.

V okamžiku srovnání tuzemské populace se zahraničními lze konstatovat, že očekávání a následné vnímání českých a vietnamských respondentů je obdobné, přičemž jejich očekávání neodpovídalo následnému celkovému vnímání a došlo tedy ke změně jejich názoru, rakouská populace se vyznačuje objektivním posouzením prvotního očekávání nelišícího se od konečného celkového vnímání. Tato skutečnost výhradně souvisí s tím, že historie, výroba a národní tradice je spojena s Rakouskem.

Podrobnější studie oplatek v mezinárodním měřítku není v literatuře popsána, a proto se nemohu odkazovat na dílčí výsledky.

Specifické hodnocení vlastností oplatek odhalilo zaměřenost respondentů na jednotlivé druhy oplatek. Oplatka Vanille byla hodnocena dvěma skupinami respondentů, přičemž jedni vyzdvihli jemnou chuť oplatky a pro druhé byla chuť příliš výrazná. Při hodnocení této oplatky se prokázalo tvrzení dle Knoopa et al. (2013), že vysoký obsah cukru může být vnímán negativně, což se projevilo u převážné části respondentů, a proto zhodnotili oplatku jako příliš sladkou, i když na celkovém dojmu nesehrálo toto negativní vnímání velkou roli. Oplatka Neapolitaner dosáhla ideálního hodnocení ve všech důležitých bodech (chuť, tvar, velikost, náplň, křehkost, aj.) čímž dosáhla nejlepšího výsledku z hodnocených oplatek. U oplatky Vollkorn dochází k rozdílné intenzitě vnímání chuti a tudíž k rozdílným názorům na chuť celkovou. Především je tento jev způsoben právě nižším obsahem cukrů a tuků, čímž byla potlačena jednotvárnost chuti oplatek. Přirozeně byla tato oplatka respondenty vnímána jako zdravější varianta a vzbudila u zákazníků zaměřujících se na zdravotní styl dvojí reakci. Část respondentů akceptovala minimální množství tuků, ale druhá část respondentů i toto minimální množství označila za neodpovídající absolutně zdravé cereální potraviny. V této oblasti hodnocení nasbírala body oplatka Zitronen, jež byla vyhodnocena oproti ostatním příchutím lépe v oblasti množství náplně, tvrdosti i velikosti. Tvrdá křupavá oplatka s dostatečným množstvím náplně působila více objemně a také více zasytila.

Byly zjištěny také hlavní priority respondenta v okamžiku nakupování. Nejdůležitějším faktorem, na základě kterého se zákazníci rozhodují, je chuť, dále se orientují dle ceny a značky a méně podstatným faktorem je vzhled. Tímto zjištěním se

nabízí otázka, zda by byli respondenti ochotni si připlatit v okamžiku, kdy by měli možnost nejprve produkt ochutnat, nebo je naopak pro ně více rozhodující cena produktu. Závěrem bych chtěl podotknout, že v této oblasti by byl vhodný navazující výzkum, který by pomohl tuto otázku zodpovědět, dále by bylo vhodné testovat zákazníky přímo v obchodních prostorách a také bez toho aniž by věděli, o jakou značku produktu se jedná.

## 7. Závěr

Závěrečné zpracování dotazníků pomohlo zjistit, jak působí na konzumenta balení a tedy grafická prezentace oplatek celkově, co spotřebitel očekává od výrobku před tím, než jej ochutná a jak hodnotí skladbu a chuť jednotlivých druhů oplatek.

Bylo zjištěno, že se respondenti při výběru kupovaného produktu nejvíce orientují podle chuti a následně podle ceny a zkušeností se značkou výrobku.

Sledované vzorky oplatek Manner vykazaly v závěru dotazníkového šetření odlišnost celkového dojmu oproti očekávaným hodnotám. Při posuzování očekávaných a vnímaných hodnot byl zjištěn průkazný rozdíl mezi vzorky. Ve srovnání s vietnamskými a rakouskými respondenty se zjistilo, že naše odpovědi se podobají průzkumu ve Vietnamu. U rakouských respondentů nedošlo k významnému rozdílu mezi očekáváním a vnímáním celkového dojmu u hodnocených druhů oplatek.

