

Etikety a obaly vybraných nealkoholických nápojů a jejich vliv na nákupní chování spotřebitele

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Martin Souček, Ph.D.

Bc. Michal Oborný

Brno 2016

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své práce Ing. Martinovi Součkovi, Ph.D., za odborné vedení práce, cenné připomínky, doporučení a názory, které mi pomáhaly při vytváření této diplomové práce. Další poděkování patří Ing. Stanislavovi Mokrému, Ph.D., za jeho pomoc a odborné rady při využívání eye-trackingového zařízení. Také bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumného šetření za jejich ochotu a čas. V neposlední řadě moc děkuji své rodině a přátelům, kteří mě neustále podporují.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Etikety a obaly vybraných nealkoholických nápojů a jejich vliv na nákupní chování spotřebitele**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

OBORNÝ, Michal. Labels and packaging of selected non-alcoholic beverages and their influence on consumer behavior. Brno, 2016. 132 s. Master thesis. Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics. Thesis supervisor Ing. Martin Souček, Ph.D.

This thesis deals with consumer behavior in the selection of non-alcoholic cola beverages for young people at age 20-35 with an emphasis on packaging and labels of these beverages. Methods of eyetracking and in-depth interview have been used in the practical part of this thesis. The main aim is to identify and understanding consumer behavior in the selection this beverages. The results were the basis for recommending the creation of labels and packaging non-alcoholic cola beverages. Thesis also includes a model of consumer behavior.

Keywords

Consumer behaviour, labels, package, cola beverage, eyetracking, in-depth interview

Abstrakt

OBORNÝ, Michal. Etikety a obaly vybraných nealkoholických nápojů a jejich vliv na nákupní chování spotřebitele. Brno, 2016. 132 s. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Ing. Martin Souček, Ph.D.

Tato diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním při výběru nealkoholických kolových nápojů u mladých lidí ve věku 20-35 let s důrazem na obal a etikety těchto nápojů. Ve vlastní práci je využito eyetrackingové technologie doplněné o hloubkové rozhovory. Hlavním cílem práce je poznání a pochopení spotřebitelského chování při výběru těchto nápojů. Výsledky práce byly podkladem pro doporučení při tvorbě etikety a obalu nealkoholických kolových nápojů. Součástí práce je také model chování spotřebitele.

Klíčová slova

Spotřebitelské chování, etiketa, obal, kolové nápoje, eyetracking, hloubkový rozhovor

Obsah

1	Úvod	17
2	Cíl práce	18
3	Literární řešerše	19
3.1	Obal.....	19
3.1.1	Funkce obalu.....	20
3.1.2	Etiketa.....	20
3.1.3	Zákonné vymezení obalu.....	21
3.1.4	Design	21
3.1.5	Tvar.....	22
3.1.6	Logo	22
3.1.7	Barvy	23
3.2	Spotřebitelské chování.....	24
3.2.1	Kulturní.....	25
3.2.2	Sociální	25
3.2.3	Osobní.....	27
3.2.4	Psychické	28
3.3	Spotřebitelské chování v místě prodeje	31
3.3.1	Propagace v místě prodeje	31
3.3.2	Nástroje podpory prodeje.....	32
3.3.3	Merchandising.....	34
3.4	Nákupní rozhodovací proces.....	34
3.4.1	Rozpoznání problému	36
3.4.2	Vyhledávání informací	36
3.4.3	Vyhodnocení alternativ.....	37
3.4.4	Rozhodnutí o koupi	37
3.4.5	Ponákupní chování	38
3.5	Rozdíly v nákupním chování mezi muži a ženami.....	39

4	Metodika	40
4.1	Eyetracking.....	41
4.1.1	Typy eyetrackingových zařízení.....	42
4.1.2	Analýza dat.....	44
4.2	Hlubkový rozhovor.....	48
4.3	Metodika výzkumu.....	48
4.3.1	Příprava výzkumu.....	48
4.3.2	Realizace výzkumu.....	49
4.3.3	Realizace hlubkových rozhovorů.....	50
4.3.4	Slepý test.....	50
4.3.5	Použité nealkoholické kolové nápoje.....	51
4.3.6	Testované předpoklady.....	53
4.3.7	Popis testovaných osob.....	53
5	Vlastní práce	55
5.1	Orientační analýza.....	55
5.2	Výsledky výzkumu.....	59
5.2.1	Shrnutí eyetrackingového výzkumu.....	104
5.3	Hlubkové rozhovory a doplňující otázky.....	106
5.4	Slepý test.....	116
5.5	Model chování spotřebitele.....	117
5.6	Doporučení pro praxi.....	120
5.6.1	Doporučení pro tvorbu obalů.....	121
6	Diskuze	123
7	Závěr	126
8	Literatura	129

Seznam obrázků

Obr. 1	Maslowova hierarchie potřeb	29
Obr. 2	Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích	35
Obr. 3	Stacionární eyetracking, SMI RED	42
Obr. 4	Tobii Glasses 2	43
Obr. 5	Eyetrackingové zařízení SMI RED 250	43
Obr. 6	Heat mapa Coca-Cola	44
Obr. 7	Scan path Kofola skořicová	45
Obr. 8	Area of Interest (AOI)	46
Obr. 9	KPI (Key Performance Indicators)	47
Obr. 10	Příklad značení nutričních hodnot pomocí „semaforu“	58
Obr. 11	Příklad nutričních hodnot v ikonách na zadní straně etikety	58
Obr. 12	KPI Kofola originál	61
Obr. 13	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Kofola originál	62
Obr. 14	KPI Kofola naruby – přední strana	64
Obr. 15	KPI Kofola naruby – zadní strana	65
Obr. 16	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Kofola naruby – přední strana	67
Obr. 17	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Kofola naruby – zadní strana	67
Obr. 18	KPI Kofola skořicová	69
Obr. 19	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Kofola skořicová	70
Obr. 20	KPI Coca-Cola	72
Obr. 21	KPI RC Cola	74
Obr. 22	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – RC Cola	75
Obr. 23	KPI Coca-Cola vanilková	77
Obr. 24	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Coca-Cola vanilková	78
Obr. 25	KPI Pepsi Cola	79
Obr. 26	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Pepsi Cola	80
Obr. 27	KPI Coca-Cola 2,5l	81
Obr. 28	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Coca-Cola 2,5l	82
Obr. 29	KPI Limonáda s příchutí coly	83
Obr. 30	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Limonáda s příchutí coly	84
Obr. 31	KPI Olé! Cola limonáda s příchutí	85

Obr. 32	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Olé! Cola.....	86
Obr. 33	KPI Tesco Cola New.....	88
Obr. 34	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Tesco Cola New.....	89
Obr. 35	KPI Tesco Cola originál.....	91
Obr. 36	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Tesco Cola originál.....	92
Obr. 37	KPI Tesco Value Cola.....	93
Obr. 38	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Tesco Value Cola.....	94
Obr. 39	KPI Poděbradka poctivá kola.....	96
Obr. 40	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Poděbradka poctivá kola.....	97
Obr. 41	KPI River Cola.....	99
Obr. 42	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – River Cola.....	100
Obr. 43	KPI Dětská Slice Cool.....	102
Obr. 44	Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Dětská Slice Cool.....	103
Obr. 45	Nejčastější nealkoholické nápoje, které respondenti pijí.....	106
Obr. 46	Důležité informace na etiketách nealkoholických nápojů.....	107
Obr. 47	Kritéria, podle kterých se rozhodují při nákupu nealkoholických nápojů.....	108
Obr. 48	Co Vás napadne, když se řekne „kola“?.....	109
Obr. 49	Kolik litrů kolových nápojů respondenti vypijí za měsíc.....	110
Obr. 50	Průměrná měsíční útrata respondentů za nealkoholické nápoje.....	110
Obr. 51	Příležitost, při které respondenti pijí kolové nápoje.....	111
Obr. 52	Přehledná tabulka s výživovými údaji Tesco Coly New - přední strana.....	114
Obr. 53	Komplexní model chování spotřebitele.....	119

Seznam tabulek

Tab. 1	Jednotlivé KPI a jejich význam	47
Tab. 2	Přehled použitých kolových nápojů ve výzkumu (ceny platné k 29. 4. 2016)	52
Tab. 3	Pohlaví respondentů	53
Tab. 4	Věková struktura respondentů	54
Tab. 5	Ekonomická aktivita respondentů	54
Tab. 6	Spotřeba vody a nealkoholických nápojů v letech 2007-2014	55
Tab. 7	Tržní hodnota nealkoholických nápojů v České Republice v letech 2009-2013	55
Tab. 8	Podíl vybraných nealkoholických nápojů v České Republice v roce 2013	56
Tab. 9	Pravidla semaforu pro potraviny (upraveno)	59
Tab. 10	Kofola originál, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	60
Tab. 11	Kofola naruby, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	62
Tab. 12	Kofola skořicová, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 1,5l produkt	68
Tab. 13	Coca-Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	71
Tab. 14	RC Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 1,5l produkt	73
Tab. 15	Coca-Cola vanilková, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	75
Tab. 16	Pepsi cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 1,5l produkt	78
Tab. 17	Coca-Cola 2,5l, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2,5l produkt	80
Tab. 18	Limonáda s příchutí coly, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	82
Tab. 19	Olé!, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	84
Tab. 20	Tesco Cola New, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	87
Tab. 21	Tesco Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	90
Tab. 22	Tesco Value Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	92
Tab. 23	Poctivá kola od Poděbradky, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	95

Tab. 24	River Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	98
Tab. 25	Dětská Slice Cool, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt	100
Tab. 26	Průměrné pořadí AOI podle toho, jak je respondenti zpozorovali	104
Tab. 27	Pořadí jednotlivých AOI podle průměrného času pozorování v ms	104
Tab. 28	Jak často pijí respondenti některý z kolových nápojů	109
Tab. 29	Výsledky slepého testu	116
Tab. 30	Výživové hodnoty nealkoholických nápojů na 100ml ve slepém testu	117

1 Úvod

V současné době prodeje nealkoholických nápojů klesají, a tak byla pozornost této diplomové práce věnována právě jim. Jelikož je tento segment nápojů veliký a poměrně rozmanitý, byly konkrétně vybrány nealkoholické kolové nápoje.

Tyto nápoje nesou obecný název podle rostliny koka, jejíž výtažky byly přidávány do nápojů, a z které vznikla jedna z vůbec nejznámějších značek světa Coca-Cola. Tato společnost vznikla již v roce 1886 v Americké Atlantě a do celé Evropy se tato značka dostává až po druhé světové válce (Coca-Cola.cz, 2016, online). V roce 1960 v Československu vzniká Kofola jako reakce na známé západní značky, která se skládá z extraktu bylin. V dnešní době je tento kolový nápoj v České republice, ale i na Slovensku, nejprodávanějším nápojem kolového typu (Kofola.cz, 2016, online).

Tématem této diplomové práce je spotřebitelské chování mladých lidí ve věku 20-35 let při výběru nealkoholických kolových nápojů. Hlavní výzkumnou metodou bylo pozorování pomocí eyetrackingového zařízení, hloubkové dotazování a slepý test. Kolové nápoje byly vybrány autorem z důvodu oblíbenosti nápoje Kofola, a tak došlo k rozhodnutí zkoumat právě tyto produkty. Konkrétně se tato práce zaměřuje na obaly a etikety jednotlivých produktů.

Většina rychloobrátkového zboží, jako jsou právě nealkoholické nápoje, se prodává ve velkých supermarketech, kde zcela vymizel osobní kontakt se spotřebitelem. Právě proto je potřeba provádět různé marketingové výzkumy zaměřené na spotřebitelské chování, které nám pomohou odhalit potřeby a postoje zákazníků. Stejně tak, jak se společnost vyvíjí, se neustále mění názory a potřeby spotřebitelů, které je nutné podrobovat dalším marketingovým výzkumům. Proto se tato diplomová práce zabývá spotřebitelským chováním při výběru nealkoholických kolových nápojů. Musíme však brát v potaz, že každý člověk je individuální a má jiné potřeby a názory, nelze tedy s jistotou říci, že to co platí pro většinu, platí i pro ostatní.

Většina lidí si tyto sladké nápoje vychutnává s přáteli při různých oslavách a svátečních dnech, jako nápoj k dobrému obědu v restauraci anebo běžně, když mají chuť. Jedná se tedy o nápoj, který je převážně konzumován a nakupován příležitostně. O to více výrobci musejí věnovat svou pozornost obalům a etiketám, které mají za úkol zákazníky přilákat, zaujmout a přimět k nákupu.

Právě obal a etiketa jsou jedny z důležitých částí samotného produktu, které dotváří výrobek jako celek. Jsou to nástroje, které ovlivňují spotřebitele při jeho výběru a mohou ho do značné míry přimět k nákupu. Stejně tak nevhodně navržený obal a etiketa mohou zákazníky od zakoupení odradit. Obal může sloužit jako samotný marketingový propagační nástroj.

V současné době spousta lidí hledí na zdravý životní styl, s kterým tyto nápoje nejdou zrovna moc dohromady kvůli svému vysokému obsahu cukru. Společnosti toto řeší různými dalšími produkty, které mají obsahovat méně nebo žádný cukr, ale i přes veškeré snahy spotřeba těchto nápojů klesá.

2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je poznání spotřebitelského chování mladých lidí ve věku 20-35 let při výběru kolových nealkoholických nápojů. Cíle bude dosaženo na základě realizovaného průzkumu s využitím technologií eyetrackingu a kvalitativních rozhovorů. Pro dosažení hlavního cíle byly stanoveny tyto dílčí cíle:

- Poznání preferencí spotřebitelů, jejich vlivů a motivů, které spotřebitele ovlivňují.
- Poukázat na případné genderové rozdíly.
- Navrhnout aplikovatelné doporučení pro toto odvětví.

Pro realizaci diplomové práce byly stanoveny tyto předpoklady:

- Značka výrazně ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele.
- Jako první spotřebitel sleduje značku produktu.
- Existují genderové rozdíly při výběru nealkoholických nápojů.
- Ženy si obaly nealkoholických nápojů prohlížejí déle.
- Vnímání obalu hraje významnou roli při výběru nealkoholických nápojů.
- Obal není významný při výběru produktu, rozhodující je cena.
- Obal není významný při výběru produktu, rozhodující je kvalita.
- Obal není významný při výběru produktu, rozhodující je zkušenost a tradice.
- Reklama výrazným způsobem ovlivňuje chování spotřebitele.

3 Literární rešerše

Tato práce se bude nejprve věnovat obalu a jeho významu pro marketing, dále pak jeho důležitým aspektům., jako je barva, tvar, logo, apod.

Další část se zaměřuje na spotřebitelské chování, které je zaměřeno především na faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru produktů. Následně byla zpracována problematika spotřebitelského chování v místě prodeje, která se zaměřuje na propagaci, podporu v místě prodeje a merchandising.

Následující kapitola rozebírá nákupní rozhodovací proces, ve kterém jsou vysvětleny jeho jednotlivé etapy. Poslední část se soustředí na genderové rozdíly v nákupním chování.

3.1 Obal

Pro většinu zákazníků představuje obal důležitou součást výrobku, který se v současné době považuje za velmi významný propagační prostředek, který výrazným způsobem ovlivňuje prodejnost výrobku. Význam obalu neustále roste, třeba dříve se měnil obal v průměru jednou za 15 let, dnes se obal inovuje každé tři roky.

Podniky jsou si velmi dobře vědomy jeho významu pro kupujícího, protože vědí, že „oči kupují“. Snaží se, tedy o to, aby byl obal kvalitně zpracován, byl poutavý svým designem a obsahoval všechny potřebné informace (Moudrý, 2010).

Solomon, Marshall a Stuart ve své knize Marketing z roku 2006 uvádí, že obal je nádoba či balení, v nichž se produkt nachází. Obal poskytuje produktu ochranu, pomáhá při jeho skladování a je nositelem důležitého marketingového sdělení.

Slouží především k ochraně výrobku a napomáhá jeho prodeji, nedílnou součástí některých obalů je etiketa, která identifikuje výrobek, u potravin označuje stupeň jeho kvality (Moudrý, 2010, str. 87).

Podle Strandvalla (2008, online) obal výrobku také ovlivňuje vnímání značky a produktu a tak by se dalo říci, že obal je výrobek. Aby se produkt ve zmeti všech ostatních prosadil, musí vyhrát souboj s konkurenčními značkami, které sdílejí stejný prostor v regálu, a k tomu má napomoci kvalitně zpracovaný obal, který upoutá pozornost kupujícího.

U mnohých výrobků je obal jejich nedílnou a nezbytnou součástí. Existuje spousta výrobků, které nelze prodávat a přenášet bez obalu, příkladem mohou být tekutiny, jako je voda, mléko, benzin, ale i potraviny (mouka, cukr).

Na silně konkurenčních trzích hraje obal mnohdy velmi důležitou roli při rozhodování zákazníka o tom, který z výrobků si koupí. Rozhodnout někdy může zcela racionální důvod, když z praktického hlediska cíleně vybíráme pevnější obal, naopak jindy můžeme jednat zcela impulzivně a produkt si vybrat podlety toho, jaký obal nás upoutal (Urbánek, 2010).

3.1.1 Funkce obalu

Přeplněné regály a silná konkurence znamenají, že dnes musí obal při prodeji plnit mnoho úloh, od upoutání pozornosti, přes popis produktu, až po uskutečnění samotného prodeje. Firmy si uvědomují, že pomocí obalu mohou zákazníci snadněji identifikovat produkt nebo značku. Právě obal může být poslední příležitostí pro prodejce, jak na sebe upozornit a ovlivnit tak zákazníka.

Podle výzkumu lze značnou část zákazníků na poslední chvíli přesvědčit, aby nekoupili výrobek, který mají rádi, pokud je zaujme zajímavý design konkurenční značky. Proto musejí výrobci naplno využít design balení pomocí tvaru a grafických prvků, aby prezentovali hodnoty své značky a odlišili svůj výrobek na přeplněném trhu (Kotler, 2007).