## 8. Seznam literatury

ALINK, A., C. M. SCHWIEDRZIK, A. KOHLER, W. SINGER a L. MUCKLI. Stimulus Predictability Reduces Responses in Primary Visual Cortex. [2010]. DOI: 10.1523/JNEUROSCI.3730-10.2010. ISBN 10.1523/JNEUROSCI.3730-10.2010. Dostupné také z: <<http://www.jneurosci.org/cgi/doi/10.1523/JNEUROSCI.3730-10.2010>>

ALMLI, V. L., T. NÆS, G. ENDERLI, C. SULMONT-ROSSÉ, S. ISSANCHOU, M. HERSLETH, Consumers' acceptance of innovations in traditional cheese. A comparative study in France and Norway. [2011]. DOI: 10.1016/j.appet.2011.04.009. ISBN 10.1016/j.appet.2011.04.009. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666311001309>>

ARES, G., C. BARREIRO a A. GÁMBARO. Evaluation of antioxidant extracts from Uruguayan native plants: importance of sensory characteristics Evaluación de extractos antioxidantes de plantas nativas uruguayas. [2010]. DOI: 10.1080/19476330903353536. ISBN 10.1080/19476330903353536. Dostupné také z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19476330903353536>>

ARES, G., a DELIZA R., Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. Food Quality and Preference [online]. [2010], 21(8), 930-937 [cit. 2016-01-25]. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.03.006. ISSN 09503293. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329310000364>>

BAYARRI, S., C. CALVO, E. COSTELL a L. DURÁN. Influence of Color on Perception of Sweetness and Fruit Flavor of Fruit Drinks. [2001]. DOI: 10.1106/JJWN-FFRQ-JBMC-LQ5R. ISBN 10.1106/JJWN-FFRQ-JBMC-LQ5R. Dostupné také z: <<http://fst.sagepub.com/cgi/doi/10.1106/JJWN-FFRQ-JBMC-LQ5R>>

BLOUDEK, J., Rozumíte svým zákazníkům?. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

CAI, H., S. MAUDSLEY a B. MARTIN. What Is the Role of Metabolic Hormones in Taste Buds of the Tongue [online]. [2014], s. 134 [cit. 2016-01-26]. DOI: <10.1159/000358322. Dostupné z: <http://www.karger.com?doi=10.1159/000358322>>

CÉZAR, J., I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

DELIZA, R. a H. J. H. MACFIE., THE GENERATION OF SENSORY EXPECTATION BY EXTERNAL CUES AND ITS EFFECT ON SENSORY PERCEPTION AND HEDONIC RATINGS: A REVIEW. [1996] DOI: 10.1111/j.1745-459X.1996.tb00036.x. ISBN 10.1111/j.1745-459X.1996.tb00036.x. Dostupné také z: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-459X.1996.tb00036.x>>

HORÁKOVÁ, H., Marketingové strategie. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

HUMES, Larry E., Thomas A. BUSEY, James C. CRAIG a Diane KEWLEY-PORT. The effects of age on sensory thresholds and temporal gap detection in hearing, vision, and touch. *Attention, Perception, & Psychophysics* [online]. [2009], 71(4), 860-871 [cit. 2016-01-26]. DOI: 10.3758/APP.71.4.860. ISSN 19433921. Dostupné z: <<http://www.springerlink.com/index/10.3758/APP.71.4.860>>

JANTATHAI, Srinual, Lukas DANNER, Max JOECHL a Klaus DÜRRSCHMID. Gazing behavior, choice and color of food: Does gazing behavior predict choice? *Food Research International* [online]. [2013], 54(2), 1621-1626 [cit. 2016-01-25]. DOI: 10.1016/j.foodres.2013.09.050. ISSN 09639969. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0963996913005371>>

JAROŠOVÁ, A., Senzorické hodnocení potravin. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2001, 84 s. ISBN 80-7157-539-9.

JOHANSEN, S. M. B., J. L. LAUGESEN, T. JANHØJ, R.H. IPSEN a M.B. FRØST. Prediction of sensory properties of low-fat yoghurt and cream cheese from surface images. [2008]. DOI: 10.1016/j.foodqual.2007.03.006. ISBN 10.1016/j.foodqual.2007.03.006. Dostupné také z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S095032930700033X>>

KNOOP, Janine Editha, Guido SALA, Gerrit SMIT a Markus STIEGER. Combinatory Effects of Texture and Aroma Modification on Taste Perception of Model Gels. *Chemosensory Perception* [online]. [2013], 6(2), 60-69 [cit. 2016-01-26]. DOI: 10.1007/s12078-013-9141-4. ISSN 19365802. Dostupné z: <<http://link.springer.com/10.1007/s12078-013-9141-4>>

PHILIP KOTLER a FRIEDHELM BLIEMEL. Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995. ISBN 9783791008820.

POKORNÝ, Jan, Zdeňka PANOVSKÁ a Helena VALENTOVÁ. Sensorická analýza potravin. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 1998, 95 s. ISBN 80-7080-329-0.

RAWSON, N. E., G. GOMEZ, B. J. COWART, A. KRIETE, E. PRIBITKIN a D. RESTREPO. Age-associated loss of selectivity in human olfactory sensory neurons. *Neurobiology of Aging* [online]. [2012], 33(9), 1913-1919 [cit. 2016-01-26]. DOI: 10.1016/j.neurobiolaging.2011.09.036. ISSN 01974580. Dostupné z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0197458011003903>>

TUORILA, H. M, H. L. MEISELMAN, A. V. CARDELLO a L. L. LESHER. Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods: A REVIEW. [1998]. DOI: 10.1016/S0950-3293(98)00012-3. ISBN 10.1016/S0950-3293(98)00012-3. Dostupné také z: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329398000123>>

VILLEGAS, B., I. CARBONELL a E. COSTELL. Acceptability of Milk and Soymilk Vanilla Beverages: Demographics Consumption Frequency and Sensory Aspects. *Food Science and Technology International* [online]. [2009], 15(2), 203-210 [cit. 2016-01-25]. DOI: 10.1177/1082013208105166. ISSN 10820132. Dostupné z: <<http://fst.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1082013208105166>>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

### **Internetové zdroje**

Manner 2016, Manner [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <<http://www.manner.com/cs>>

Vyhláška Ministerstva zemědělství č. 337/1997 Sb. [online]. 2009-2011 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisymze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe\\_uplna-zneni\\_vyhlaska-1997-333-potraviny.html](http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisymze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-1997-333-potraviny.html)



## 9. Samostatné přílohy

### Příloha 1 – dotazník

Kód účastníka:.....

Datum:.....

## DOTAZNÍK

Děkujeme Vám za účast v našem průzkumu. Jeho cílem je zjistit postoje konzumentů k oplatkám.

### Část I:

**Sdělte nám prosím Vaše osobní údaje.** Budou využity pouze pro lepší porozumění a postojům k oplatkám.

1. Věk:

18 – 23                       24 - 29                       30 – 55                       >55

2. Pohlaví:                       Muž                                       Žena

3. Národnost:                       česká                                       jiná

4. Váš čistý měsíční příjem

0–9 tis. Kč                       9-17 tis. Kč                       17-25 tis. Kč                       >25 tis. Kč

5. Jak často konzumujete oplatky?

Nikdy

Někdy – Kolikrát – týdně:..... (nebo) – měsíčně: ..... (nebo) – za rok: .....?

6. Chcete-li koupit dobré oplatky, jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější? Prosím, vyznačte 3 nejdůležitější dle Vašeho názoru.

Chuť                                       Použité suroviny                       Značka                                       Vzhled obalu

Datum trvanlivosti                       Dostupnost                                       Cena                                       Vhodnost balení

### Část II:

**Nyní obdržíte postupně různá balení oplatek.** Pozorně si je prosím prohlédněte, **představte si**, že daný produkt ochutnáváte a zodpovězte následující otázky:

**Výrobek 1:** .....

Ohodnoťte prosím, jak se Vám **celkově líbí** tento výrobek:

Velmi se mi nelíbí                                      Ani líbí, ani nelíbí                                      Velmi se mi líbí

*Ohodnoťte prosím, jak by se Vám **líbila textura** tohoto výrobku:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

*Ohodnoťte prosím, jak by Vám **chutnal** tento výrobek:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi mi nechutná				Ani chutná, ani nechutná				Velmi mi chutná

*Vyznačte prosím křížkem všechny výrazy, které dle Vašeho názoru souvisí s tímto výrobkem:*

- |   |                                   |   |                                      |
|---|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Typické Manner | <input type="checkbox"/> Drobný   | <input type="checkbox"/> Nezdravý       | <input type="checkbox"/> Zima        |
| <input type="checkbox"/> Delikátní      | <input type="checkbox"/> Jemný    | <input type="checkbox"/> Snadno k jídlu | <input type="checkbox"/> Stres       |
| <input type="checkbox"/> Ochucený       | <input type="checkbox"/> Měkký    | <input type="checkbox"/> Výlet          | <input type="checkbox"/> Nostalgický |
| <input type="checkbox"/> Umělý          | <input type="checkbox"/> Čerstvý  | <input type="checkbox"/> Lázně          | <input type="checkbox"/> Dětství     |
| <input type="checkbox"/> Přírodní       | <input type="checkbox"/> Křupavý  | <input type="checkbox"/> Kolonáda       | <input type="checkbox"/> Rodina      |
| <input type="checkbox"/> Sladký         | <input type="checkbox"/> Lepivý   | <input type="checkbox"/> Pohoda, klid   | <input type="checkbox"/> Domov       |
| <input type="checkbox"/> Kyselý         | <input type="checkbox"/> Tvrdý    | <input type="checkbox"/> Energie        | <input type="checkbox"/> Čaj/káva    |
| <input type="checkbox"/> Ovocný         | <input type="checkbox"/> Suchý    | <input type="checkbox"/> Štěstí         | <input type="checkbox"/> Víkend      |
| <input type="checkbox"/> Oříškový       | <input type="checkbox"/> Tradiční | <input type="checkbox"/> Svačina        | <input type="checkbox"/> Zmrzlina    |

**Výrobek 2:** .....

*Ohodnoťte prosím, jak se Vám **celkově líbí** tento výrobek:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

*Ohodnoťte prosím, jak by se Vám **líbila textura** tohoto výrobku:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

*Ohodnoťte prosím, jak by Vám **chutnal** tento výrobek:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi mi nechutná				Ani chutná, ani nechutná				Velmi mi chutná