Podle Moudrého (2008) rozlišujeme tyto základní funkce obalu:

- **Ochranná** – ochrana výrobku proti poškození a zničení
- **Propagační** – slouží k upoutání pozornosti zákazníků
- **Informační** – charakteristika výrobku (informace o složení, vlastnostech, záruční době, podmínkách skladování, ...)
- **Rozlišovací** – umožňuje rozlišit výrobek dle obalu
- **Manipulační** – dobrá uchopitelnost a snadná manipulace při skladování a přepravě
- **Ekologická** – splňuje náročné ekologické požadavky na obal (rozložitelnost, likvidovatelnost, recyklace apod.)

Mnoho obchodních společností se snaží obaly přizpůsobit tak, aby byly co nejvíce šetrné k životnímu prostředí. Známy svým originálním způsobem balení šetrným k životnímu prostředí je například švédský nadnárodní koncern Tetra Pak. Motto Tetra Paku je: „Obal má ušetřit více, než sám stojí“.

Jeho „aseptické“ balení, které umožňuje distribuci mléka, ovocných džusů a dalších tekutých potravin, které snadno podléhají zkáze bez mražení je šetrnější k životnímu prostředí, ale ekonomičtější a má distribuční výhody. Například mléko se může distribuovat z odlehlejších míst bez použití mrazících vozů, supermarkety mohou zboží prodávat pouze z regálů a nepotřebují drahé a nákladné mrazicí boxy (Kotler, 2007).

3.1.2 Etiketa

Každý prodejce musí své výrobky označovat. Může tak učinit jednoduchými visačkami připevněnými k výrobku nebo pečlivě navrženou grafikou, která je součástí obalu. Etiketa může uvádět pouze název výrobku, nebo spoustu detailních informací. I kdyby se prodejce rozhodl pro jednoduché označení, zákony nařizují další informace, které musí etiketa obsahovat (Kotler, Keller, 2007).

3.1.3 Zákonné vymezení obalu

Podle zákona č. 477/2001 Sb. o obalech se obalem rozumí:

- Výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmnutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli
- zároveň v místě nákupu tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (dále jen „prodejní obal“),
- v místě nákupu tvoří skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je takto skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen „skupinový obal“)
- usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (dále jen „přepravní obal“)

3.1.4 Design

Představuje proces konkretizace původně neurčeného jevu do záměrné estetické formy. Týká se především vizuálního a hmatatelného a tím oslovuje naše dva nejmocnější smysly, proto hraje design v brandingů pravděpodobně nejdůležitější roli. Vůni, zvuk a chuť lze také navrhnout, ale to už se dělá méně často. Designéři hrají ve vývoji značky významnou úlohu, protože jejich pohled je často nesmírně důležitý pro vytvoření smysluplné a trvalé identity značky (Healey, 2008).

Z hlediska značky by měla být image výstižná a balení by mělo díky ní být okamžitě a jednoduše rozpoznatelné. Grafické zpracování navyšuje hodnotu produktu tím, že přidává estetické kvality. Může být využito také jako prostředek propagace v případech, kdy jsou prodávány limitované edice a sběratelské série, které si pak zákazníci mohou nechat, například krásné lahve, piksly, boxy...

Stejně jako barva, tak i grafické zpracování ovlivňuje chuťové vjemy. Návrháři obalů tak testují různé druhy etiket tak, že se dotazují respondentů na jejich názory na chuť produktu, ale produkt je stále stejný, což oni nevědí. Robustní lahev tak bude mít větší sílu a elegantnější lahev bude mít jemnější chuť (Smith, 2000).

Design obalu vykonává velmi důležitou pomocnou funkci. Někdy, jako například u kanystru BP, se stal přímo produktem, častěji ale obal slouží jako užitečná schránka produktu, vývěsní štít vyzývající: „Kup si mě.“ Obal však musí především signalizovat zákazníkovi, co má očekávat. Musí sdělovat příslib značky nejen slovy a obrázky, ale také naznačováním tvaru, funkce, materiálů, barev, typu písma a grafiky (Healey, 2008, str. 24).

Vývoj designu může trvat dlouhou dobu a pro posouzení životaschopnosti designérových představ a nápadů se často provádí testování. U kanystru BP na pivo se ukázalo, že obal může být důležitější, než produkt, protože benzín je zcela obyčejný a mnoho zákazníků nedokáže posoudit jeho kvalitu. Proto se musí řídit

etiketou a designem obalu. Dalším nezbytným faktorem potřebným k vytvoření skvělého designu jsou peníze na výzkum a vývoj celkového produktu (Healey, 2008).

3.1.5 Tvar

Jsou značky, které mají natolik charakteristický tvar obalu, že jsou rozpoznatelné na první pohled podle samotného tvaru. Pravoúhlé tvary většinou vytváří dojem ostroty, elegance a čistoty a kulaté naopak symbolizují bezpečí, hojnost a štědrost. Rozdílné provedení obalů je pro děti a dospělé, pro ženy a muže, kde ženské jsou více jemné, propracované, menší, kdežto pro muže jsou velké, bytelné a ostřejší tvary.

Tvar má také vliv na ochranu výrobku a pohodlí při jeho užívání a skladování. U obalů se provádí ergonomické studie, aby se obal lépe držel v ruce, to platí například pro lahve. Když se dříve vyvíjela lahev známé Coca-Coly, tak mezi požadavky bylo, aby každý poznal, že se jedná právě o tuto značku, i když si na ni člověk sáhne ve tmě nebo se lahev rozbije na střepy, pomocí kterých bude každý schopen určit, od čeho lahev byla. Ergonomické prvky mohou pomoci vyjádřit, že daná značka je příjemnější na užívání, než druhá a mohou tak povzbudit zákazníka k dalšímu nákupu (Smith, 2000).

3.1.6 Logo

Je symbol používaný k identifikaci firmy a jejích značek, napomáhá sdělovat celkovou firemní image. Logo by mělo být navrženo tak, aby bylo kompatibilní s firemním jménem. Silné firemní jméno spolu s dobře navrženým logem, může spotřebitelům významným způsobem pomoci při zapamatování konkrétních značek a reklamních sdělení. Dokáže také zkrátit dobu vyhledávání produktů v obchodech, jelikož je lze snadno identifikovat pomocí loga a jména.

Logo je obzvláště důležité při nákupech v obchodech, protože obrazy mozek zpracovává rychleji než slova a to je důvod, proč kupující rychleji rozená logo, než jméno zboží (Clow, Baack, 2008).

Mělo by se odlišovat od svých konkurentů ve stejném odvětví, aby nedocházelo k porušení platné ochranné známky a byla snadněji identifikována značka. Může mít téměř libovolnou formu. Lze jej jednoduše tvořit pomocí slov, symbolu nebo kombinací obou. Mnoho log má řadu tvarových i barevných variant, ale důležité je, aby je zákazníci poznali a správně na ně zapůsobila.

Logo samo o sobě je pouhý znak a svůj význam získává až v průběhu své existence, kdy jej obohacují příběhy a zkušenosti. V dnešní době nalezneme pouze málo log, které jsou stále původní, podstatné je však, že v pozorovateli vyvolávají potřebné emoce a asociace. Je možné ho časem měnit, ale vždy by si mělo udržet spojení s vnímáním značky v myslích zákazníků (Healey, 2008).

Funkce loga můžeme charakterizovat následovně:

- **Logo jako symbol** – může se stát motivačním faktorem a zároveň slouží jako vizuální zkratka.
- **Emocionální funkce** – jde o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém ztvárnění je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií firmy. Neexistuje jednotný recept, ale lze využít znalostí o prožitcích jednotlivých barev a tvarů.
- **Informační funkce** – podává informace, odlišuje firmu a její produkty od jiných a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje, je nositelem image značky (Vysekalová, Mikeš, 2010. str. 76-77).

Logo představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity a slouží k jednoznačné identifikaci firmy s určitou signální funkcí. Z jeho funkcí vychází požadavky na dobré logo, které lze definovat jako:

- **Rozpoznatelnost loga** – mělo by urychlit rozpoznání značky a firmy (symboly jsou vnímány rychleji než slova).
- **Pozitivní emocionální reakce** – je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce z loga na firmu a produkt (u emocionální reakce může jít o pocity sympatie, libosti, poutavosti, zřetelnosti).
- **Jasný význam** – spojující logo s firmou a jejími produkty, logo by mělo komunikovat stejný význam pro různé cílové skupiny.
- **Subjektivní pocit obeznámenosti** – vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru.

Konkrétní definování toho, co má obsahovat dobré logo, závisí na situaci firmy, která logo vytváří nebo mění, na cílových skupinách, na jejím výrobním programu a na spoustě dalších kritériích. Obecně ale platí, že dobré logo musí být rozpoznatelné, mělo by navozovat emoce a vytvářet spojení s firmou a jejími produkty (Vysekalová, Mikeš, 2010).

3.1.7 Barvy

Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho zkušenostech, vlastnostech, ale i aktuálních emočních stavech. Barva také v každé kultuře vyjadřuje určité specifické skutečnosti a neznalost těchto skutečností může nepříznivě ovlivnit působení obalu.

- **Černá** je kompaktní tmavá barva, která je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkovává také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. Většinou se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality. Černý design je považován za vysoce atraktivní.

- **Bílá** vyjadřuje mír, čistotu, nedosažitelnost a nevinnost. V kombinaci s modrou barvou vzbuzuje osvěžující pocit. V Číně například symbolizuje smrt.
- **Zelená** je neklidnější barva, která je symbolem naděje, svěžesti, ale vyjadřuje také klid, přírodu, vodu a chlad.
- **Červená** znamená živost, energii, sílu, dynamiku, vzrušení a žár, ale také oheň, nebezpečí, krev a vztek. Vyvolává v nás dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Tato barva je nápadná a přitahuje k sobě pozornost.
- **Modrá** je základní barva, která symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. Je to velice oblíbená barva, která se využívá pro vyjádření kvality, krásy nebo čistoty.
- **Žlutá** barva je nejzářivější, nejoslavnivější a nejteplejší ze všech barev. Znamená vitalitu, lesk, nádheru, sluneční světlo, teplo.

Barevné provedení obalů, výrobků a barvy spojené s jednotlivými značkami nám usnadňují jejich snadnější rozlišení a rychlejší identifikaci), (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Důležité je také zvládnout technologii barev a přesvědčit se, zda tištěné barvy vypadají stejně jako v letáku, odpovídají barevnosti na různých materiálech (plast, kov, dřevo), zda interpretace barev grafiky na webu nebo na reklamním neonu na budově je stejná (Healey, 2008).

Barvy působí také na naši psychiku a vyvolávají v nás určité emoce, ale také působí na naše chuťové buňky. Například červená barva pomáhá snížit množství jídla, které člověk sní a tak by měla být používána při podávání pokrmů lidem, kteří potřebují snížit příjem potravy. Naopak oranžová barva podporuje chuť k jídlu, které nám poté přijde chutnější a lepší. Nápoje v chladných barvách, jako je modrá chutnají mnohem lépe a více člověka osvěží, než barvy, jako je červená (Vysekalová a kol., 2014).

3.2 Spotřebitelské chování

Podle Solomon, Marshall a Stuart (2006) je spotřebitelské chování proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnily své potřeby a touhy. Spotřebitelské chování je procesem a prodejci a výrobci si uvědomují, že je to více, než jen pouze to, co se děje ve chvíli, kdy spotřebitel nakupuje zboží nebo službu.

V minulosti prodejci znali spotřebitele a jejich potřeby mnohem lépe, protože neexistovaly velké obchody a prodej probíhal přímo. Vývoj trhu a růst velikosti firem tento přímý kontakt se zákazníky značně narušil, zkomplikoval a odosobnil. Tyto změny vedou k tomu, že dnes musejí firmy provádět marketingové průzkumy, pomocí kterých získají potřebné informace o celkové situaci na trhu a odpovědi na otázky, které se týkají požadavků spotřebitelů, očekávání, potřeb a postojů (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Nákupní chování je ovlivněno několika faktory, kterými jsou kulturní, sociální, osobní a psychické faktory. Nejpodstatnější vliv podle Kotlera a Kellera (2007) mají kulturní faktory.

3.2.1 Kulturní

Kulturu si můžeme představit jako osobnost dané společnosti. Jsou to hodnoty, přesvědčení, vkus a zvyky, jimž určitá skupina lidí přisuzuje důležitost (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, str. 148).

Každá z kultur se skládá z dalších menších **subkultur**, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejich členů. Patří k nim národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Na základě marketingového výzkumu se zrodil multikulturní marketing, který odhalil, že různé etnické a demografické mikrosegmenty často nereagují na hromadnou propagaci požadovaným způsobem (Kotler, Keller, 2007).

Dalším možným dělením kultur mohou být **společenské třídy**, které představují celkovou pozici společenské skupiny lidí v rámci celé společnosti, podle toho, jakou hodnotu přiřkládá takovým faktorům, jako je rodinný původ, vzdělání, povolání a příjmy. Tyto skupiny mají většinou i podobný vkus v oblékání, bydlení či trávení volného času (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Podle Kotlera a Kellera (2007) mají společenské třídy několik charakteristických rysů:

- Lidé v každé společenské třídě mají tendenci se navzájem chovat podobně. Liší se oděvem, preferencemi zábavy, způsobem řeči atd.
- Vnímány jsou podle své společenské třídy tak, že zaujímají nižší nebo vyšší postavení.
- Každá třída je charakterizována kombinací více různých faktorů (zaměstnání, příjem, bohatství, vzdělání a hodnotová orientace).
- V průběhu života se mohou jednotlivci přemísťovat na společenském žebříčku nahoru nebo dolů.

Odlišnosti ve společenských třídách můžeme nalézt u preference médií, kdy spotřebitelé z vyšších tříd dávají přednost časopisům a knihám, zatímco spotřebitelé z nižších tříd mají často raději televizi. I u kategorie televize, dávají spotřebitelé z vyšších vrstev přednost zprávám a divadelním hrám, na rozdíl od nižších tříd, které mají raději seriály a sportovní přenosy.

3.2.2 Sociální

Chování spotřebitele je ovlivněno i dalšími společenskými faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení.

Podle Solomon, Marshall a Stuart (2006) je **referenční skupina** skutečný nebo smyšlený jednatel nebo skupina, která má významný vliv na to, jak se daný člověk chová, po čem touží a jak sám sebe hodnotí. Referenční skupiny z pohledu

marketingu jsou skupiny, které slouží jako referenční rámce pro jednotlivce při jejich nákupních nebo spotřebitelských rozhodnutích (Schiffman, Kanuk, 2004).

Existují **primární skupiny**, jsou jimi rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci, tedy osoby, s kterými se stýkáme poměrně často a neformálně. Lidé mohou náležet také do **sekundárních skupin**, což mohou být náboženské, profesní a odborové skupiny, které bývají formálnější a nevyžadují nepřetržitou interakci.

Rozlišujeme také **aspirační skupiny**, to jsou takové skupiny, k nimž by se osoba ráda připojila, a **disociační skupiny**, jejichž hodnoty a chování jednotlivců odmítá (Kotler, Keller, 2007).

Ve skupinách hrají také výjimečnou roli **opinions leaders** (názoroví vůdci), jejich postavení ve skupině může být dáno jejich nadprůměrnými schopnostmi nebo znalostmi, ale mohou být také lidé sympatičtí proto, že vyjadřují nejlépe, nejvýraznější standardy skupiny (Vysekalová, 2004). Je to osoba schopná ovlivnit postoje nebo chování ostatních, protože je vnímána jako odborník na určitou kategorii produktů. Většinou se tyto vůdci o určitou kategorii produktů velice zajímají a své znalosti neustále doplňují četbou, návštěvami prodejen atd. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží je rodina a její členové. Rodina ovlivňuje dětské vnímání světa a tento vliv má až do dospělosti. Každý je z dětství zvyklý na určitý druh zboží, značky a tyto návyky si sebou lidé berou do dospělosti (Palmer, 2012). Dále v životě kupujícího můžeme rozlišovat dva typy rodin:

- **Orientační rodina**, která se skládá z rodičů a jejich dětí. Od rodičů získáváme orientaci v náboženství, politice, ale také v osobních ambicích, sebeúctě a lásce.
- **Reprodukční rodina**, která se skládá z partnera a dětí má přímější vliv na každodenní nákupní chování.

V dnešní době však musí marketéři věnovat pozornost nákupním zvyklostem lidí žijících single, lidí, kteří odkládají manželství, partnerům, kteří spolu žijí bez manželství, rodinám s jedním rodičem a párům stejného pohlaví.

Ženy většinou nakupují drobné zboží, potraviny a běžné oblečení, ale ani to dnes už není pravidlem. Při koupi drahých výrobků a služeb, jako jsou automobily, dovolené nebo bydlení, se na rozhodování podílejí ve velké většině případů oba manželé.

Každá osoba patří do mnoha skupin a její postavení v každé skupině lze definovat z hlediska rolí a postavení (Kotler, Keller, 2007). Role jsou společenská očekávání týkající se správných postojů, chování a vzhledu mužů a žen. V marketingové komunikaci se muži a ženy zobrazují odlišně a to ovlivňuje naše očekávání o jejich správné roli, stejně jako o tom, které produkty jsou vhodné pro které pohlaví (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Lidé si vybírají výrobky, které odrážejí a sdělují jejich roli a skutečné nebo žádoucí postavení ve společnosti (Kotler, Keller, 2007, str. 218).

3.2.3 Osobní

Spotřebitelé se při koupi produktu rozhodují také na základě svých osobních faktorů, jako jsou věk, průběh životních cyklů spotřebitele, pohlaví, zaměstnání, životní standard, ekonomické podmínky spotřebitele, osobnost člověka.