Vyznačte prosím křížkem všechny výrazy, které dle Vašeho názoru souvisí s tímto výrobkem:

- |   |                                   |   |                                      |
|---|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Typické Manner | <input type="checkbox"/> Drobnivý | <input type="checkbox"/> Nezdравý       | <input type="checkbox"/> Zima        |
| <input type="checkbox"/> Delikátní      | <input type="checkbox"/> Jemný    | <input type="checkbox"/> Snadno k jídlu | <input type="checkbox"/> Stres       |
| <input type="checkbox"/> Ochucený       | <input type="checkbox"/> Měkký    | <input type="checkbox"/> Výlet          | <input type="checkbox"/> Nostalgický |
| <input type="checkbox"/> Umělý          | <input type="checkbox"/> Čerstvý  | <input type="checkbox"/> Lázně          | <input type="checkbox"/> Dětství     |
| <input type="checkbox"/> Přírodní       | <input type="checkbox"/> Křupavý  | <input type="checkbox"/> Kolonáda       | <input type="checkbox"/> Rodina      |
| <input type="checkbox"/> Sladký         | <input type="checkbox"/> Lepivý   | <input type="checkbox"/> Pohoda, klid   | <input type="checkbox"/> Domov       |
| <input type="checkbox"/> Kyselý         | <input type="checkbox"/> Tvrdý    | <input type="checkbox"/> Energie        | <input type="checkbox"/> Čaj/káva    |
| <input type="checkbox"/> Ovocný         | <input type="checkbox"/> Suchý    | <input type="checkbox"/> Štěstí         | <input type="checkbox"/> Víkend      |
| <input type="checkbox"/> Oříškový       | <input type="checkbox"/> Tradiční | <input type="checkbox"/> Svačina        | <input type="checkbox"/> Zmrzlina    |

**Výrobek 3:** .....

*Ohodnoťte prosím, jak se Vám celkově líbí tento výrobek:*

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Velmi se mi nelíbí       |                          |                          |                          | Ani líbí,<br>ani nelíbí  |                          |                          |                          | Velmi se mi líbí         |

*Ohodnoťte prosím, jak by se Vám líbila textura tohoto výrobku:*

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Velmi se mi nelíbí       |                          |                          |                          | Ani líbí,<br>ani nelíbí  |                          |                          |                          | Velmi se mi líbí         |

*Ohodnoťte prosím, jak by Vám chutnal tento výrobek:*

- |                          |                          |                          |                          |                             |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Velmi mi nechutná        |                          |                          |                          | Ani chutná,<br>ani nechutná |                          |                          |                          | Velmi mi chutná          |

Vyznačte prosím křížkem všechny výrazy, které dle Vašeho názoru souvisí s tímto výrobkem:

- |   |                                   |   |                                      |
|---|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Typické Manner | <input type="checkbox"/> Drobnivý | <input type="checkbox"/> Nezdравý       | <input type="checkbox"/> Zima        |
| <input type="checkbox"/> Delikátní      | <input type="checkbox"/> Jemný    | <input type="checkbox"/> Snadno k jídlu | <input type="checkbox"/> Stres       |
| <input type="checkbox"/> Ochucený       | <input type="checkbox"/> Měkký    | <input type="checkbox"/> Výlet          | <input type="checkbox"/> Nostalgický |
| <input type="checkbox"/> Umělý          | <input type="checkbox"/> Čerstvý  | <input type="checkbox"/> Lázně          | <input type="checkbox"/> Dětství     |
| <input type="checkbox"/> Přírodní       | <input type="checkbox"/> Křupavý  | <input type="checkbox"/> Kolonáda       | <input type="checkbox"/> Rodina      |
| <input type="checkbox"/> Sladký         | <input type="checkbox"/> Lepivý   | <input type="checkbox"/> Pohoda, klid   | <input type="checkbox"/> Domov       |
| <input type="checkbox"/> Kyselý         | <input type="checkbox"/> Tvrdý    | <input type="checkbox"/> Energie        | <input type="checkbox"/> Čaj/káva    |
| <input type="checkbox"/> Ovocný         | <input type="checkbox"/> Suchý    | <input type="checkbox"/> Štěstí         | <input type="checkbox"/> Víkend      |
| <input type="checkbox"/> Oříškový       | <input type="checkbox"/> Tradiční | <input type="checkbox"/> Svačina        | <input type="checkbox"/> Zmrzlina    |

**Výrobek 4:** .....

*Ohodnoťte prosím, jak se Vám celkově líbí tento výrobek:*

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Velmi se mi nelíbí       |                          |                          |                          | Ani líbí,<br>ani nelíbí  |                          |                          |                          | Velmi se mi líbí         |

*Ohodnoťte prosím, jak by se Vám **líbila textura** tohoto výrobku:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