Lidé kupují v průběhu svého života rozdílné zboží a služby. Trendy v odívání, stravování a nábytku či způsoby reakce jsou často spojeny s věkem (Kotler, Keller, 2007). Zboží a služby často přitahují specifické **věkové skupiny** a proto je mnoho marketingových strategií zaměřeno přímo na konkrétní věkové skupiny, jako jsou děti, teenageři, lidé ve středním věku a senioři.

Nejaktivnějšími uživateli na internetu jsou mladí lidé, kteří převážně hledají informace a zasílají zprávy, ale už méně používají internet k vyhledávání či nákupu zboží. Pro prodejce a výrobce to tedy znamená, že mohou pomocí internetu zprostředkovávat informace o svých produktech a službách teenagerům, ale už to není tak skvělý způsob, jak jim je prodat (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

V každém **životním cyklu** jsou lidské potřeby jiné a člověk v každém věku může odlišné situace vnímat rozdílně. Důležité jsou v tomto ohledu zásadní životní události a změny, kterými mohou být manželství, porod, přestěhování, rozvod, nemoc, změna zaměstnání, či úmrtí partnera. Toto vše jsou situace, které podněcují nové potřeby. Na tyto události by se měli zaměřit hlavně poskytovatelé služeb, kterými jsou banky, právníci, poradci (Kotler, Keller, 2007).

Marketingoví odborníci vědí, že spíše, než na konkrétním věku spotřebitele více záleží na stávající pozici spotřebitele v rodinném životním cyklu. Svobodní lidé budou spíše utrácet za drahá auta, zábavu a dovolené. Naopak páry s malými dětmi kupují dětský nábytek, pojištění a větší dům, zatímco starší páry, u kterých už děti „vyletěli z hnízda“ spíše koupí na stáří chatu či domek, kde budou mít klid (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Složení spotřeby ovlivňuje také **zaměstnání**. Dělník si kupuje montérky, pracovní obuv a obaly na svačinu, ale podnikatel si bude kupovat spíše obleky, letenky a členství ve sportovních nebo společenských klubech. Podniky se snaží identifikovat skupiny podle zaměstnání, tak aby zjistili, které skupiny mají vyšší než průměrný zájem o jejich výrobky a služby. Společnost své výrobky také přizpůsobuje přímo lidem vykonávajícím určité zaměstnání. Nákup a výběr výrobků je silně ovlivněn ekonomikou, konkrétně disponibilním příjmem (jeho úrovní, stabilitou a rozložením v čase), úsporami, dluhy, možnostmi získat půjčku a přístupy k utrácení a spoření (Kotler, Keller, 2007).

Osobnost je soubor jedinečných psychologických vlastností, které trvale ovlivňují způsob, jakým jednotlivec reaguje na situace ve svém prostředí (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Osobnost se často popisuje pomocí povahových rysů, jako je sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost nebo přizpůsobivost. Osobnost mohou mít rovněž i značky a spotřebitelé s větší pravděpodobností zvolí značky, jejichž osobnosti jsou si podobné. Kotler a Keller (2007) definují osobnost značky jako specifický mix lidských povahových vlastností, které lze značce připisovat.

Solomon, Marshall, Stuart (2006) definovali několik rysů osobnosti pro marketingové strategie:

- **Novátorství** – Míra, s níž člověk rád zkouší nové věci. Nezvyklé produkty, jako jsou módní výstřelky.
- **Materialismus** – Důraz kladený na vlastnictví různých produktů. Materialističtí spotřebitelé se zaměřují na vlastnění věcí prostě proto, aby je vlastnili.
- **Sebedůvěra** – Stupeň pozitivního hodnocení vlastních schopností včetně schopností správně se rozhodovat. Lidé s nízkou sebedůvěrou jsou dobrými kandidáty pro služby, jako jsou stylisté, kteří klientům pomáhají s výběrem oblečení a úpravou zevnějšku.
- **Společenskost** – Stupeň obliby společenských interakcí. Společensší lidé mohou reagovat na produkty související se zábavou, které tvrdí, že spojují lidi nebo zpříjemňují večírky.
- **Potřeba přemýšlet** – Stupeň obliby přemýšlení včetně vyššího úsilí při zpracování informací o značce.

Lidé ze stejné společenské třídy a vykonávající stejné zaměstnání mohou vést zcela odlišné životní styly. Životní styl je struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje názory, zájmy a činnostmi. Marketéři hledají vztahy mezi svými výrobky a skupinami lidí se stejným životním stylem. Životní styly se z části utvářejí na základě toho, zda jsou spotřebitelé limitováni penězi, nebo časem. Společnosti, které se zaměřují na osoby limitované penězi, budou vytvářet spíše výrobky a služby nižších cenových kategorií. Spotřebitelé s nedostatkem času jsou nuceni k multitaskingu, tedy k děláni více věcí najednou. Společnosti se proto zaměří na výrobky, které usnadní běžné činnosti a práci (Kotler, Keller, 2007).

3.2.4 Psychické

Marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitelů. Soubor psychologických procesů se spojuje s určitými charakteristickými rysy spotřebitelů a ústí v rozhodovací procesy a nákupní rozhodnutí. Úkolem marketéra je pochopit, co se děje ve vědomí spotřebitelů v době mezi přijetím vnějšího marketingového stimulu a konečným nákupním rozhodnutím. Reakce spotřebitelů na různé marketingové stimuly podstatně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť (Kotler, Keller, 2007, str. 222).

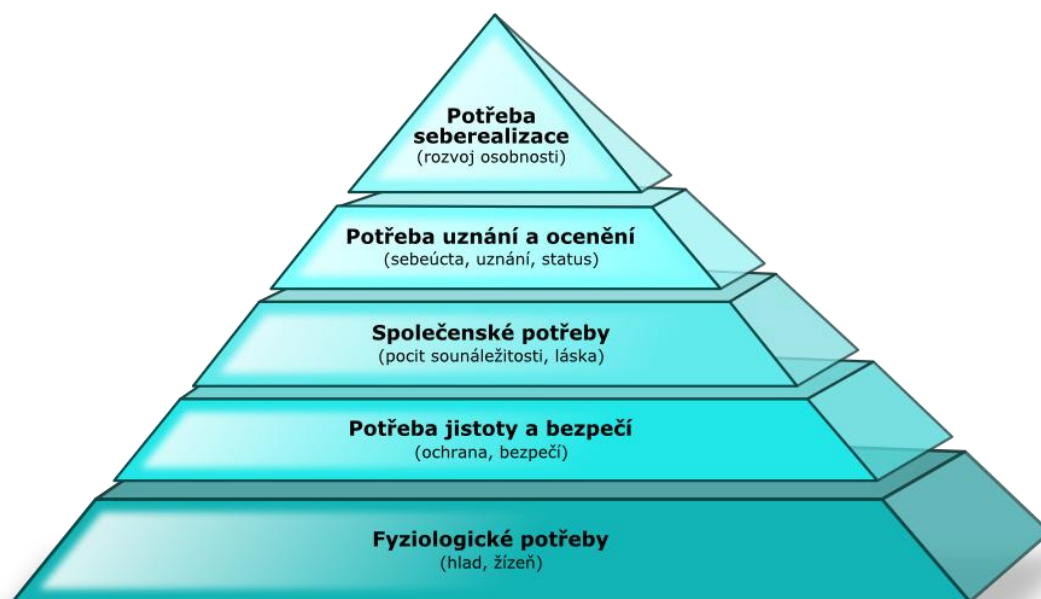
a) Motivace

Motivace je vnitřní stav, který nás popohání k uspokojení potřeb (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Smyslem motivace je nenásilné vytvoření pozitivního přístupu k něčemu, často k nějakému výkonu či typu chování. Slovem motivace se obvykle označuje jak proces, tak jeho výsledek (Plamínek, 2015). Výsledkem působení motivace je pohyb a dává nám podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání (Vysekalová, Komárková, 2002).

Psycholog Sigmund Freud měl teorii, která předpokládala, že psychologické síly utvářející lidské chování jsou převážně nevědomé a žádná osoba nedokáže plně chápat svou motivaci. Při zkoumání značky spotřebitelem nebude reagovat pouze na konstatované vlastnosti, ale také na jiné méně vědomé podmínky, kterými jsou tvar, velikost, váha, materiál, barva a název značky. Tyto podmínky mohou vyvolat určité asociace a emoce (Kotler, Keller, 2007).

Motivace je velmi často emociogenního původu, protože podmínkem jedince bývají velmi často jeho emoce. Vztah motivace a emocí je velmi těsný a souvisí i s funkcí motivace jako uspokojení potřeb. Uspokojení nebo neuspokojení potřeb je tak provázáno emocemi příjemnými nebo nepříjemnými (Vysekalová a kol., 2014).

Psycholog Abraham Maslow vytvořil velice vlivný přístup k motivaci tím, že formuloval hierarchii potřeb, která rozděluje motivy podle pěti úrovní důležitosti (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Pokoušel se vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitý čas. Proč někdo utratí spoustu času a energie na osobní bezpečnost, zatímco jiným záleží na tom, co si o nich myslí jiní. Lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky, od nejnaléhavějších až k nejméně naléhavým. Lidé se snaží uspokojit nejdříve své nejdůležitější potřeby, pak teprve ty, které jsou důležité hned po nich. Pořadí potřeb podle Abrahama Maslowa je tedy: fyziologické potřeby, potřeby bezpečnosti, společenské potřeby, potřeby vzácnosti a potřeby seberealizace (Kotler, Keller, 2007).



Obr. 1 Maslowova hierarchie potřeb
Zdroj: halek.info.cz, 2015 (online)

Dalším významným psychologem byl Frederick Herzberg, který přišel se svou dvoufaktorovou teorií, která rozlišuje **dissfaktory**, které způsobují nespokojenost a **satisfaktory**, které způsobují spokojenost. Prodávající by měl udělat vše pro to, aby se vyhnul dissfaktorům a identifikovat hlavní satisfaktory nebo motivy ke koupi (Kotler, Keller, 2007).

b) Vnímání

V procesu vnímání jsou podměty vnějšího světa převáděny do smyslových pocitů – vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme. Ale ne všechny fyzikálně měřitelné podněty je člověk schopný vnímat, protože jsou příliš slabé a to, abychom je mohli vnímat (Vysekalová, 2004).

K vnímání slouží nerovnoměrně všechny základní smysly, jako jsou zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Při vnímání reklamy z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů nejčastěji využíváme zrak a sluch, naopak nejméně hmat (Vysekalová, Komárková, 2002). Vjemy jsou v marketingu důležitější, než realita, protože právě vjemy ovlivňují konečné chování spotřebitelů. Lidé mohou stejný objekt vnímat rozdílně a to v důsledku tří procesů vnímání:

- **Selektivní pozornost** – Většina podnětů je vytěsněna, protože nikdo nedokáže věnovat pozornost všem podnětům.
- **Selektivní zkreslení** – Interpretace informací způsobem, který zapadá do spotřebitelových předem učiněných úsudků, proto spotřebitelé často informace zkreslují, aby zapadaly do jejich přesvědčení o značce a výrobku. Důkazem toho mohou být tzv. „**slepé testy**“, kdy skupina lidí ochutnává vzorky určitého výrobku. Jedna skupina lidí neví, o jakou značku se jedná a druhá ano. Obě skupiny mají odlišné názory na výrobek, přestože obě skupiny konzumují přesně stejný výrobek.
- **Selektivní zapamatování** – V tomto procesu si lidé pravděpodobně více pamatují dobré stránky výrobku, které máme rádi, a zapomínáme dobré stránky konkurenčních výrobků.

Selektivní vnímání vyžadují od spotřebitelů aktivitu a přemýšlení, na rozdíl od podprahového vnímání. Marketéři úmyslně vkládají skrytá, podprahová sdělení do reklam nebo obalů. Spotřebitelé si však těchto sdělení nejsou plně vědomi, ale i přesto tyto sdělení ovlivňují jejich chování (Kotler, Keller, 2007).

c) Učení

Podle Vysekalové (2004) je učení proces získávání zkušeností a nových možností chování. Ve spotřebním chování se setkáváme s podmiňováním, kognitivním a sociálním učením.

U klasického podmiňování je člověk vystaven dvěma podmětům. Marketingoví manažeři doufají, že pozitivní reakce z prvního podmětu si přenesou do podmětu druhého, kterým je jejich výrobek. Na rozdíl o toho operativní podmiňování je učení, kdy se lidé naučí, že jejich činnosti mají za následek odměnu nebo trest. Tento typ zpětné vazby ovlivňuje, jak budou reagovat v budoucnu na podobnou situaci. Například spotřebitel dostane odměnu za koupi výrobku a poté je větší pravděpodobnost, že si znovu koupí stejnou značku (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

U kognitivního učení řešíme mentální proces, kde problémy řešíme pomocí informací (Vysekalová, 2004). K tomuto učení dochází pozorováním objektů v jejich prostředí nebo situaci, kdy si sám spotřebitel vytváří spojení mezi různými myšlenkami. Lidé si všímají chování jiných a sledují, k čemu jejich jednání vede. Později tuto informaci mohou použít k usměrnění svého chování (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Vysekalová (2004) toto učení označuje jako sociální učení, modelování nebo zástupné učení.

d) Paměť

Učení může probíhat pouze na základě paměti. Bez schopnosti uchovat poznané a vnímané skutečnosti nějakou dobu v paměti bychom se nedokázali učit. Paměť zabezpečuje procesy vštípení, uchování a vybavení si toho, co jsme dříve snímali, prožili, poznali (Vysekalová, Komárková, 2002).

Psychologové, kteří se specializují na teorii poznání, rozlišují mezi krátkodobou pamětí (short-term-memory – STM), tedy dočasným uskladněním informací, a dlouhodobou pamětí (long-term-memory – LTM), trvalejší uložení informací. Na základě dlouhodobé paměti si spotřebitel vybaví asociace spojené se značkou, které se skládají ze všech spojených myšlenek se značkou (myšlenek, pocitů, vjemů, představ, zkušeností, přesvědčení, názorů atd.), (Kotler, Keller, 2007).

Existuje také tzv. citová paměť, která slouží k tomu, aby zpracovávala a uchovávala emociogenní zážitky, které se vybavují lépe, než neosobní fakta. Příjemné vzpomínky se nám vybavují lépe, než nepříjemné. Emoce však mohou zapamatování nejen usnadňovat, ale také znesnadňovat. Informace, které vnímáme jako pozitivní, jsou v paměti pevněji propojeny a lépe integrovány, než materiál vnímaný jako neutrální či negativní (Vysekalová a kol., 2014).

V souvislosti s pamětí je důležitý také proces zapomínání. Proces zapomínání se liší podle toho, o jaký obsah paměti se jedná, zdali o obrazový, číselný nebo textový materiál. Dále také podle toho, zda měříme úbytek obsahu při jeho reprodukci, znovu poznání nebo opakovaném učení. V marketingu je nutné počítat s faktorem zapomínání a správně načasovat podpůrné kampaně tak, aby sdělení bylo aktuální právě ve chvíli, kdy informace spotřebitelé potřebují. Důležitá je také koordinace distribuce, aby byl výrobek dostupný (Vysekalová, Komárková, 2002).

3.3 Spotřebitelské chování v místě prodeje

3.3.1 Propagace v místě prodeje

Tato propagace má za úkol ovlivnit spotřebitele přímo v prodejnách tím, že je zaujme originálními poutači. Jeden z nejnápadnějších druhů propagace v místě prodeje je využívá detektoru pohybu, jenž rozsvítí světlo v kuponovém automatu v momentě, kdy se zákazník blíží k určitému úseku regálu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Podle Karlíčka a Krále (2011) jsou nejvýznamnější nástroje stojany, transparenty, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky, modely výrobků a další. Tato komunikace v místě prodeje tak představuje poslední možnost, kdy je možné kupujícího přesvědčit, aby si zakoupil produkt

dané značky. Nejvýznamnější funkcí je stimulace nákupů, které kupující před příchodem do prodejny neplánoval (**tzv. impulzivní nákup**), ale také posílení značky.

Podle Vysekalové a kol. (2011) je impulzivní nákup reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Převážně jde o drobné nákupy, kdy například v horkém dni zakoupíme zmrzlinu nebo nápoj. Jde tedy o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, a nemá smysl se zabývat jejich vlastnostmi.

3.3.2 Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu. Zahrnuje soubor motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb (Moudrý, 2008, str. 128).

Rozdílem mezi podporou prodeje a reklamou je, že reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, zatímco podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Podpora prodeje se snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Podpora prodeje zahrnuje:

- **Spotřebitelská podpora** – Podpora prodeje určená ke stimulaci spotřebitelských nákupů, zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další.
- **Podpora obchodníka (maloobchodu)** – Podpora prodeje určená k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí, zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy.
- **Podpora organizací** – Podpora prodeje určená k získání obchodních nabídek, stimulace prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců.
- **Podpora prodejců** – Podpora prodeje určená k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí, zahrnuje prémie a soutěže (Kotler, 2007, str. 880).

Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří zvýšení tržeb z prodeje, rozšíření tržního podílu a zvýšení zisku (Foret, Procházka, Urbánek, 2003). K dosažení cílů podpory prodeje můžeme využít mnoha nástrojů, proto je třeba brát v úvahu typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenci a nákladovou efektivitu jednotlivých nástrojů (Kotler, 2007). Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří:

- **Reklamní dárky** – Většinou je tvoří drobné předměty každodenní potřeby se značkou firmy. Cílem je rozšířit počet kupujících a odměnit své věrné zákazníky. Nejčastěji jsou to propisovací tužky, klíčenky, kalendáře, deštníky, ... (Moudrý, 2008).
- **Vzorky** – Jsou nabídky na bezplatné vyzkoušení produktu. Jedná se o neúčinnější, ale také nejnákladnější způsob uvedení výrobku na trh. Za některé vzorky mohou být účtované malé částky, které slouží na pokrytí nákladů firmy. Vzorky doručují podobní prodejci, mohou být zasílány poštou, rozdávány v obchodech, přibaleny k jinému produktu, nebo mohou být součástí reklamy.