*Ohodnoťte prosím, jak by Vám **chutnal** tento výrobek:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi mi nechutná				Ani chutná, ani nechutná				Velmi mi chutná

*Vyznačte prosím křížkem všechny výrazy, které dle Vašeho názoru souvisí s tímto výrobkem:*

- |   |                                   |   |                                      |
|---|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Typické Manner | <input type="checkbox"/> Drobný   | <input type="checkbox"/> Nezdavý        | <input type="checkbox"/> Zima        |
| <input type="checkbox"/> Delikátní      | <input type="checkbox"/> Jemný    | <input type="checkbox"/> Snadno k jídlu | <input type="checkbox"/> Stres       |
| <input type="checkbox"/> Ochucený       | <input type="checkbox"/> Měkký    | <input type="checkbox"/> Výlet          | <input type="checkbox"/> Nostalgický |
| <input type="checkbox"/> Umělý          | <input type="checkbox"/> Čerstvý  | <input type="checkbox"/> Lázně          | <input type="checkbox"/> Dětství     |
| <input type="checkbox"/> Přírodní       | <input type="checkbox"/> Křupavý  | <input type="checkbox"/> Kolonáda       | <input type="checkbox"/> Rodina      |
| <input type="checkbox"/> Sladký         | <input type="checkbox"/> Lepivý   | <input type="checkbox"/> Pohoda, klid   | <input type="checkbox"/> Domov       |
| <input type="checkbox"/> Kyselý         | <input type="checkbox"/> Tvrdý    | <input type="checkbox"/> Energie        | <input type="checkbox"/> Čaj/káva    |
| <input type="checkbox"/> Ovocný         | <input type="checkbox"/> Suchý    | <input type="checkbox"/> Štěstí         | <input type="checkbox"/> Víkend      |
| <input type="checkbox"/> Oříškový       | <input type="checkbox"/> Tradiční | <input type="checkbox"/> Svačina        | <input type="checkbox"/> Zmrzlina    |

### **Část III:**

*Nyní obdržíte postupně **různé vzorky oplatek**. Prosím ochutnejte je a zodpovězte následující otázky:*

**Vzorek 1:** .....

*Ohodnoťte prosím, jak se Vám **celkově líbí** tento výrobek:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

*Ohodnoťte prosím, jak se Vám **líbí textura** tohoto výrobku:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

*Ohodnoťte prosím, jak Vám **chutná** tento výrobek:*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi mi nechutná				Ani chutná, ani nechutná				Velmi mi chutná

Ohodnoťte prosím intenzity různých vlastností tohoto výrobku. Zaškrtněte příslušnou intenzitu hodnoceného vzorku v porovnání s vlastnostmi, které od takového výrobku očekáváte.

Poznámka: pro každou vlastnost jsou 3 možnosti, ale můžete vybrat pouze jednu!

<i>Tloušťka oplatky</i> <input type="checkbox"/> Velmi tenká <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi tlustá	<i>Intenzita chuti</i> <input type="checkbox"/> Velmi slabá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi silná
<i>Velikost oplatky</i> <input type="checkbox"/> Velmi malá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi velká	<i>Sladkost</i> <input type="checkbox"/> Velmi malá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi sladká
<i>Množství náplně ve vrstvě</i> <input type="checkbox"/> Velmi malé <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi velké	<i>Tučná chuť</i> <input type="checkbox"/> Velmi slabá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi silná
<i>Křehkost oplatky</i> <input type="checkbox"/> Není křehká <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi křehká	<i>Tvrдость</i> <input type="checkbox"/> Velmi měkké <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi tvrdé

Vyznačte prosím křížkem všechny výrazy, které dle Vašeho názoru souvisí s tímto vzorkem:

- |   |                                   |   |                                      |
|---|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Typické Manner | <input type="checkbox"/> Drobnivý | <input type="checkbox"/> Nezdravý       | <input type="checkbox"/> Zima        |
| <input type="checkbox"/> Delikátní      | <input type="checkbox"/> Jemný    | <input type="checkbox"/> Snadno k jídlu | <input type="checkbox"/> Stres       |
| <input type="checkbox"/> Ochucený       | <input type="checkbox"/> Měkký    | <input type="checkbox"/> Výlet          | <input type="checkbox"/> Nostalgický |
| <input type="checkbox"/> Umělý          | <input type="checkbox"/> Čerstvý  | <input type="checkbox"/> Lázně          | <input type="checkbox"/> Dětství     |
| <input type="checkbox"/> Přírodní       | <input type="checkbox"/> Křupavý  | <input type="checkbox"/> Kolonáda       | <input type="checkbox"/> Rodina      |
| <input type="checkbox"/> Sladký         | <input type="checkbox"/> Lepivý   | <input type="checkbox"/> Pohoda, klid   | <input type="checkbox"/> Domov       |
| <input type="checkbox"/> Kyselý         | <input type="checkbox"/> Tvrdý    | <input type="checkbox"/> Energie        | <input type="checkbox"/> Čaj/káva    |
| <input type="checkbox"/> Ovocný         | <input type="checkbox"/> Suchý    | <input type="checkbox"/> Štěstí         | <input type="checkbox"/> Víkend      |
| <input type="checkbox"/> Oříškový       | <input type="checkbox"/> Tradiční | <input type="checkbox"/> Svačina        | <input type="checkbox"/> Zmrzlina    |