Převážně se jedná o kosmetiku, nápoje, pochutiny. Příkladem mohou být také ochutnávky nových uzenin, sýrů, nápojů, cigaret, ...

- **Kupony** – Jsou to poukázky nebo certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých výrobků. Slouží ke stimulování tržby zralé značky nebo podporují rychlé zavedení značky nové. Pokud se kupony využívají příliš často, způsobí to zahlcení a účinek bude nižší. Proto firmy raději vydávají méně kupujících a pečlivě si vybírají jejich příjemce. V dnešní době se společnosti snaží najít nové způsoby distribuce kuponů, například speciální elektronické systémy, které zajistí zákazníkům osobní slevy na pokladnách.
- **Zvýhodněná balení** – Nabízí spotřebitelům úsporu oproti běžné ceně výrobku. Nižší cena je uváděna přímo na balení nebo na štítku. Může se jednat o nabídky dva kusy za cenu jednoho nebo dva příbuzné produkty (kartáček a zubní pasta). Tyto balení jsou velmi efektivní při stimulaci krátkodobých tržeb a jsou více efektivní, než kupony.
- **Bonusy** – Jedná se o zboží, které je nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu. Bonus může být vně nebo uvnitř balení, případně zaslán poštou. Některé bonusy jsou zaslány spotřebitelům, kteří poslali výrobci například víčka, etikety, body z obalů apod. (Kotler, 2007).
- **Výhry (soutěže, slosování, hry)** – Výhry jsou možnosti vyhrát finanční hotovost, zájezd, či zboží jako důsledek koupě něčeho. Soutěž vyžaduje přihlášení se od hry od spotřebitele a být posuzován komisí, která má za úkol vybrat správné řešení. Slosování vyžadují poskytnutí dat o spotřebiteli, než ho zařadí do osudí. Hra spotřebitele odměňuje při každém nákupu, například čísly nebo písmeny, které tvoří určité slovo nebo číslo, za které obdrží výhru.
- **Odměny za přízeň** – Skupina dodavatelů či dodavatel odměňuje své zákazníky ohodnocením v hotovosti či jiné formě za jeho přízeň (Kotler, Keller, 2007).

Existuje také spousta podpor prodeje, které naopak prodejce poškozují a jsou neúčinné. Například kupony na slevu, akce dva kusy za cenu jednoho, 25 % zdarma, tyto akce opravdu fungují a mohou zvýšit tržby, ale jsou účinné pouze v krátkém období. Avšak v dlouhém období se snížením ceny snižuje i hodnota značky až na takový bod, kdy bude firma soutěžit s ostatními pouze na základě ceny a to není dobře. Je tedy spousta podpor prodeje, které poškozují kvality výrobku, jeho pověst a pozici na trhu. Některé zase přitahují pouze „nevěrné“ zákazníky, kteří po skončení jedné akce, přejdou hned ke značce jiné. Jsou propagační akce, které dočasně zvýší tržby, ale po skončení akce následuje okamžitý pokles tržeb, protože existují tací zákazníci, kteří si nakoupí více zboží a vytvoří si tak zásoby a nemají důvod k nákupu (Smith, 2000).

Například ve společnosti McDonald's má podobný charakter neúčinné podpory prodeje tzv. kuponová knížka, která dokáže navýšit tržby o několik procent, avšak pouze v období své platnosti. Po skončení akce se vše vrací do původního stavu, možná lehce horšího, protože spousta lidí je „převedena“ a nemá již na jídlo

chuť. Další skupina lidí je taková, která si za normální cenu bez slevy jídlo u dané společnosti nekoupí, protože jí přijde drahé.

Paul Smith (2000) rozlišuje tyto cíle podpory prodeje:

- Zvýšení tržeb
- Hledání nových druhů zboží či služeb, které se dobře prodávají
- Nabídnutí maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb
- Prodávání přebytečných zásob
- Srovnání kroku s konkurencí
- Vytvoření databáze
- Práce se sdělovacími prostředky

3.3.3 Merchandising

Výroba zboží k prodeji a umístění tohoto zboží v prodejně takovým způsobem, aby byl maximálně podpořen prodej. Zahrnuje umění umístit zboží tak, aby vybízelo zákazníky k co nejčastějšímu nákupu.

V supermarketech chtějí značky získat prostor v regálech ve výšce očí, aby co nejvíce upoutaly nákupčí. U podlahy většinou bývají neznačkové nebo levnější výrobky, které se prodávají automaticky (Healey, 2008).

Většinou, když zákazník nakupuje v supermarketu, tak jeho nákupní cesta se pohybuje po jeho obvodu. Problémem je tedy dostat zákazníka z obvodu do jednotlivých uliček. Úkolem merchandisingu je tedy přehledně rozmístit zboží a přilákat zákazníka do jednotlivých uliček. Slouží k tomu tzv. POS (point of sell) materiály, které jsou nejčastěji v podobě závěsných tabulí „eyes catcher“ nebo podlahové grafiky (Frey, 2008).

Bárta, Pátík a Postler 2009 rozlišují krátkodobý a dlouhodobý merchandising. Ten dlouhodobý je založen na frekventované, dlouhodobé a koncepční práci s vybranými maloobchodními provozovny. Ty jsou navštěvovány intenzivně ve stanovených intervalech po dobu až jednoho roku. Jde o doplňování zboží, úpravu prodejní plochy... Avšak krátkodobý je založen pouze na jedné návštěvě dané provozovny. Proto je tato metoda převážně používána pro úkony dlouhodobého charakteru, jako jsou instalace výlohy obchodu, světelných reklam, renovace a úprava reklamního stojanu, výměna POS materiálů...

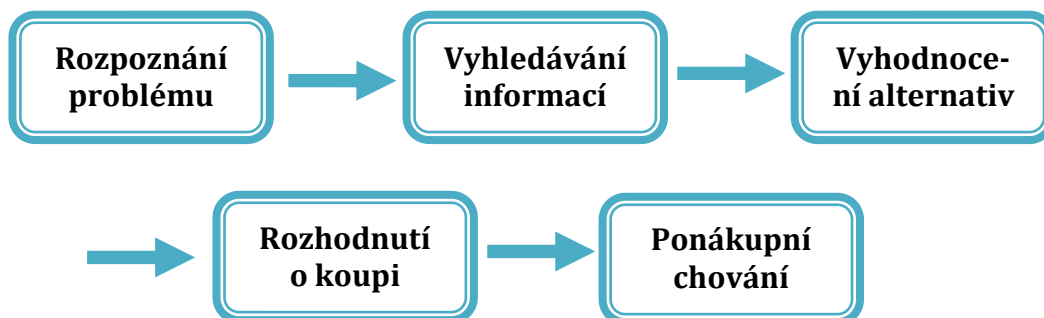
3.4 Nákupní rozhodovací proces

Na světě neexistují dva stejní jednotlivci ani dvě shodné domácnosti, každý zákazník je tedy v odlišné situaci a rozhoduje se rozdílně. Proto většina osob nakupuje zejména v závislosti na svých konkrétních možnostech a na konkrétní nabídce (Foret, 2011).

Každý marketér by chtěl porozumět tomu, jakým způsobem se jeho zákazníci rozhodují o koupi. Chtěl by znát odpovědi na některé důležité otázky týkající se

chování spotřebitelů – **kdo, co, kdy, kde, jak a proč**. K většímu porozumění může posloužit těchto pár otázek:

- Kdo kupuje náš výrobek nebo službu?
- Kdo rozhoduje o nákupu produktu?
- Kdo má vliv na rozhodování o nákupu produktu?
- Jak dochází k rozhodnutí o koupi? Kdo hraje jakou roli?
- Co zákazník kupuje? Jaké potřeby musí být uspokojeny?
- Proč kupují zákazníci určitou značku?
- Kam zákazníci chodí nebo kam se podívají, když chtějí produkt koupit?
- Kdy zákazníci nakupují? Existují sezonní faktory?
- Jak je náš výrobek zákazníky vnímán?
- Jaké jsou postoje zákazníků vůči našemu výrobku?
- Jaké společenské faktory mohou ovlivnit rozhodnutí o koupi?
- Má životní styl vliv na rozhodování zákazníků?
- Jak je rozhodnutí o koupi ovlivněno osobními nebo demografickými faktory? (Kotler, Keller, 2007, str. 228)



Obr. 2 Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích
Zdroj: Kotler (2007, str. 229)

Pro model nákupního procesu vyvinuli marketingoví odborníci pět stádií, kterými spotřebitel prochází. Spotřebitel však nemusí vždy všemi pěti stádii projít, například pokud má někdo svou oblíbenou značku a je s ní spokojený, přechází rovnou od potřeby tohoto výrobku k nákupu. Nemusí tak již hledat potřebné informace, vyhodnocovat alternativy a rozhodovat se o koupi, tímto procesem si již už dříve prošel a teď na základě zkušenosti a spokojenosti nakupuje svůj výrobek.

3.4.1 Rozpoznání problému

Tato první fáze začíná v okamžiku, kdy kupující zjistí, že má nějakou potřebu nebo problém. Potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším podmětem. Pod vnitřním podmětem si můžeme představit některou ze základních potřeb jako je hlad, žízeň, spánek, sex. Nebo nás může ovlivnit vnější podmět, který je vyvolán například reklamou v televizi nebo doporučení známého (Kotler, 2007, str. 229). V tomto stádiu se projevují významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, psychologických dispozic, znalostí, postojů a motivací zákazníka (Foret, 2011).

Marketéři musí identifikovat okolnosti vyvolávající určitou potřebu pomocí shromažďování informací od určitého počtu spotřebitelů. Pak mohou vytvářet marketingové strategie, které probudí zájem spotřebitelů. Je to obzvláště důležité u nákupů luxusního zboží, nabídek dovolené a u možnosti zábavy. Motivaci spotřebitelů je třeba zvýšit tak, aby o potenciálním nákupu alespoň vážně uvažovali (Kotler, 2007).

3.4.2 Vyhledávání informací

Spotřebitel, u kterého byl vzbuzen zájem o výrobek, bude mít potřebu hledat další informace, které mu pomohou v jeho rozhodování. Nejdříve bude pátrat ve své paměti a bude hodnotit své předchozí zkušenosti. Na základě tohoto procesu vyhledávání informací zmenšuje počet značek, mezi kterými se rozhoduje (Clow, Baack, 2008).

Klíčovým cílem pro kreativce a manažery značek je zajistit, aby se jejich značka stala součástí skupiny potenciálních alternativ v hlavě spotřebitele. Je-li toho dosaženo, šance, že bude značka zakoupena, se podstatně zvyšuje. Rovněž jestliže značka získala vysokou hodnotu (brand equity), je pravděpodobné, že se stane součástí skupiny potenciálních alternativ v hlavě spotřebitele. Finalisty se stane vysoce kvalitní zboží či služby za rozumou cenu, jestliže budou doplněny atraktivní a účinným reklamním sdělením (Clow, Baack, 2008, str. 60).

V dalším stádiu osoba zjišťuje informace od svých přátel a známých, prochází internet nebo navštěvuje obchody, aby se o výrobku dozvěděla více. Klíčem je zjistit, jaké jsou hlavní zdroje informací, na které se bude spotřebitel obracet a které budou mít vliv na jeho rozhodnutí o koupi. Zdroje informací lze rozdělit do čtyř skupin:

- **osobní** – Rodina, přátelé, sousedé, náhodní známí,
- **komerční** – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení výkladní skříně,
- **veřejné** – masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace,
- **zkušenostní** – zacházení, prohlížení, užívání výrobku.

Rozsah a vliv těchto zdrojů se liší podle druhu výrobku a charakteristik kupce. Převážně spotřebitel získává informace o určitém výrobku z komerčních zdrojů.

Nejvíce relevantní informace však pocházejí z osobních zdrojů (Kotler, Keller, 2007).

3.4.3 Vyhodnocení alternativ

V tomto kroku nejdříve spotřebitel na základě získaných zkušeností vybere malý počet produktů, o které má skutečný zájem. Poté si stanoví důležité vlastnosti, neboli hodnotící kritéria, které by měl výrobek vykazovat. Na základě těchto kritérií se rozhodne pro konkrétní variantu. Zvolená kritéria mohou být různá, u automobilů to může být výkon, bezpečnost, značka, pohodlí atd.

Výrobci a prodejci často spotřebiteli napoví, které vlastnosti by měli použít jako hodnotící kritéria. Jsou to obvykle vlastnosti, v kterých produkt vyniká a kterými se prezentuje. Proto je velice důležité rozumět tomu, jaká kritéria jsou více či méně důležitá. Na základě těchto získaných informací mohou odborníci na prodej a reklamu zdůraznit jedinečnost značky v nejdůležitějším kritériu, tak jak jej sami definovali.

3.4.4 Rozhodnutí o koupi

To jak se spotřebitelé rozhodují často velice komplikované, protože je těžké zvážit všechny vlastnosti všech produktů v nejužším výběru. Dochází pak k heuristikám, které jsou myšlenkový postup založený na zkušenosti, jenž vede k okamžitému rozhodnutí tím, že zjednoduší rozhodovací proces.

Takovou heuristikou může být „cena = kvalita“, takže pro mnoho lidí pak dražší značky působí jako lepší a proto je kupují. Nejčastější heuristikou je věrnost značce, která předpokládá, že lidé opakovaně nakupují zboží stejné značky, protože věří, že jejich oblíbená firma vyrábí nejlepší produkty. Vytvoření věrnosti značce je pro prodejce a výrobce cenným cílem. Lidé si pak vytvoří vztah k určité značce a poté je pro konkurenci extrémně obtížné přesvědčit je ke změně. To vysvětluje, proč se spousta firem snaží nalákat spotřebitele co nejdříve.

Země původu může být další heuristika. Předpokládáme, že produkt má určitou charakteristiku, pochází-li z určité země. Někdy se marketingoví manažeři nebo výrobci snaží povzbudit určitou asociaci s cizí zemí, i když zde žádná není (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Chtějí tím získat pozitivní vlastnosti, které se s určitou zemí nebo s jejími výrobky pojí. V dalších případech může hrát nacionalismus a přesvědčení, že co je z „mé“ země je to nejlepší (Kotler, Keller, 2007).

Vysekalová a kol. (2011) rozlišuje čtyři způsoby nákupního rozhodování, které jsou ovlivněny tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde.

- **Extenzivní nákup** – Jedná se o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu. Aktivně vyhledává informace, věnuje pozornost reklamě a různým informačním zdrojům, které mu pomáhají při rozhodnutí. Ve většině případů se jedná o nákup zboží dlouhodobějšího charakteru s vyšší pořizovací cenou, jako např. nákup automobilu, pračky atd.

- **Impulzivní nákup** – Většinou jde o drobné nákupy, kde motivem k nákupu je reakce na určitou potřebu. Může se jednat o nápoj, zmrzlinu atd.
- **Limitovaný nákup** – Pro tento druh nákupu je charakteristické, že produkt nebo značku neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Můžeme se rozhodovat na základě ceny, kdy předpokládáme, že „čím dražší, tím lepší“ výrobek bude. Nebo dalším kritériem může být šetrnost k životnímu prostředí, kde se rozhodujeme na základě ekologických či morálních aspektů zprostředkovaných reklamou. Může se jednat o nákup baterie.
- **Zvyklostní nákup** – Jsou to pravidelné nákupy, kde typickými produkty jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Podobně jako u impulzivních nákupů jde o návykové chování, nedochází tedy k rozhodování, ale většinou máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody. Může se také jednat o nákup výrobků oblíbené značky, kde hraje podstatnou roli pocit loajality.

3.4.5 Ponákupní chování

V posledním kroku rozhodovacího procesu spotřebitel hodnotí, jak správný byl jeho výběr. Spotřebitel by po nákupu mohl cítit nesoulad pramenící ze zachycených určitých znepokojivých náznaků nebo zaslechnutí příznivých vyjádření o ostatních značkách. Na druhou stranu bude zároveň pozornější k informacím, které by podpořily správnost jeho rozhodnutí. Marketingové komunikační prostředky by měly podporovat názory a hodnocení, které zdůrazňují správnost spotřebitelovy volby a napomáhají mu uchovat si ke značce dobré pocity. Vyplývá z toho tedy, že po nákupu úkol pro marketéra nekončí. Musejí sledovat podkupní spokojenost, jednání a způsoby používání výrobku.

Ponákupní spokojenost je vztahem blízko očekávání a vnímání funkčnosti výrobku. Zda-li funkčnost nesplňuje očekávání spotřebitele, pak je zklamán. Jestliže bylo jeho očekávání naplněno, pak je spokojený. Předčí-li dokonce očekávání a je plně funkční, je spotřebitel potěšený. Právě na těchto pocitech záleží, zda si zákazník koupí výrobek znovu a bude o něm mluvit příznivě anebo naopak nepříznivě před ostatními.

Další důležitou částí, na kterou by se marketéři měli zaměřit je, jak zákazníci výrobek využívají a jak se ho zbavují. Základem prodeje je míra konzumace výrobku. Čím rychleji zákazníci spotřebují určitý výrobek, tím dříve se mohou vrátit, aby si ho mohli koupit znovu. Většinou spotřebitelé nenahrazují výrobky včas, protože se stává, že přeceňují jejich životnost. Možnost, jak urychlit jejich náhradu, je spojit akt nahrazení výrobku s konkrétní událostí, ročním obdobím nebo svátkem.

Jiný způsob, jak můžeme spotřebitele informovat o vhodnosti výměny nebo nákupu nového produktu je mu dát více informací. To lze vyřešit udáním doby, po jakou výrobek lze využívat. Například u baterií jsou zabudované indikátory, které udávají, kolik energie ještě zbývá, pneumatiky pro automobily mají indikační drážky atd. (Kotler, Keller, 2007).

3.5 Rozdíly v nákupním chování mezi muži a ženami

Protože muži a ženy jsou určitým způsobem odlišní, mnoho značek se snaží oslovovat každého z nich jiným způsobem. Dříve byl marketing často orientován na muže nebo na mužskou představu o ženách. Postupem času se začala reklama také více zaměřovat na ženy, protože řada společností si uvědomila, že o nákupech rozhodují převážně ženy, které typická reklama pro muže nezaujme. Například koupě automobilu je typicky mužská záležitost, ale početné studie dokázali, že ženy výrazným způsobem ovlivňují muže při výběru vozu (Healey, 2008).

Podle Underhilla (2009) se muži uličkami obchodu pohybují vždy rychleji, než ženy. Také se méně rozhlížejí a stráví tím méně času, je tedy obtížné přimět je, aby se podívali na něco, co neměli v plánu koupit. Většinou se neradi ptají, kde co najdou a pokud nedokážou najít oddělení, které hledají, otočí se pouze jednou nebo dvakrát a poté to vzdá a odejde z obchodu, aniž by požádal o pomoc. Dá se tímto tedy říci, že muži to prostě uzavrou.

Oproti tomu jsou podle Underhilla (2009) ženy úplným opakem. Mají obrovskou zálibu v nakupování, obchodem procházejí pomalu, prohlížejí si zboží, porovnávají produkty a hodnoty, reagují na personál, kladou otázky, zkoušejí věci a skutečně nakupují.

Obchodníci raději prodávají mužům, nehledí na ceny, jsou netrpěliví, o svých nákupech příliš nepřemýšlejí, věci popadnou a jdou. Stereotypní žena naopak porovnává a přirovnává, pečlivě sleduje ceny, systematicky vyhodnocuje alternativy a dvakrát i vícekrát zvažuje, než učiní trvalý závazek. Tyto názory se nedají brát jako obecně platné, existuje spousta žen, které tvrdí, že nakupování doslova nesnáší a existuje stejně tak mnoho mužů, kteří považují nakupování za radostnou zkušenost.

Podle Bosničová a kol. (2008) existují dva základní styly nákupního chování. Maskulinní modus, kde je nakupování rychlé, urputné a soustředěné a femininní styl nakupování, který je pečlivý, rozvážný, vypočítavý, rozumný a příležitostně tak živočišný, jak jen to jde.

4 Metodika

Pro naplnění stanovených hlavních i dílčích cílů bylo nutné se nejprve seznámit s problematikou a vhodně vybrat metodiku, pomocí které budeme získávat data. Sekundární data byla získávána převážně z elektronických informačních zdrojů, které se zaměřovaly na problematiku nealkoholických nápojů. Tato data však nebyla dostatečná, a tak následoval sběr primárních dat, kde hlavní výzkumnou metodou bylo eyetrackingové zařízení, hloubkový rozhovor a slepý test. Strandvall (2008, online) uvádí, že data z eyetrackingového výzkumu jsou nejcennější, když jsou doplněna dalšími metodami, jako jsou rozhovory, kde jsou respondenti dotazováni na své nákupní zvyklosti, věrnost značce, cenovou citlivost, na jejich motivaci ke koupi, apod.

Vysekalová a kol. (2012) zase říká, že eyetracking je ideální kombinovat s hloubkovým rozhovorem, protože tímto spojením pokryjeme obě roviny vnímání, jak objektivní (částečně nevědomé) chování, tak i subjektivní hodnocení materiálu.

Primární informace obsahují nová data, která musí být teprve shromážděna pro specifický účel. Hlavní výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr těchto dat je výrazně nákladnější a jejich získávání pomalejší, než při čerpání dat ze sekundárních zdrojů. Zároveň vyžadují přípravu, aby výstupy získané ze sběru naplnily očekávání (Kozel a kol., 2011).

Účelem **kvantitativního výzkumu** je získání měřitelných dat. Pokud chceme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálních dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat (Kozel a kol., 2011).

Kvalitativní výzkum hledá příčiny, proč se něco děje, nebo proč něco proběhlo. Účelem je zjistit mínění, motivy a postoje vedoucí k určitému chování. Při rozhodování, jaký typ výzkumu zvolit, je vždy klíčový cíl výzkumu. V některých případech volíme kombinaci obou přístupů (Kozel a kol., 2011).

Foret a Stávková (2003) definují marketingový výzkum jako proces těchto pěti kroků:

- Definování problému a cílů výzkumu
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Analýza informací
- Prezentace výsledků

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně však můžeme rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně potom etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů.

Pozorování je jeden ze způsobů získávání primárních informací. Pozorovatel pouze zaznamenává sledované reakce a způsoby chování. Předpokládá se při tom objektivita a nezávislost pozorovatele (Foret a Stávková, 2003). Podle Kozla a kol. (2006) probíhá pozorování zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Výhodou je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat, protože lidem nepokládáme žádné otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity atd.

Pro potřeby výzkumu bylo využito mechanické pozorování za pomoci eye-trackingové techniky. Jednalo se o zjevné pozorování, kdy testovaná osoba věděla o tom, že je pozorována.

4.1 Eyetracking

Eyetracking neboli oční kamera je vědecké zařízení, pomocí kterého jsme schopni monitorovat pohyb oka (eye-tracking) a zjistit tak, kam se člověk v daný okamžik dívá (Klimeš, 2007, online). Je to užitečný nástroj pro analýzu spotřebitelského chování a poznání zákazníka (Zurawicky, 2010). Je spousta oblastí, kde se eyetracking (sledování pohybu očí) využívá. Převážně se jedná o psychologii, neurologii, marketing a reklamu. V případě marketingu a reklamy lze eye-tracking využít při testování web designu, analýzy tištěné reklamy, bannerů, obalů atd. (EtLab, 2014).

Princip této metody vychází z poznatku, že lidské oko nelze plně ovládat vůlí a proto tedy jeho pohyb dává informace o tom, co zákazník vnímá na produktech, jakým způsobem si je prohlíží, čemu věnuje největší pozornost a čeho si vůbec nevšimne. Pomocí této metody můžeme ověřit funkčnost televizní nebo internetové reklamy, komunikace v místě prodeje nebo outdoorové reklamy. Na základě získaných informací optimalizovat nebo vylepšit tuto formu komunikace se zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Technologie sledování očí se dnes široce využívá, protože její použití je mnohem snazší a levnější než dříve. Jde o užitečnou dodatečnou diagnostickou techniku, která pomáhá objasnit působení reklamy či obalu při měření běžnými průzkumnými metodami. Neurčuje však, proč oči přitahuje určitá konkrétní část reklamy, produktu, etikety atd. a to jak na ní respondenti reagují, proto je obtížné ji interpretovat bez dalších podpůrných přístupů (du Plessis, 2011). Vývoj eyetrackingového zařízení naleznete v přílohách na přiloženém CD.

Podle Vysekalové a kol. (2012) je největší výhodou objektivita dat, které poskytuje. Nestaví respondenty do role soudců/posuzovatelů, ale zachovává přirozenou roli potenciálních zákazníků. Při dotazu na názor ohledně produktu většinou osoba začne detailně zkoumat grafiku, barvu, písmo atd. To se velice liší od reálné situace, kdy člověk během několika sekund posoudí, zda je produkt pro něj přínosný nebo ne.

Tato metoda na rozdíl od ústní výpovědi ukazuje pohyby očí podrobněji a ukazuje, kam zaměříme svou pozornost (du Plessis, 2011).

4.1.1 Typy eyetrackingových zařízení

V současné době se používají dva základní typy systémů pro sledování a měření očního pohybu.

Stacionární (stationary), někdy také nazývaný **vzdálený** (remote), případně může být zabudovaný do monitoru (built-in). Základní výhodou tohoto typu je, že respondent nemusí mít žádné zařízení pro sledování pohybu očí na hlavě a nedochází tak k případnému ovlivnění. Tento systém je schopný automaticky zpracovávat data a tak následné vyhodnocení trvá výrazně kratší dobu než u brýlí. Získané data lze transparentně vizualizovat pomocí názorných teplotních map (heat maps), inverzních map (focus/opacity maps) a zakreslené dráhy zraku (gaze plot, gaze path). Jedinou nejhlavnější nevýhodou tohoto typu je, že veškeré stimuly musejí být promítány na monitor, případně další zařízení jako je plátno nebo televize. U materiálů jako jsou tiskoviny, venkovní reklama, in-store komunikace atd., tak lehce může dojít k výraznému zkreslení výsledků, protože tyto materiály nejsou reálně zákaznickovy promítány.



Obr. 3 Stacionární eyetracking, SMI RED
Zdroj: Imotions, 2016 (online)

Náhlavový (head-mounted) nebo též **brýle** (glasses), umožňují prohlížet jakýkoliv druh materiálů a lze i prohlížet stimuly promítané na plátno. Hlavní nevýhodou tohoto systému je nemožnost automatického zpracování dat bez dalších speciálních doplňků. Získaná data je následně nutné manuálně zpracovat, což je velice náročné na čas a tímto se výzkumy značně prodražují a prodlužují. Řešením tohoto problému mohou být speciální doplňkové zařízení umožňující přesnou detekci polohy očí respondenta vůči zkoumanému objektu. Švédská společnost specializující se na eye-tracking přišla se zařízením, které částečně řeší tento problém. Malé infračervené vysílače (markery) komunikují s brýlemi a vymezují jednoznačně ostré vidění respondenta. Toto zařízení však funguje pouze do vzdálenosti tří metrů a minimální počet markerů, které musí brýle zabírat, jsou čtyři, aby mohlo dojít k určení polohy očí (Vysekalová a kol., 2012).



Obr. 4 Tobii Glasses 2
Zdroj: Tobii, 2015 (online)

Použité eyetrackingové zařízení:

Pro potřeby výzkumu bylo použito zařízení SMI RED 250, které se nachází ve speciální laboratoři Ústavu marketingu a obchodu Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Tato společnost je jedna z největších světových firem, která se zabývá eyetrackingovou technologií. SMI nebo SensoMotoric Instruments je německá společnost, která na trhu působí již od roku 1991. Toto zařízení pracuje na frekvenci 250 Hz, což je v současné době druhá nejvyšší snímací frekvence, kterou můžete získat na světovém trhu. Jelikož tato frekvence umožňuje snímat až 250 snímků pohybu oka za sekundu, lze velmi přesně měřit jak statické, tak dynamické obrazy. Velmi vysoká přesnost snímání pohybu oka tak kompenzuje statickost tohoto zařízení.

Na trhu jsou i mobilní eyetrackingová zařízení (např. brýle umístěné na hlavě sledované osoby), která sice umožňují pohyb v terénu, ale nelze je využít pro sledování detailů. V tomto případě je statické zařízení pro sledování pohybu očí mnohem přesnější (EtLab.cz, 2014, online; smivission.com, 2016, online).



Obr. 5 Eyetrackingové zařízení SMI RED 250
Zdroj: etlab.cz 2014 (online)

4.1.2 Analýza dat

Podle Nielsen a Pernice (2010) existují tři základní způsoby prezentace výsledků eyetrackingového výzkumu. Jako nejlepší způsob uvádí sledování zpomaleného videozáznamu, který je však velmi časově náročný a nelze jej vhodně prezentovat například pomocí obrázků. Dalším způsobem jak vyhodnotit data jsou „**heat maps**“ a „**gaze plot**“.

Heat maps

Heat mapy jsou jedny z nejznámějších forem vizualizační techniky pro zkoumání sledování očí. Lze jim jednoduše porozumět a na první pohled vidíme výsledek výzkumu, bez nutnosti složitých výpočtů a vzorců. Je to účinný způsob, jak pomocí vizualizace sledovat chování celé skupiny respondentů. V těchto mapách jsou místa pozornosti barevně odlišena v závislosti na tom, jak určitá část snímku respondenta zaujala. Červené oblasti jsou místa, kde se respondent díval nejvíce, dále pak žluté oblasti reprezentují místa s menší pozorností a modrá místa označují oblasti, kam se osoby dívaly nejméně. Ostatní oblasti, které jsou šedé, nepřitahovaly žádnou pozornost. Heat mapa může být vytvořena na základě počtu fixací nebo trvání fixace na zkoumaném vzorku (Nielsen, Pernice, 2010; Strandvall, 2008, online).



Obr. 6 Heat mapa Coca-Cola
Zdroj: Vlastní výzkum (BeGaze)

Scan Paths

Tento nástroj, nazývaný dráhy zraku, je velice užitečný při vizualizaci kontrolování cesty a hledání chování respondenta. Tento nástroj je znázorněn pomocí různobarevných bodů (fixation) a čar (saccade), které značí dráhu zraku. Čím větší je bod, tím větší je fixace na dané místo. Tento nástroj se doporučuje využívat jen pro jednoho nebo několik málo účastníků, protože následné množství bodů by se stalo nepřehlednými a složitými k vyhodnocení. Stejně tak není tento nástroj vhodný pro dlouhé záznamy, kde by se opět velké množství bodů stalo nepřehlednými (Strandvall, 2008, online; Manhartsberger, Zellhofer, 2005).



Obr. 7 Scan path Kofola skořicová
Zdroj: Vlastní výzkum (BeGaze)

Area of Interest (AOI)

Velmi užitečný nástroj pro kvantifikaci dat získaných na základě eyetrackingu je použití oblastí zájmu (AOI – Area of Interest). Ve speciálním programu lze vytvořit různé oblasti zájmu, jako je například logo, název, objem, ... a následně získat užitečné statistiky (Holmqvist, 2015).



Obr. 8 Area of Interest (AOI)
Zdroj: Tobiiopro, 2015 (online)

KPI (Key Performance Indicators)

Klíčové ukazatele výkonnosti zobrazují důležité statistické ukazatele, které jsou zobrazeny v textových bublinách spojených s každým AOI. Jsou tedy vytvořeny na základě zvolených oblastí zájmu. Pomocí KPI je možné zjistit, které oblasti zájmu byly pro respondenty zajímavé, kolik se jich k dané oblasti vrátilo, kolik jich sledovalo konkrétní oblast zájmu, v jakém pořadí apod. (BeGaze manual, 2014). Mezi statisticky získaná data patří například: doba prodlevy v určité oblasti, doba trvání do prvního záznamu, průměrná doba fixace, počet záznamů či počet návštěv určité oblasti (Božena Rožek et al., 2014).

V níže uvedené tabulce 1 jsou popsány klíčové ukazatele výkonnosti a jejich význam, na základě zvolených AOI:

Tab. 1 Jednotlivé KPI a jejich význam

Název KPI	Jednotka	Popis
Sequence	číslo	Udává, ve kterém pořadí byly jednotlivé oblasti AOI zaznamenány na základě (entry time) času vstupu. Nejnižší čas vstupu určuje první oblast v pořadí.
Entry time	ms	Průměrný čas od zobrazení zkoumaného vzorku po první fixaci AOI.
Dwell time	ms a %	Průměrný čas, který strávil respondent sledováním konkrétního AOI. Je vypočítán součtem všech fixací spojených s daným AOI.
Hit ratio	číslo a %	Míra zásahu udává poměr osob, které se alespoň jednou podívaly na určitou oblast AIO k celkovému počtu osob v experimentu. V závorce je pak vyjádřen poměr osob v procentech.
Revisits	číslo	Udává, kolikrát se respondent vrátil na určité AOI. Vypočítá se jako počet opakovaných návštěv, děleno počet osob, které se podívali na danou oblast alespoň jednou.
Revisitors	číslo	Udává poměr respondentů, kteří se na dané AOI podívali více, než jednou k počtu osob, kteří se podívali minimálně jednou. Například 5/14, znamená, že danou AOI vidělo 5 lidí vícekrát ze 14 osob, kteří tuto oblast zaznamenaly pouze jednou.
Average fixation	ms a %	Vyjadřuje sumu průměrných fixací AOI všech respondentů.
First fixation	ms	Ukazuje průměrnou dobu první fixace na AOI.
Fixation count	číslo	Počet všech fixací na dané AOI

Zdroj: BeGaze manual, 2014

Objem	
Sequence	3
Entry time	2026.7 ms
Dwell time	423.4 ms (7.6 %)
Hit ratio	14/23 (60.9 %)
Revisits	0.4
Revisitors	5/14
Average fixation	250.9 ms
First fixation	235.3 ms
Fixation count	0.9

Obr. 9 KPI (Key Performance Indicators)

Zdroj: Vlastní výzkum (BeGaze)

4.2 Hlubkový rozhovor

Podle Foreta (2011) se kvalitativní výzkum snaží zjistit důvody chování lidí, příčiny a jejich motivy. U hloubkových rozhovorů tazatel spíše nadhazuje problémy a především pozorně naslouchá názorům respondenta. Ve většině případů se rozhovor zaznamenává a následně se pak vyhodnocuje.

Shiffman a Kanuk (2004) ve své knize říkají, že závěry hloubkových rozhovorů jsou do jisté míry subjektivní a protože je velikost vzorku ve většině případů malá, nelze závěry zevšeobecnit na větší část populace. Používá se především k získání nových nápadů pro propagační kampaně a nové výrobky.

Nevýhodou rozhovoru oproti dotazníku je, že je finančně i časově náročnější a zachovává méně anonymity. Na druhou stranu přesně víme, kdo nám na naše otázky odpovídal. Tazatel respondenta určitým způsobem ovlivňuje, ať si to uvědomuje nebo ne a to v dobrém či špatném smyslu. Rozhovor můžeme přizpůsobit a navázat kontakt s dotazovaným a tím například zmírnit jeho ostych, vysvětlit mu to, čemu nerozumí a dozvědět se více informací, které bychom pomocí dotazníku nezískali.