**Vzorek 2:** .....

Ohodnoťte prosím, jak se Vám **celkově líbí** tento výrobek:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

Ohodnoťte prosím, jak se Vám **líbí textura** tohoto výrobku:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

Ohodnoťte prosím, jak Vám **chutná** tento výrobek:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi mi nechutná				Ani chutná, ani nechutná				Velmi mi chutná

Ohodnoťte prosím intenzity různých vlastností tohoto výrobku. Zaškrtněte příslušnou intenzitu hodnoceného vzorku v porovnání s vlastnostmi, které od takového výrobku očekáváte.

Poznámka: pro každou vlastnost jsou 3 možnosti, ale můžete vybrat pouze jednu!

<i>Tloušťka oplatky</i> <input type="checkbox"/> Velmi tenká <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi tlustá	<i>Intenzita chuti</i> <input type="checkbox"/> Velmi slabá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi silná
<i>Velikost oplatky</i> <input type="checkbox"/> Velmi malá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi velká	<i>Sladkost</i> <input type="checkbox"/> Velmi malá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi sladká
<i>Množství náplně ve vrstvě</i> <input type="checkbox"/> Velmi malé <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi velké	<i>Tučná chuť</i> <input type="checkbox"/> Velmi slabá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi silná
<i>Křehkost oplatky</i> <input type="checkbox"/> Není křehká <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi křehká	<i>Tvrдость</i> <input type="checkbox"/> Velmi měkké <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi tvrdé

Vyznačte prosím křížkem všechny výrazy, které dle Vašeho názoru souvisí s tímto vzorkem:

- |   |                                   |   |                                      |
|---|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Typické Manner | <input type="checkbox"/> Drobný   | <input type="checkbox"/> Nezdravý       | <input type="checkbox"/> Zima        |
| <input type="checkbox"/> Delikátní      | <input type="checkbox"/> Jemný    | <input type="checkbox"/> Snadno k jídlu | <input type="checkbox"/> Stres       |
| <input type="checkbox"/> Ochucený       | <input type="checkbox"/> Měkký    | <input type="checkbox"/> Výlet          | <input type="checkbox"/> Nostalgický |
| <input type="checkbox"/> Umělý          | <input type="checkbox"/> Čerstvý  | <input type="checkbox"/> Lázně          | <input type="checkbox"/> Dětství     |
| <input type="checkbox"/> Přírodní       | <input type="checkbox"/> Křupavý  | <input type="checkbox"/> Kolonáda       | <input type="checkbox"/> Rodina      |
| <input type="checkbox"/> Sladký         | <input type="checkbox"/> Lepivý   | <input type="checkbox"/> Pohoda, klid   | <input type="checkbox"/> Domov       |
| <input type="checkbox"/> Kyselý         | <input type="checkbox"/> Tvrdý    | <input type="checkbox"/> Energie        | <input type="checkbox"/> Čaj/káva    |
| <input type="checkbox"/> Ovocný         | <input type="checkbox"/> Suchý    | <input type="checkbox"/> Štěstí         | <input type="checkbox"/> Víkend      |
| <input type="checkbox"/> Oříškový       | <input type="checkbox"/> Tradiční | <input type="checkbox"/> Svačina        | <input type="checkbox"/> Zmrzlina    |

**Vzorek 3:** .....

Ohodnoťte prosím, jak se Vám **celkově líbí** tento výrobek:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

Ohodnoťte prosím, jak se Vám **líbí textura** tohoto výrobku:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

Ohodnoťte prosím, jak Vám **chutná** tento výrobek:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi mi nechutná				Ani chutná, ani nechutná				Velmi mi chutná

Ohodnoťte prosím intenzity různých vlastností tohoto výrobku. Zaškrtněte příslušnou intenzitu hodnoceného vzorku v porovnání s vlastnostmi, které od takového výrobku očekáváte.

Poznámka: pro každou vlastnost jsou 3 možnosti, ale můžete vybrat pouze jednu!