Jsou lidé, kteří se raději, snáze a lépe vyjadřují ústně a proto je v těchto případech výhodnější použít techniky rozhovoru. Tuto metodu můžeme také velmi vhodně spojit s pozorováním. Rozhovor můžeme provádět dvěma způsoby:

- **Standardizovaný rozhovor**, který je předem připraven, je dáno, na co a jak se bude tazatel ptát, pořadí otázek je stanovené a dodržuje se stejná formulace otázek a případných variant odpovědí.
- **Nestandardizovaný (volný, nestrukturovaný) rozhovor**, který nemá předem závazně určeny formulace a pořadí otázek. Neznamena to však, že není předem připravený a promyšlený, ale je záměrně veden tak, aby se způsobem co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru (Foret a Stávková, 2003).

4.3 Metodika výzkumu

4.3.1 Příprava výzkumu

Před samotným spuštěním výzkumu bylo zapotřebí celý experiment připravit. V první fázi se jednalo o nákup vybraných nealkoholických kolových nápojů, které bylo následně potřeba vyfotografovat. Fotografování probíhalo v eyetrackingové laboratoři na Mendelově univerzitě za pomoci fotografického stanu, světel, stativu a fotoaparátu Nikon D5100. Po výběru vhodných snímků byly upraveny v grafickém softwaru Adobe Photoshop.

Následovala příprava samotného experimentu v programu SMI Experiment Center, do kterého se vložily jednotlivé fotografie, doplňující otázky k produktům, základní a filtrační otázky. Další software, který je nezbytný pro realizaci výzkumu byl SMI IView X. Pro potřeby výzkumu bylo použito eyetrackingové zařízení SMI RED 250. V konečné fázi byl využit program pro vyhodnocení experimentu SMI BeGaze a Microsoft Office Excel 2007.

Před samotným spuštěním výzkumu byl realizován pretest na dvou osobách, aby se odstranily případné chyby, zjistilo se, zda vše funguje správně a je tak, jak má být.

Týden před začátkem výzkumu byl každému přihlášenému účastníkovi zaslán e-mail, který obsahoval základní informace týkající se výzkumu, prohlédnout si jej můžete v příloze na CD.

Podle Holmqvist (2015) je potřeba před každým výzkumem vhodně přizpůsobit laboratoř, ve které bude výzkum probíhat. Místnost by měla být bez oken nebo pouze s minimálním počtem oken, aby se omezilo přímé sluneční světlo, které by negativně ovlivňovalo výsledky. Laboratoř by neměla být tmavá, protože tma má za následek rozšíření zorniček. Pro osvětlení je vhodné použít zářivky, které vyzařují méně infračerveného světla. Místnost by měla být také odhlučňená, aby nedocházelo k rušení respondenta při výzkumu.

4.3.2 Realizace výzkumu

Samotný experiment probíhal ve dvou etapách, jelikož v prvním období od 27. 7 do 30.7 2015 nebylo dosaženo dostatečného počtu respondentů. Druhé kolo výzkumu probíhalo ve dnech 19. 11. a 20. 11. 2015.

Při přípravě laboratoře před výzkumem bylo nutné zajistit stejné světelné podmínky po celé trvání všech výzkumů, spustit oba počítače a potřebný software, zkontrolovat funkčnost zařízení a výzkumu. Jelikož součástí tohoto výzkumu byl i slepý test, musely být připraveny vzorky kolových nápojů pro ochutnávku.

V úvodní fázi byl představen výzkumník, který se snažil navodit příjemnou atmosféru, aby z respondentů spadla nervozita z toho, co je čeká. Poté byli účastníci usazeni před monitor s eyetrackingovým zařízením, byl jim vysvětlen princip toho, jak přístroj funguje a objasněn průběh výzkumu. Před samotným testováním bylo nutné nejprve respondenta vhodně usadit, aby ho zařízení snímalo správně a záznam byl kvalitní. Upravovala se vzdálenost od monitoru a výška sedu na židli. Následně byl účastník požádán, aby sledoval bod na obrazovce, který se pohyboval a program zaznamenával, jak na pohyb reagují jeho oči a zorničky. Tomuto kroku se říká kalibrace, po které následovala validace, ta zjišťuje odchylky od sledovaného bodu. Pokud jsou získané hodnoty správné, byla kalibrace úspěšná a může se pokračovat k samotnému výzkumu. V případě, že byly naměřené hodnoty vyšší, než požadované, musela se kalibrace a validace opakovat do chvíle než se podařilo přístroj správně nakalibrovat.

Na začátku každého výzkumu byl text s informacemi pro účastníky, který vysvětloval, že jim budou promítány fotografie nealkoholických nápojů a až budou chtít přejít na další obrázek, mají stisknout mezerník. První fotografie krajinky, která nesouvisela s výzkumem, sloužila k odlehčení situace. Každou fotografii produktu si respondent mohl prohlížet libovolnou dobu podle jeho uvážení, poté stačilo stisknout mezerník a následovaly dvě otázky vztahující se k danému produktu: zda by si daný výrobek zakoupil a kolik by byl ochotný za něj zaplatit. Pořadí promítaných kolových nápojů bylo náhodné, aby byla zaručena objektivnost výsledků, které by mohly být zkresleny nezájmem nebo únavou respondenta ke konci vý-

zkumu. Z důvodu objektivit výzkumu byl ještě před každou fotografií produktu přidán obrázek bílého bodu na černém pozadí, který byl ve středu obrazovky a nastaven na 1s. To vše proto, aby bylo zaručeno, že každý respondent začíná svůj pohled na produkt ze stejného místa.

V závěru výzkumu byl krátký dotazník, který obsahoval filtrační otázky, na základě kterých bylo možné výsledky filtrovat. Dotazník naleznete na příloženém CD. Po skončení eyetrackingového výzkumu následoval individuální hloubkový rozhovor.

4.3.3 Realizace hloubkových rozhovorů

Před samotným hloubkovým rozhovorem byl respondent dotázán, zda mu nevadí, že rozhovor bude nahráván na diktafon a to pouze pro účely výzkumu. Nahrávka sloužila k tomu, aby se později dalo k odpovědím vrátit a případně doplnit to, co se nestihlo zaznamenat. Odpovědi byly zapisovány do připraveného archu, později do notebooku, aby se stihlo poznamenat co nejvíce názorů respondenta.

V první části rozhovoru byli účastníci dotázáni obecně na spotřební chování u nealkoholických nápojů. Otázky se týkaly toho, jaké nealkoholické nápoje pijí, jestli vyhledávají některé informace na etiketě, zda je pro ně důležitější cena nebo kvalita atd. Další otázky se věnovaly spotřebitelskému chování u kolových nápojů, na základě čeho se rozhodují při výběru těchto nápojů, zdali je ovlivňuje reklama a jakým způsobem, při jakých příležitostech kolové nápoje pijí apod.

V následující části se výzkum přesunul ke stolu, kde byly testované produkty vystaveny a otázky se vztahovaly přímo k nim. Otázky se zaměřovaly na to, co se jim nejvíce líbí na jednotlivých etiketách, který nápoj by si zakoupili, která láhev jim přijde nejvíce praktická apod.

Závěrečná část se vztahovala k otázkám, jakým způsobem konzumují tyto nápoje, zda je ovlivňují různé promo akce, země původu atd. Celý dotazník pro hloubkový rozhovor naleznete v příloze na CD.

4.3.4 Slepý test

V samotném závěru výzkumu byla respondentům položena otázka, zda jim nebude vadit, že by ochutnali 4 připravené vzorky vybraných nealkoholických kolových nápojů. Jednalo se o „slepý test“, kdy respondent musel jednotlivé vzorky přiřadit podle chuti, popřípadě vůně a barvy k jednotlivým kolovým nápojům. Respondenti neměli na očích šátek, aby mohli jednotlivé vzorky přiřadit k lahvím.

Podle Vysekalové a kol. (2011) se nejčastěji používá test eliminace, kde se výrobek testuje bez značky, uvedení výrobce a respondent hodnotí výrobek pouze na základě jeho skutečných vlastností. Podle Karlíčka a kol. (2013) respondenti ochutnávají konkurenční produkty a mají se rozhodnout, který produkt přísluší ke které značce. Tímto je odstraněn vliv značky a mohou se zjistit přesné chuťové preference.

Celkem byly porovnávány 4 vzorky kolových nápojů a pro větší náročnost mohli vzorek přiřadit k 6 lahvím kolových nápojů. Mezi testovanými vzorky byla

Coca-Cola, Tesco Cola Originál, Kofola originál a Olé! Cola. Všichni respondenti s tímto testem souhlasili a výsledky jsou velice zajímavé. V některých případech vedly k další diskuzi ke zkoumané problematice. Příklad záznamového archu naleznete v příloze na CD.

4.3.5 Použité nealkoholické kolové nápoje

Pro potřeby výzkumu byly vybrány nealkoholické kolové nápoje na základě různého provedení etiket a jejich dostupnosti v českých obchodech. Snahou bylo nakoupit značky, které jsou lídry na trhu v této kategorii, jako je Coca-Cola, Pepsi, RC Cola, ale také levnější produkty, jako jsou Tesco Cola, River Cola, Olé! Cola a další. Dále do výzkumu byla zařazena Kofola, která je známá svými limitovanými edicemi s designovými etiketami. Účelem bylo zařadit do výzkumu etikety, které jsou jednoduché, střídme, ale také etikety, které jsou propracované, obrázkové a barevné.

Dalším záměrem bylo, aby výzkum obsahoval různé cenové kategorie výrobků. Výrobky byly rozděleny do čtyř pomyslných částí: Kofola (A-C), známé a dražší značky (D-H), levné a Tesco coly (I-M), ostatní (N-P), které nespádají do žádné jiné kategorie. Následující tabulka ukazuje přehled použitých kolových nápojů ve výzkumu, tak jak byly posléze vystaveny a v hloubkovém rozhovoru detailněji rozebírány. Přehled zobrazuje jejich základní informace a jejich cenu, popřípadě cenu ve slevě. Fotografie jednotlivých použitých produktů naleznete v příloze na CD.

Tab. 2 Přehled použitých kolových nápojů ve výzkumu (ceny platné k 29. 4. 2016)

Pracovní značení	Název	Objem (l)	Výrobce	Běžná cena (Kč)	Cena ve slevě (Kč)
A	Kofola originál	2	Kofola ČeskoSlovensko a.s.	19,90	14,90
B	Kofola naruby	2	Kofola ČeskoSlovensko a.s.	19,90	14,90
C	Kofola skořicová	1,5	Kofola ČeskoSlovensko a.s.	25,90	14,90
D	Coca-Cola	2	Coca-Cola Česká republika, s.r.o.	28,90	19,90
E	RC Cola	1,5	Kofola ČeskoSlovensko a.s.	21,90	14,90
F	Coca-Cola vanilková	2	Coca-Cola Česká republika, s.r.o.	34,90	19,90
G	Pepsi Cola	1,5	PEPSICO CZ s.r.o.	21,90	19,90
H	Coca-Cola	2,5	Coca-Cola Česká republika, s.r.o.	37,90	19,90
I	Limonáda s příchutí coly	2	Lidl Stiftung & Co.KG	5,90	-
J	Olé! Cola	2	Fontea a.s.	7,90	-
K	Tesco Cola New	2	Tesco Stores ČR a.s.	19,90	-
L	Tesco Cola	2	Tesco Stores ČR a.s.	19,90	13,90
M	Tesco Value Cola	2	Tesco Stores ČR a.s.	5,50	-
N	Pocitivá kola	2	Poděbradka a.s.	16,90	13,90
O	River Cola	2	MASPEX Czech s.r.o.	18,90	14,90
P	Dětská Slice Cool	2	PEPSICO CZ s.r.o.	17,90	-

Zdroj: kupi.cz (online), itesco.cz (online)

4.3.6 Testované předpoklady

Pro realizaci diplomové práce byly stanoveny tyto předpoklady:

- Značka výrazně ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele.
- Jako první spotřebitel sleduje značku produktu.
- Existují genderové rozdíly při výběru nealkoholických nápojů.
- Ženy si obaly nealkoholických nápojů prohlížejí déle.
- Vnímání obalu hraje významnou roli při výběru nealkoholických nápojů.
- Obal není významný při výběru produktu, rozhodující je cena.
- Obal není významný při výběru produktu, rozhodující je kvalita.
- Obal není významný při výběru produktu, rozhodující je zkušenost a tradice.
- Reklama výrazným způsobem ovlivňuje chování spotřebitele.

4.3.7 Popis testovaných osob

Celkem se eyetrackingového výzkumu zúčastnilo 26 respondentů ve věkovém složení 20-35 let. Výběr respondentů probíhal náhodným způsobem na základě online přihlašovacího formuláře na Google Docs, který je na přiloženém CD a pomocí kterého se mohli na výzkum přihlašovat. Odkaz na tento online dokument byl umístěn na sociální síti Facebook do různých skupin, převážně zaměřených na marketing a skupiny studentů PEF Mendelovy univerzity. Z celkového počtu však museli být odstraněni 2 účastníci (ženy) z důvodu špatného zaznamenání výsledků, které mohlo být způsobeno výrazným líčením. Celkem ve výzkumu nejsou zahrnuty 2 ženy ve věku 20-24let, avšak se všemi zúčastněnými byl proveden hloubkový rozhovor, který bude vyhodnocen ze všech získaných informací. Pro účely analýzy a statistiky eyetrackingového výzkumu bylo zahrnuto pouze 24 respondentů. Jejich rozložení je zaznamenáno v následujících tabulkách.

Tab. 3 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů
Žena	10
Muž	14
Celkem	24

Rozložení, dle pohlaví není zcela vyrovnané, 14 mužů a 10 žen. Kdyby z výzkumu nebyly odstraněny 2 ženy, rozložení by bylo téměř vyrovnané.

Tab. 4 Věková struktura respondentů

Věk	Počet respondentů
20-24	12
25-29	11
30-35	1

Výzkumu se zúčastnily osoby ve věku 20-35 let, jelikož se jednalo převážně o studenty Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Největší zastoupení 12 respondentů bylo ve věku 20-24 let, dále pak 11 respondentů ve věku 25-29 let a ve věku 30-35 let pouze jeden respondent. Dalším údajem, který byl zjišťován, byla ekonomická aktivita, kterou udává následující tabulka.

Tab. 5 Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita	Počet respondentů
Studen, nevydělávám si	3
Studen, občasné si přivydělávám	10
Student, vydělávám si soustavně	5
Pracuji na plný úvazek	6

Převážná většina účastníků jsou studenti a téměř všichni mají určitý příjem. Zbylých 6 účastníků pracuje na plný úvazek. Mezi další odpovědi, které mohli respondenti zvolit, patřilo: OSVČ, mateřská dovolená, nezaměstnaný. Žádnou z nich však nikdo nezvolil, a tak je v tabulce neuvádím.

5 Vlastní práce

5.1 Orientační analýza

V následující tabulce 6 můžeme vidět spotřebu vody a nealkoholických nápojů, kde si lze všimnout, že od roku 2011 dochází k postupnému celkovému poklesu konzumace těchto nápojů.

Tab. 6 Spotřeba vody a nealkoholických nápojů v letech 2007-2014

Nealkoholické nápoje (litry)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Minerální vody a nealkoholické nápoje	293	297	296	293	287	278	264	249
Minerální vody	67	68	67	66	65	63	59	55
Sodové vody	37	37	37	38	38	35	32	28
Limonády	108	109	109	110	106	104	98	94
Ostatní nápoje	81	83	83	79	78	76	75	72

Zdroj: Český statistický úřad, 2015, online (vlastní úprava)

V tabulce 7 vidíme, že mezi roky 2009-2012 tržní hodnota nealkoholických nápojů v České Republice spíše klesala, mírný nárůst nastal až v roce 2013. Tento růst byl nejspíš způsoben růstem cen nápojů, protože nealkoholické nápoje mezi rokem 2012 a 2013 zaznamenaly spíše pokles.

Tab. 7 Tržní hodnota nealkoholických nápojů v České Republice v letech 2009-2013

Rok	2009	2010	2011	2012	2013
Kč (miliony)	53 450,6	52 715,2	52 352,8	52 216,7	52 642,7
Růst/pokles(%)	-	-1,4	-0,7	-0,3	0,8

Zdroj: Soft Drinks Industry Profile, Marketline, 2014 (vlastní úprava)

Největší podíl na trhu nealkoholických nápojů má v České Republice společnost Coca-Cola s 17,1 %, poté PepsiCo s 12,7 % a třetí největší podíl zabírá česká společnost Kofola s 9,5 %.

Tab. 8 Podíl vybraných nealkoholických nápojů v České Republice v roce 2013

Společnost	Podíl (%)
The Coca-Cola Company	17,1
PepsiCo, Inc.	12,7
Kofola	9,5
Suntory Group (např. Schweppes)	3,9
Ostani	56,7
Celkem	100,0

Zdroj: Soft Drinks Industry Profile, Marketline, 2014 (vlastní úprava)

Podle časopisu **Retailnews** u kolových nápojů posilují prodeje především v posledním čtvrtletí roku. Jan Kadeřábek, konzultant Spotřebitelského panelu GfK to vysvětluje takto: „Hlavním důvodem jsou vánoční svátky a Silvestr, kdy hlavně kolové nápoje plní roli svátečního nealkoholického nápoje, který je často doplňován slanými pochutinami (brambůrky, slané tyčinky, apod.).“ Také zmiňuje, že v tomto období lidé upřednostňují značkové varianty, nad levnějšími privátními značkami (RetailNews, 2016, online).

Článek v časopise **Checkout** (2014, online) tvrdí, že prodeje nealkoholických nápojů rostou, cena zaznamenala 1,1 % růst a objem prodeje se zvýšil o 2,3 %, podle výzkumu Nielsena (3/2014). Růst je způsoben hlavně prodejem minerálních vod, naopak spotřeba sycených nápojů klesá. Prodej nealkoholických nápojů je velice ovlivněn počasím. Vysoké teploty vedou k impulzivním nákupům a maloobchody musí tuto příležitost využít a zvýšit své marketingové aktivity v oblasti nealkoholických nápojů, aby dosáhly vyšších obrátů.

Studie, která zkoumá potencionální dopad změny klimatu mezi roky 2021–2050 na prodej spotřebního zboží, konkrétně balené vody a nealkoholických nápojů, byla zkoumána a aplikována v Řecku jako případová studie. Výsledky analýzy jasně ukazují, že budoucí tržby za balenou vodu a nealkoholické nápoje v Řecku pro dané období by se mohly značně zvýšit v rámci budoucího teplejšího klimatu. Konkrétně roční zvýšení obrátu celkového objemu prodeje vlivem klimatu, bylo odhadnuto na 1,1% pro balenou minerální vodu, 2,9% pro sodovou vodu, 1,2% pro nealkoholické nápoje a 3,1% pro džusy. Tento nárůst je výraznější na podzim a na jaře spíše, než v létě, protože v tomto období je spotřeba již vysoká a není tak velký prostor pro nárůst tržeb. V důsledku skleníkového efektu se v daném období předpokládá zvýšení teploty o 2 °C. Tato změna klimatických podmínek by mohla vést ke zvýšení ročního obrátu o € 3 miliony u balených vod, o € 0,4 miliony u sodových vod, o € 6,8 milionů u nealkoholických nápojů a o € 8,5 milionů u džusů (Mirasgedis a kol., 2014, online).

Trendem poslední doby v České republice je pít vodu z vodovodu, ačkoliv se vodárenské společnosti snaží zvyšovat ceny, stále je voda z kohoutku nesrovnatelně levnější, než balená voda. Právě specifickým rysem České republiky je snadná dostupnost vodních zdrojů a navíc se běžná voda stává stále více oblíbenější. Jana Ježková, předsedkyně Svazu minerálních vod (minerální vody Union) říká, že: „Dlouhodobým trendem v chování zákazníků je to, že se stále více zajímají o získá-

vání zdravých životních návyků, a to ovlivňuje jejich preference.“ Popularita nealkoholických nápojů je závislá na věku, životním stylu, počasí atd. Výrobci si tuto skutečnost uvědomují, a tak do svých výrobních programů přidávají další druhy nealkoholických nápojů, aby lépe pokryli celý trh a zabránili výkyvům v prodeji. Například Coca-Cola mimo nejvíce prodávané Coca-Coly prodává také stolní vody, Bonaqu, Fantu, Cappy džusy a mnoho dalšího (Czech Business, 2015, online).

Stejně je na tom společnost Kofola, která kromě svého nejznámějšího nápoje prodává také pramenité vody Rajec, džusy Rauch, šťávy Jupí, dětské nápoje Jupík, energetické nápoje Semtex a ochucený nápoj Vinea (Kofola.cz, 2016, online).

Tento trend potvrzuje i výzkum společnosti **ČSOB** zpracovaný firmou Datank s.r.o., kde uvádějí, že zájem o jednotlivé druhy nealkoholických nápojů se liší podle věku zákazníků, životního stylu, počasí apod. Jednotliví výrobci se proto snaží do svého výrobního programu zahrnout co nejvíce druhů nealkoholických nápojů, aby pokryli celý trh a zároveň se vyvarovali případným výkyvům v prodeji.

Dále ve svém výzkumu udávají, že pokles prodeje nealkoholických nápojů je výsledkem několika trendů. Jedním z nich je rostoucí obliba kohoutkové vody, jak ukazuje kampaň „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“ společnosti Veolia Česká republika, kde 85 % respondentů považuje kvalitu vody z vodovodu v ČR za celkově dobrou. Dalším zmíněným trendem je zvyšující se zájem o kvalitu potravin a stravování. Lukáš Krůta ze společnosti Pfanner říká, že: „Více lidí zjišťují, co pijí, zajímají se o složení, což je patrné hlavně u matek.“ Jana Ježková, předsedkyně Svazu minerálních vod k tomu dodává: „Dlouhodobým trendem v chování zákazníků je fakt, že se stále více zajímají o zdravý životní styl, který ovlivňuje i jejich preference. Více přemýšlejí o tom, co jedí a pijí, čtou složení produktů na etiketách.“ Podle Aleše Mrůzka z Globusu může být zvýšený zájem o kvalitu obchodní příležitostí a tvrdí, že: „Zákazníci více spoří a snaží se využívat akční nabídky, ale na druhou stranu se snaží kupovat zdravější a hodnotnější produkty, za které jsou ochotni si připlatit.“ Následně také dodává, že limonády a kolové nápoje jsou zřetelně citlivé na cenu, kdy zákazník převážně čeká na akční nabídku a snaží se ušetřit.

Další faktorem poklesu prodeje nealkoholických nápojů může být pokles tržeb v sektoru pohostinství a stravování, který je podle obchodního ředitele Kofoly Mariána Šefčoviče velmi důležitý. Navíc jsou nealkoholické nápoje v porovnání s cenou piva ve výrazné nevýhodě. Podle Tomáše Konvaliny z Podorlické sodovkárny, aby lidé ušetřili, tak nakupují v supermarketech a oslabují tak nezávislý prodej. Prodej nealkoholických nápojů je však ovlivněn také prodejem v hotelích, restauracích a kavárnách. Oblast gastronomie je tedy pro některé výrobce velice důležitým prodejním kanálem, pokud se nedohodnou s řetězcem, ve skutečnosti nemají, kde prodávat (ČSOB, 2014, online).

Podle **Zimmer a kol.** (2015) a jejich studie vlivu různých kyselých nealkoholických nápojů na zubní sklovinu se u vybraných nápojů velice liší. Například Sprite, jablečný a pomerančový džus ničí zubní sklovinu asi pětikrát více než Coca Cola Light a 3,5x více než v případě Coca-Coly. Na druhou stranu například pomerančový džus v oblasti zdravé výživy je mnohokrát lepší variantou než ostatní nealkoholické nápoje, zvláště pak Coca-Cola.

Forma, jakou se označují etikety potravin, významně ovlivňuje jeho užitečnost a účinky na nákup potravin. Některé aspekty formátu jsou poměrně snadno definovatelné, zatímco jiné zase méně. Například značení výživových hodnot pomocí „semaforu“, červená barva špatné hodnoty, oranžová barva normální hodnoty, zelená barva dobré hodnoty. Tento způsob je relativně snadný na vytvoření, ale různé formulace některých druhů zdravotních a výživových tvrzení jdou těžko zařadit do některé z kategorií. Sledování polohy doplňujících údajů o výživové hodnotě může být důležitým faktorem určujícím jeho použití a tak se doporučuje jej také sledovat (Rayner a kol., 2013).



Obr. 10 Příklad značení nutričních hodnot pomocí „semaforu“
Zdroj: beveragedaily.com, 2014 (online)



Obr. 11 Příklad nutričních hodnot v ikonách na zadní straně etikety
Zdroj: gastroprofesor.cz, 2014 (online)

Tab. 9 Pravidla semaforu pro potraviny

Hodnoty na 100g	Nízký Zdravá volba	Střední Většinou	Vysoký Jíst příležitostně
Cukry	5g a méně	5,1g-15g	Více, jak 15g
Tuky	3g a méně	3,1g-20g	Více, jak 20g
Sacharidy	1,5g a méně	1,6-5g	Více, jak 5g
Sůl	0,3g a méně	0,31g-1,5g	Více, jak 1,5g

Zdroj: biggestloserclub.uk, 2016, online (vlastní úprava)

V současné době se značení nutričních hodnot pomocí semaforu používá spíše u potravin než u nealkoholických nápojů.

5.2 Výsledky výzkumu

V následující části jsou popsány výsledky eyetrackingového výzkumu doplněné o informace z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů s respondenty. Jednotlivé produkty byly rozděleny do 4 pomyslných kategorií:

- Kofoly (Kofola Originál, Kofola naruby, Kofola skořicová)
- Známé značky (Coca-Cola 2l, RC Cola, Coca-Cola vanilková, Pepsi Cola, Coca-Cola 2,5l)
- Levné a Tesco Coly (Limonáda s příchutí coly, Olé! Cola, Tesco Cola New, Tesco Cola Originál, Tesco Value Cola)
- Ostatní koly (Poctivá kola, River Cola, Dětská Slice Cool)

Jednotlivé heat mapy, tabulky a další použité materiály naleznete v příloze na CD.

A) Kofola originál

Tento nealkoholický sycený nápoj kolového typu vznikl v roce 1960 v Československu jako reakce na známé a v té době nedostupné konkurenční nápoje Coca-Cola nebo Pepsi. (Kofola.cz, 2016, online) Její etiketa se vyznačuje jednoduchostí a střídmostí. Na bílém podkladu je černý nápis „Kofola“, pod ním oranžovou barvou napsán nápis „originál“, tato barva je použita ještě pro logo, které je ztvárněno lékořicí. Ve spodní části se nachází jednoduchý design etikety.

Pomocí otázek v dotazníku, které byly součástí eyetrackingového experimentu, bylo zjištěno, že 21 respondentů by si tento kolový nápoj zakoupilo, jeden by si ho koupil „pouze ve slevě“ a dva odpověděli „možná“. Následující tabulka 10 ukazuje, kolik by byli respondenti ochotni za nápoj zaplatit.

Tab. 10 Kofola originál, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
0	0	4	11	8	1

Běžná cena Kofoly originál se pohybuje kolem 20 Kč za 2 litry. V akci se však dá pořídit i za méně než 15 Kč, respondenti jsou ochotni zaplatit o něco více. Převážně udávali 21-25 Kč (11) a 26-30 Kč 8 respondentů.

Z hodnocení pomocí heat mapy (tepelné mapy), můžeme na první pohled zjistit, kam se respondenti zaměřovali svým pohledem. Velice jednoduše můžeme pouhým pohledem zjistit, bez nutnosti složitých výpočtů, která část etikety respondenty upoutala. V tomto případě nejvíce fixací získalo logo, poté šel zrak dolů, kde respondenty zajímal částečně název. Více, než samotné značce respondenty věnovali svou pozornost nápisu „originál“. Méně pak účastníky zajímala grafika ve spodní části etikety lahve.

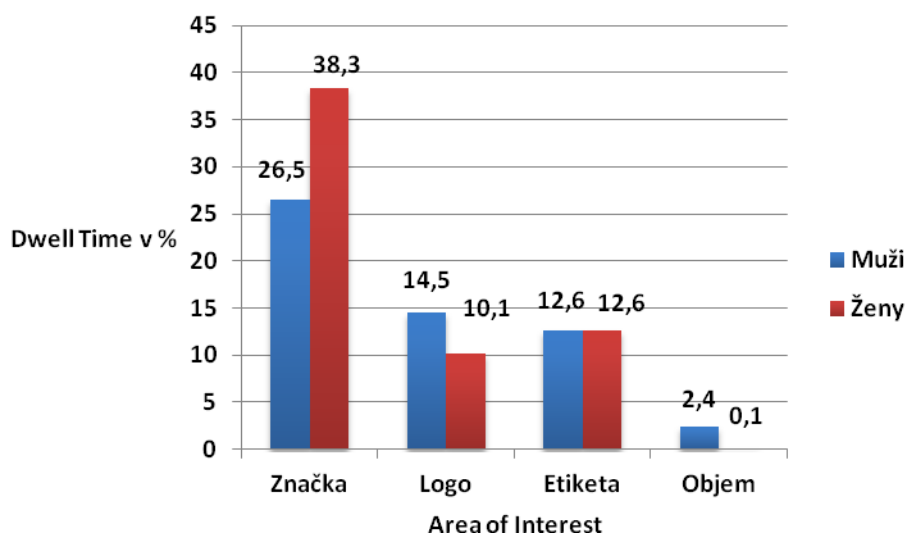
Více informací nám však poskytnou AOI (Area of Interest). U tohoto produktu byly konkrétně zvoleny tyto oblasti zájmu: logo, značka, etiketa a objem. Jako první upoutala respondenty značka, které věnovali nejvíce času. Průměrně respondenti značce věnovali 31,5 % pozornosti (1785,2 ms). Značky si všimli téměř všichni respondenti (23), pouze jeden respondent se na značku nepodíval. Opětovně se ke značce pak vrátilo 22 respondentů. Jako další v pořadí zajímalo respondenty logo, na kterém strávili průměrně 12,7 % svého času (718,9 ms). Logo zaujalo 75% respondentů (18) a opětovně se na něj vrátilo už jen pouze 13 respondentů. Jako třetí v pořadí upoutala respondenty etiketa, konkrétně její grafika na spodní straně etikety. Věnovali jí 12,8 % svého času (901,4 ms), což je o něco málo více než logu. To však může být způsobeno více, jak dvakrát větším prostorem daného AOI, které vidělo 19 respondentů. Na etiketu se jich z 19 respondentů, co si jí všimlo, vrátilo pouze 11. Posledním prvkem etikety, kterého si všimli pouze 4 respondenti, a vrátil se na něj pouze jeden respondent, byl objem. Objemu respondenti věnovali pouze 1,4 % svého času (73,3 ms).



Obr. 12 KPI Kofola originál
Zdroj: BeGaze

Pokud se zaměříme na rozdíly mezi muži a ženami, první co ženy na této etiketě spatřily, byla značka, které věnovali 38,3 % pozornosti (1836,1 ms). Muži též jako první spatřili značku, které však věnovali menší pozornost než ženy, konkrétně 26,5 % (1635,2 ms). U obou pohlaví následovalo logo, kterému ženy věnovaly 10,1 % pozornosti (575,1 ms) a muži o něco více 14,5 % (807,1 ms). Jako další oblast zájmu byla etiketa, která muže zaujala na 12,6 % (810,7 ms) z celkového jejich pozorování a ženy taktéž na 12,6 % (840,3 ms). Rozdíl v délce pozorování je způsoben tím, že žen je o něco méně než mužů a jedná se o průměrné hodnoty, u kterých jakákoliv extrémní hodnota posune výsledný průměr nahoru nebo dolů více než u mužů. V relativním vyjádření, však obě pohlaví strávili na etiketě stejné procento času. U žen byla etiketa až na posledním místě za objemem, který však upozorovala pouze jedna žena na rozdíl od etikety, kterou upozorovalo 7 žen z 10. Pořadí jednotlivých oblastí zájmu je závislé na „entry time“, což je průměrná doba od začátku promítnutí fotografie do zasažení oblasti zájmu. Opět se jedná o průměrnou hodnotu, která výsledný průměrný čas zkreslí. Když použijeme jako střední

charakteristiku medián z hodnot entry time, etiketa by patřila před objem. V tomto případě je více důležitá pozornost, která byla věnována těmto místům zájmu, kde více pozornosti u žen zabrala etiketa 12,6 % (840,3 ms), oproti objemu 0,1 % (14 ms). Muži si objemu všimli o něco více, konkrétně 3 muži a opětovně se na toto místo vrátil jeden. Z celkové pozornosti objem muže zajímal na 2,4 % (115,7 ms). V grafu níže můžete vidět jednotlivé hodnoty pro muže a ženy, jak dlouho z celkového času strávili ve zvolených oblastí zájmu. AOI jsou seřazeny podle toho, jak se na ně muži dívali.



Obr. 13 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Kofola originál

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

B) Kofola naruby

Tento produkt je naprosto stejný jako Kofola originál, liší se pouze svou vtipně pojatou etiketou, na které je otočena značka „naruby“ a na zadní straně etikety je přidán text, který vysvětluje proč tomu tak je. Je zde pouze malý rozdíl v odpovědích, zda by si respondenti tento produkt zakoupili. Téměř většina, 20 z nich by si tuto Kofolu koupila, 3 zvolili možnost „možná“ a opět jeden odpověděl, že pouze ve slevě.

Tab. 11 Kofola naruby, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
0	1	1	11	10	1

Opět, jako u Kofoly originál by respondenti byli ochotni zaplatit za tento 2l produkt převážně 21-25 Kč (11) a 26-30 Kč (10), což je více, než je běžná cena, která se pohybuje kolem 20 Kč, v akci dokonce cena spadne pod 15 Kč.

U této lahve jsem hodnotil etiketu z obou stran, protože její zpracování mi přišlo velice zajímavé. Celá etiketa je naruby a ze zadu jsou další obrázky a krátký text, který obalu dodává smysl ve formě pointy.

Při zběžném zhodnocení podle heat mapy nejvíce respondenty zaujal opět text originál pod samotným názvem, dále pak samotný název Kofola a dvě postavičky pod ním. Logo respondenty zajímalo méně než v případě předchozího vzorku. Na druhé straně etikety respondenty nejvíce zajímal text, kde bylo napsáno: „Láska obrací svět vzhůru nohama“, dále pak postavička velikonočního zajíčka, konkrétně jeho hlava, méně už respondenty zajímal druhý obrázek.

Pro druhý vzorek byly zvoleny na přední straně etikety tyto AOI: značka, logo, obrázek a obrázek 2. V tomto případě opět jako první respondenty upoutala značka, které si všimlo 23 respondentů a opětovně se k ní navrátil stejný počet. Průměrně respondent věnoval značce 36,9 % pozornosti (2756,8 ms), což je více než v případě standardní etikety Kofoly. Je to určitě způsobeno tím, že většinu respondentů zarazilo to, že je nápis otočený, což následně potvrdila většina v hloubkovém rozhovoru. Jako další v pořadí upoutalo pozornost logo, kterému věnovali 6,7 % pozornosti (521,3 ms) a zpozorovalo ho 21 respondentů, opakovaně se k němu navrátilo pouze 13 respondentů. Po logu následoval první obrázek na levé straně od loga s pozorností 8,0 % (640,9 ms), ten upoutal 21 respondentů a navrátilo se na něj taktéž 13 respondentů. Jako poslední zajímal respondenty obrázek 2, kterému věnovali 3,4 % (323,8 ms) své pozornosti a zpozorovalo ho pouze 14 respondentů a opakovaně se k němu navrátilo už jen 6.