<i>Tloušťka oplatky</i> <input type="checkbox"/> Velmi tenká <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi tlustá	<i>Intenzita chuti</i> <input type="checkbox"/> Velmi slabá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi silná
<i>Velikost oplatky</i> <input type="checkbox"/> Velmi malá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi velká	<i>Sladkost</i> <input type="checkbox"/> Velmi malá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi sladká
<i>Množství náplně ve vrstvě</i> <input type="checkbox"/> Velmi malé <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi velké	<i>Tučná chuť</i> <input type="checkbox"/> Velmi slabá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi silná
<i>Křehkost oplatky</i> <input type="checkbox"/> Není křehká <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi křehká	<i>Tvrдость</i> <input type="checkbox"/> Velmi měkké <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi tvrdé

Vyznačte prosím křížkem všechny výrazy, které dle Vašeho názoru souvisí s tímto vzorkem:

- |   |                                   |   |                                      |
|---|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Typické Manner | <input type="checkbox"/> Drobný   | <input type="checkbox"/> Nezdavý        | <input type="checkbox"/> Zima        |
| <input type="checkbox"/> Delikátní      | <input type="checkbox"/> Jemný    | <input type="checkbox"/> Snadno k jídlu | <input type="checkbox"/> Stres       |
| <input type="checkbox"/> Ochucený       | <input type="checkbox"/> Měkký    | <input type="checkbox"/> Výlet          | <input type="checkbox"/> Nostalgický |
| <input type="checkbox"/> Umělý          | <input type="checkbox"/> Čerstvý  | <input type="checkbox"/> Lázně          | <input type="checkbox"/> Dětství     |
| <input type="checkbox"/> Přírodní       | <input type="checkbox"/> Křupavý  | <input type="checkbox"/> Kolonáda       | <input type="checkbox"/> Rodina      |
| <input type="checkbox"/> Sladký         | <input type="checkbox"/> Lepivý   | <input type="checkbox"/> Pohoda, klid   | <input type="checkbox"/> Domov       |
| <input type="checkbox"/> Kyselý         | <input type="checkbox"/> Tvrdý    | <input type="checkbox"/> Energie        | <input type="checkbox"/> Čaj/káva    |
| <input type="checkbox"/> Ovocný         | <input type="checkbox"/> Suchý    | <input type="checkbox"/> Štěstí         | <input type="checkbox"/> Víkend      |
| <input type="checkbox"/> Oříškový       | <input type="checkbox"/> Tradiční | <input type="checkbox"/> Svačina        | <input type="checkbox"/> Zmrzlina    |

**Vzorek 4:** .....

Ohodnoťte prosím, jak se Vám **celkově líbí** tento výrobek:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

Ohodnoťte prosím, jak se Vám **líbí textura** tohoto výrobku:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi se mi nelíbí				Ani líbí, ani nelíbí				Velmi se mi líbí

Ohodnoťte prosím, jak Vám **chutná** tento výrobek:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velmi mi nechutná				Ani chutná, ani nechutná				Velmi mi chutná

Ohodnoťte prosím intenzity různých vlastností tohoto výrobku. Zaškrtněte příslušnou intenzitu hodnoceného vzorku v porovnání s vlastnostmi, které od takového výrobku očekáváte.

Poznámka: pro každou vlastnost jsou 3 možnosti, ale můžete vybrat pouze jednu!

<i>Tloušťka oplatky</i>	<input type="checkbox"/> Velmi tenká <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi tlustá	<i>Intenzita chuti</i>	<input type="checkbox"/> Velmi slabá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi silná
<i>Velikost oplatky</i>	<input type="checkbox"/> Velmi malá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi velká	<i>Sladkost</i>	<input type="checkbox"/> Velmi malá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi sladká
<i>Množství náplně ve vrstvě</i>	<input type="checkbox"/> Velmi malé <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi velké	<i>Tučná chuť</i>	<input type="checkbox"/> Velmi slabá <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi silná
<i>Křehkost oplatky</i>	<input type="checkbox"/> Není křehká <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi křehká	<i>Tvrdost</i>	<input type="checkbox"/> Velmi měkké <input type="checkbox"/> Ideální <input type="checkbox"/> Velmi tvrdé

Vyznačte prosím křížkem všechny výrazy, které dle Vašeho názoru souvisí s tímto vzorkem:

- |   |                                   |   |                                      |
|---|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Typické Manner | <input type="checkbox"/> Drobový  | <input type="checkbox"/> Nezdavý        | <input type="checkbox"/> Zima        |
| <input type="checkbox"/> Delikátní      | <input type="checkbox"/> Jemný    | <input type="checkbox"/> Snadno k jídlu | <input type="checkbox"/> Stres       |
| <input type="checkbox"/> Ochucený       | <input type="checkbox"/> Měkký    | <input type="checkbox"/> Výlet          | <input type="checkbox"/> Nostalgický |
| <input type="checkbox"/> Umělý          | <input type="checkbox"/> Čerstvý  | <input type="checkbox"/> Lázně          | <input type="checkbox"/> Dětství     |
| <input type="checkbox"/> Přírodní       | <input type="checkbox"/> Křupavý  | <input type="checkbox"/> Kolonáda       | <input type="checkbox"/> Rodina      |
| <input type="checkbox"/> Sladký         | <input type="checkbox"/> Lepivý   | <input type="checkbox"/> Pohoda, klid   | <input type="checkbox"/> Domov       |
| <input type="checkbox"/> Kyselý         | <input type="checkbox"/> Tvrdý    | <input type="checkbox"/> Energie        | <input type="checkbox"/> Čaj/káva    |
| <input type="checkbox"/> Ovocný         | <input type="checkbox"/> Suchý    | <input type="checkbox"/> Štěstí         | <input type="checkbox"/> Víkend      |
| <input type="checkbox"/> Oříškový       | <input type="checkbox"/> Tradiční | <input type="checkbox"/> Svačina        | <input type="checkbox"/> Zmrzlina    |

**VELMI MNOHO VÁM DĚKUJEME ZA VAŠI ÚČAST!**

## Příloha 2 – rozdělení respondentů do skupin na základě odpovědí

Group 1 (Expected Cluster)				quantity	27	Group 1 (Perception Cluster)				quantity	38
Male	14	18-23	6	0-9 tis. Kč	4	Male	30	18-23	10	0-9 tis. Kč	4
Female	13	24-29	11	9-17 tis. Kč	6	Female	8	24-29	17	9-17 tis. Kč	10
		30-35	10	17-25 tis. Kč	10			30-55	11	17-25 tis. Kč	16
				> 25 tis. Kč	7					> 25 tis. Kč	8
Group 2 (Expected Cluster)				quantity	58	Group 2 (Perception Cluster)				quantity	35
Male	25	18-23	15	0-9 tis. Kč	8	Male	10	18-23	8	0-9 tis. Kč	4
Female	32	24-29	26	9-17 tis. Kč	21	Female	25	24-29	13	9-17 tis. Kč	9
		30-35	16	17-25 tis. Kč	21			30-55	14	17-25 tis. Kč	20
				> 25 tis. Kč	7					> 25 tis. Kč	2
Group 3 (Expected Cluster)				quantity	39	Group 3 (Perception Cluster)				quantity	50
Male	12	18-23	7	0-9 tis. Kč	2	Male	11	18-23	10	0-9 tis. Kč	6
Female	27	24-29	14	9-17 tis. Kč	8	Female	39	24-29	21	9-17 tis. Kč	16
		30-35	18	17-25 tis. Kč	27			30-55	19	17-25 tis. Kč	22
				> 25 tis. Kč	2					> 25 tis. Kč	6



## Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník.....	49
Příloha 2 – rozdělení respondentů do skupin na základě odpovědí.....	56

## Seznam obrázků

Obr. 1 – Manner Neapolitaner (Manner, 2016).....	11
Obr. 2 – Manner Vanille (Manner, 2016).....	11
Obr. 3 – Manner Vollkorn (Manner, 2016).....	12
Obr. 4 – Manner Zitrone (Manner, 2016).....	12
Obr. 5 – Metodika práce .....	22
Obr. 7 – Grafické znázornění měsíčních příjmů dotazujících žen .....	24
Obr. 6 – Grafické znázornění zastoupení věkových skupin žen a mužů .....	24
Obr. 8 - Grafické znázornění měsíčních příjmů dotazujících mužů.....	25
Obr. 9 – Grafické znázornění četnosti konzumace oplatek u žen .....	26
Obr. 10 - Grafické znázornění četnosti konzumace oplatek u žen.....	26
Obr. 11 – Grafické znázornění priorit rozhodujících při koupi oplatek .....	27
Obr. 12 – Grafické znázornění očekávání vlastností oplatek.....	29
Obr. 13 – Očekávání charakteru posuzovaných druhů oplatek na základě designu balení.....	30
Obr. 14 – Statistické vyhodnocení očekávané preference příchuti dílčích druhů oplatek.....	31
Obr. 15 – Grafické znázornění vnímání vlastností oplatek.....	33
Obr. 16 – Hodnocení charakteru oplatek po ochutnávce.....	34
Obr. 17 – Vnímání intenzity vlastností – vanilková oplatka.....	35
Obr. 18 – Vnímání intenzity vlastností – Neapolitaner oplatka.....	36
Obr. 19 – Vnímání intenzity vlastností – Vollkorn oplatka.....	37
Obr. 20 – Vnímání intenzity vlastností – Zitrone oplatka.....	38
Obr. 21 - Statistické vyhodnocení vnímané preference příchuti dílčích druhů oplatek .....	39
Obr. 22 – Srovnání očekávání a vnímání celkového dojmu tuzemských respondentů .....	40

Obr. 23 - Srovnání celkového dojmu mezi tuzemskými, rakouskými a vietnamskými respondenty .....	41
---	----

## **Seznam tabulek**

Tab. 1 – Charakteristika respondentů .....	23
Tab. 2 – Očekávání – celkový dojem .....	27
Tab. 3 – Očekávání - chuť .....	28
Tab. 4 – Očekávání - textura .....	28
Tab. 5 – Vlastní vnímání – celkový dojem .....	32
Tab. 6 – Vlastní vnímání - chuť .....	32
Tab. 7 – Vlastní vnímání - textura .....	33