Obr. 14 KPI Kofola naruby – přední strana
Zdroj: BeGaze

Zadní strana tohoto vzorku měla tyto AOI: text, obrázek a obrázek 2. Text, který objasňoval, proč u předchozího obrázku byla etiketa otočená, upoutal nejvíce pozornosti respondentů, konkrétně 31,8 % jejich času (2214,7 ms) a byl první zpozorován. Tomuto textu věnovali pozornost všichni respondenti (24) a vrátilo se jich k němu 21. Velkou návratnost ukazuje i to, že se na něj vrátili v průměru 7,8 krát. Druhým v pořadí, co upoutalo respondenty nejvíce, byl obrázek velikonočního zajíčka, který drží vajíčko. Věnovali mu 19,2 % (1343,6 ms) své pozornosti, opět ho zafixovali všichni respondenti a návratnost byla taktéž vysoká, 20 respondentů se k obrázku vrátilo. Poslední oblast zájmu byl druhý obrázek, kterému věnovali respondenti 10,5 % (726,8 ms) své pozornosti. Tento obrázek zafixovalo 21 respondentů, avšak opětovně se k němu navrátilo pouze 14 respondentů.

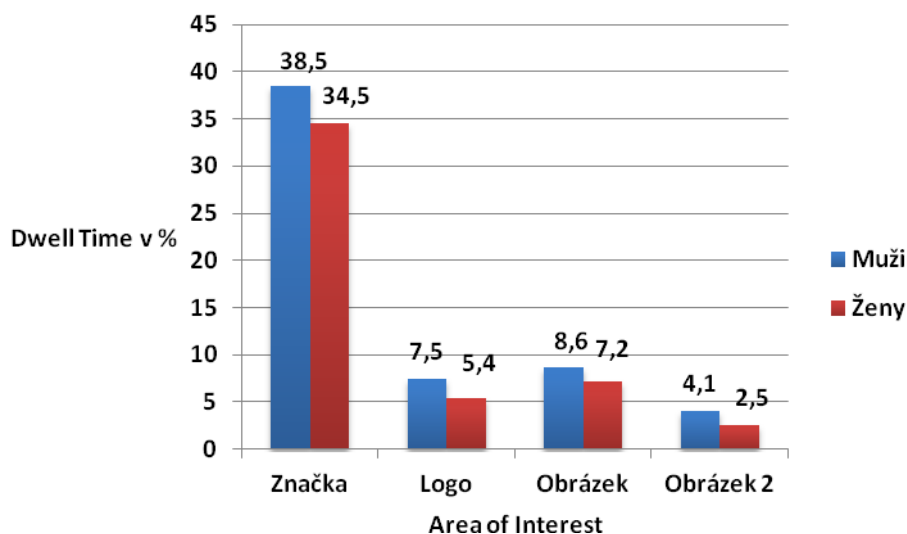


Obr. 15 KPI Kofola naruby – zadní strana
Zdroj: BeGaze

Pořadí u obou pohlaví je totožné a je stejné i s pořadím všech dohromady jako celku. První tedy byla zafixována značka, které ženy věnovaly 34,5 % (2429,3 ms) svého času a nevšimla si jí pouze jedna žena. Opětovně se k značce vrátily všechny ženy, které logo zafixovaly, konkrétně 9 a jejich návratnost byla poměrně vysoká, v průměru se k němu navrátili 8,4 krát. Muži značku zafixovali všichni (14) a také se k němu všichni navrátili s větší průměrnou návratností 9,4 krát. Věnovali mu také více své pozornosti, konkrétně 38,5 % (3020,5 ms). Vysoké procento pozornosti u obou pohlaví je dle mého opět způsobeno tím, že je název otočen naruby a tím pádem respondent musí věnovat více času pro jeho přečtení a zamyšlení se nad myšlenkou tohoto obalu. Já osobně jsem si při prvním pohledu na tuto etiketu myslel, že je špatně nalepená a jde tak o chybu ve výrobě, což si myslelo i více respondentů, kteří mi tuto informaci sdělili v hloubkovém rozhovoru. Logo, které obě pohlaví spatřili jako druhé, ženy zaujalo 5,4 % jejich pozornosti (442,8 ms) a spatřilo ho 7 žen, z kterých se k němu zpět vrátilo 5 žen. Muži věnovali logu o něco více pozornosti, konkrétně 7,5 % (585,6 ms) a zafixovali ho všichni. Opět se k ně-

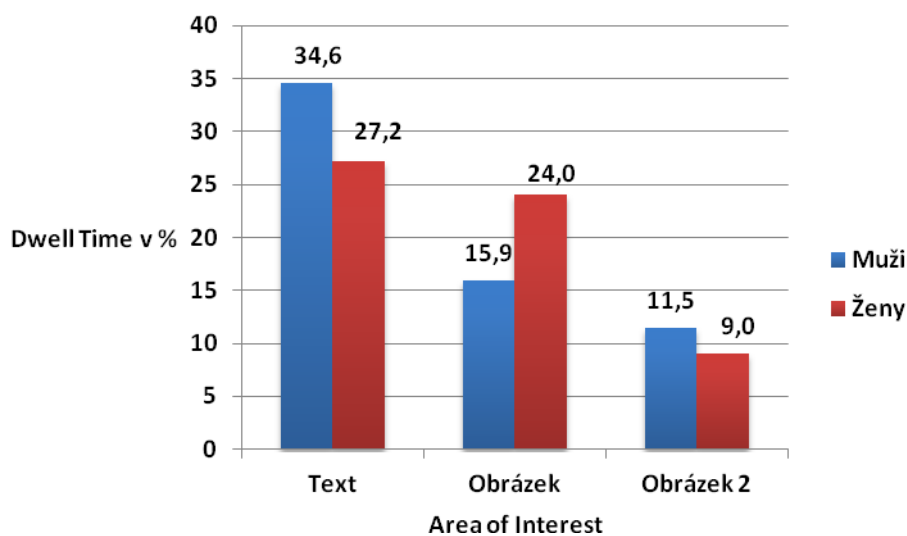
mu navrátilo 8 mužů. První obrázek zajíčka zpozorovalo 13 mužů a opětovně se k němu navrátilo 9 mužů. Věnovali mu o něco větší pozornost než ženy, 8,6 % (621,1 ms), u žen to bylo 7,2 % (684,3 ms) pozornosti. Tento obrázek sledovalo 8 žen a pouze 4 ženy se k němu navrátily. Nejméně pozornosti věnovaly ženy druhému obrázku 2,5% (208,8 ms) a muži 4,1 % (406,0 ms) své pozornosti. Druhý obrázek spatřilo 8 mužů z řad respondentů a 5 se jich k obrázku navrátilo. Žen tento obrázek vidělo 6 a pouze jedna se k němu navrátila.

Textu na zadní straně etikety věnovali muži 34,6 % své pozornosti (2533,1 ms) a přečetli si ho všichni respondenti z řad mužů i žen. Ženy textu věnovaly menší pozornost, konkrétně 27,2 % (1649,4 ms) svého času a opětovně se k němu navrátilo 9 z 10 žen a 12 ze 14 mužů. Opět byl více oblíbený obrázek velikonočního zajíčka, kterého zpozorovaly všechny ženy i muži. Ženy tomuto obrázku věnovaly větší pozornost 24,0 % (1668,6 ms), než muži 15,9 % (1111,5 ms) své pozornosti. Druhému obrázku, který je jako nápis na přední straně naruby věnovali muži více pozornosti než ženy, konkrétně 11,5 % (810,5 ms) a ženy 9,0 % (609,5 ms). Tohoto obrázku si všimlo 8 žen a opětovně si ho prohlédlo 5 žen. Muže tento obrázek zajímal více a prohlédli si ho téměř všichni, 13 mužů, opětovně se k němu vrátilo 9 mužů. Obecně tedy nejvíce u tohoto produktu na přední straně zajímala respondenty značka, poté logo, obrázek velikonočního zajíčka a druhý obrázek. Na zadní straně text, poté opět obrázek velikonočního zajíčka a poté druhý obrázek. V následujícím grafu můžete sledovat jednotlivá AOI seřazená podle toho, v jakém pořadí se na ně obě pohlaví dívali a jaké procento svého času jim věnovaly. Celkový průměrný čas, po který se respondenti na tuto lahev dívali, byl 7834,55 ms pro přední stranu a 6944,6 ms pro zadní stranu, což naznačuje, že ne-tradiční design a tento nápad způsobil to, že respondenti této etiketě věnovali více času než ostatním produktům.



Obr. 16 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Kofola naruby – přední strana

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24



Obr. 17 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Kofola naruby – zadní strana

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

C) Kofola skořicová

Jedná se o speciální vánoční edici, kde Kofola vytvořila novou příchuť a etiketu lahve, kterou propojila s prvky ze své známé vánoční reklamy (prasátko). V letošním roce Kofola prodávala například marcipánovou Kofolu, která v době výzkumu ještě nebyla na trhu. Tento produkt by si zakoupilo 9 respondentů, 8 možná a 7 z nich by si tento produkt nekoupilo. Z hloubkového rozhovoru pak

vyplnulo, že již daný produkt vyzkoušeli a nechutnal jim, nebo mají rádi pouze klasickou Kofolu a další příchutě nemusejí.

Tab. 12 Kofola skořicová, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 1,5l produkt

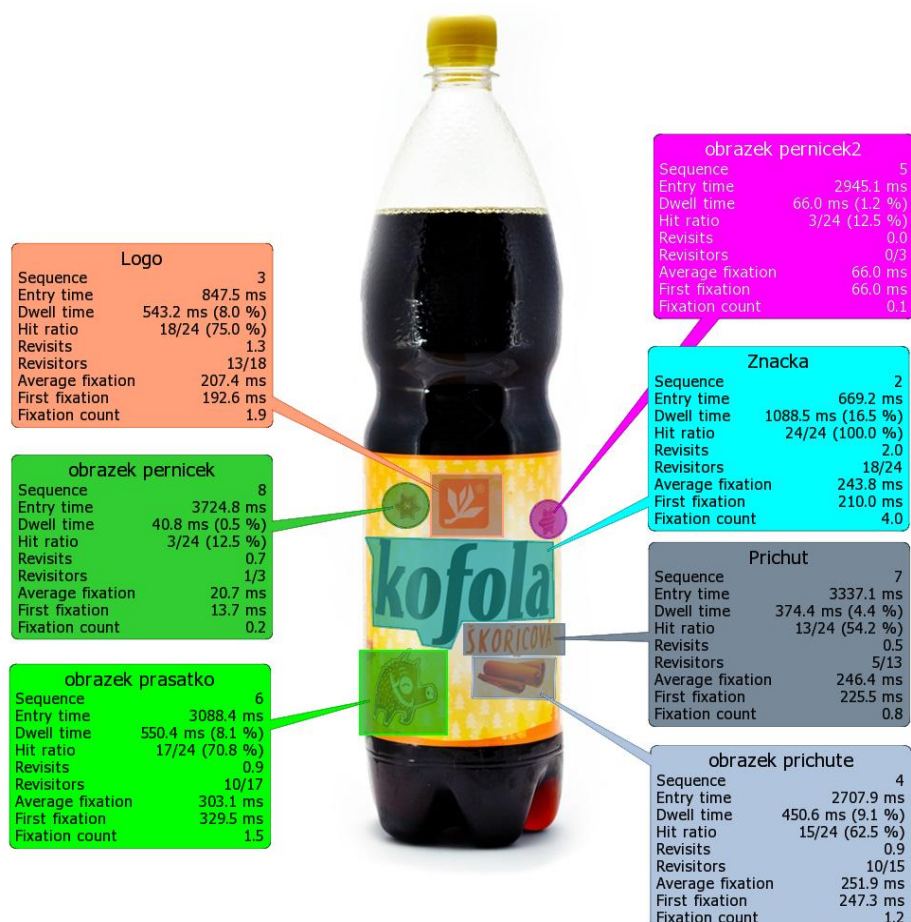
do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
1	1	7	11	4	0

Ačkoliv se jedná o 1,5l produkt, jeho běžná cena se pohybuje výše než v případě Kofoly originál, konkrétně kolem 26 Kč. V akci lze bylo možné produkt zakoupit stejně jako běžnou Kofolu za méně než 15 Kč. Za tento produkt by 11 respondentů bylo ochotno zaplatit 21-25 Kč, dalších 7 odpovědělo „16-20 Kč“. Ostatní odpovědi můžete vidět v tabulce 12.

Při pohledu na heat mapu vidíme, že nejvíce respondenty zaujal nápis „skořicová“, který se nachází pod samotnou značkou a dále pak obrázek skořice. Dalším místem, které si respondenti prohlíželi, byl obrázek divočáka a standardně logo Kofoly.

Pro podrobnější analýzu této etikety byly vybrány tyto AOI: značka, logo, obrázek příchutě, nápis „skořicová“, obrázek prasátka a dva obrázky perníčků. Dle KPI největší pozornost získala značka, které si respondenti všímali nejvíce. Věnovali jí 16,5% (1088,5 ms) svého času. Tento rozdíl oproti zběžnému hodnocení podle heat mapy může být způsoben tím, že oblast zájmu značka je rozsáhlejší a tak lidé rozptýlili svou pozornost na větším prostoru. Tuto oblast zaznamenali všichni respondenti a opětovně se na ní vrátilo 18 z nich. Druhým v pořadí, čeho si respondenti všimli, bylo logo Kofoly, kterému věnovali 8,0 % svého času (543,2 ms). Z celkového počtu respondentů logo zaregistrovalo 18 z nich a posléze se na něj znovu navrátilo už jen 13. Následně upoutal zájem respondentů obrázek skořice, kterému věnovali 9,1 % (450,6 ms) svého času, což je druhá největší pozornost na této etiketě po názvu. Prohlídlo si ho 15 respondentů a 10 z nich opakovaně. Dalším obrázkem, který zaujal svou pozorností, byl obrázek druhého perníčku, který se nachází nad názvem značky. Věnována mu byla pouze malá pozornost 1,2 % (66,0 ms), mohlo se spíše jednat o zafixování názvu, který je velice blízko tomuto obrázku. O tom svědčí i malý počet osob, které ho zpozorovali, konkrétně 3 respondenti a žádný z nich se na tento obrázek opětovně nepodíval. Dalším obrázkem, kterého si všimli, byl obrázek prasátka, kterému věnovali 8,1 % svého času (550,4 ms), což je o něco málo více než logu. Tento obrázek zaregistrovalo 17 respondentů a pouze 10 z nich se na obrázek opětovně vrátilo. Oblastí, kterou respondenti zpozorovali po obrázku prasátka, byl text „skořicová“, který se podle heat mapy spolu s obrázkem skořice jevil jako nejvíce zafixované místo na obrázku. Svou pozornost mu věnovalo pouze 13 respondentů, z kterých se k němu vrátilo pouze už jen 5 z nich. Věnovali mu poměrně málo svého času, konkrétně 4,4% (374,4 ms) pozornosti. Jako poslední oblast zájmu na této etiketě byl obrázek prvního perníčku, který je poměrně blízko logu a značce. Opět jako u druhého obrázku perníčku se domnívám, že šlo spíše o zafixování okolních oblastí nebo pouze přechod pohledu zúčastněných. O tom vypovídá i malý počet, které ho vůbec zafixova-

li, konkrétně 3 a pouze jeden z nich se na tento obrázek vrátil opakovaně. Také malá pozornost (0,5 %) tomuto místu zájmu vypovídá o tom, že respondenty příliš tento obrázek nezajímá. Zde lze krásně vidět, že heat mapa je pouze nástroj, který slouží pro rychlou a zběžnou analýzu, toho, kam respondenti upoutali svou pozornost. Přesnějším nástrojem pro hodnocení místa pozornosti je tedy KPI.



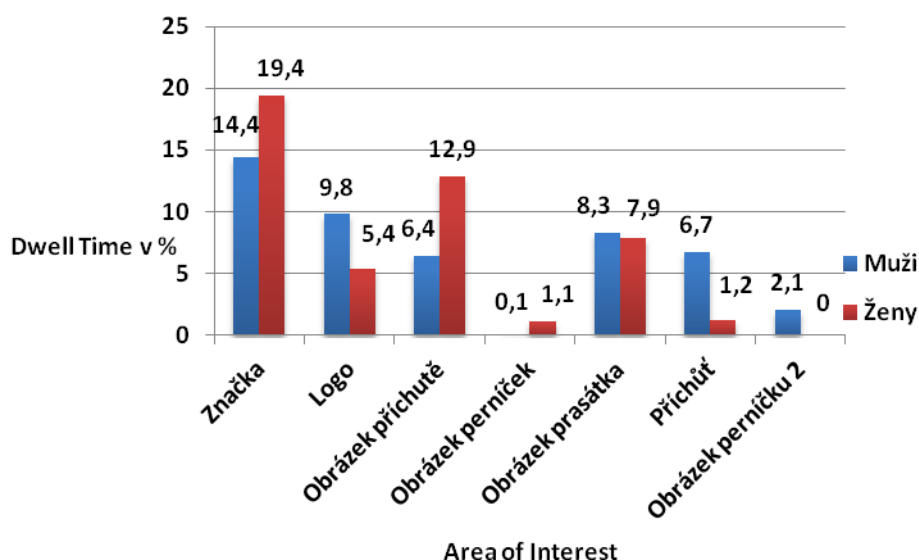
Obr. 18 KPI Kofola skořicová
Zdroj: BeGaze

Pro porovnání KPI mužů a žen zhodnotím pouze nejvýznamnější oblasti zájmu, kterými jsou: značka, logo, obrázek příchutě a prasátka, ostatní AOI a porovnání mezi oběma pohlavími můžete vidět v grafu níže na obr. 19.

Nejdříve a nejvíce si ženy všimly značky, které věnovaly 19,4 % (1334,1 ms) svého času. Zafixovaly jí všechny ženy a opětovně se na ní navrátilo 8 z nich. Muži značku zpozorovali až po logu, ale věnovali jí více své pozornosti, konkrétně 14,4 % (913,1 ms). Všichni muži si značky všimli, ale opětovně se k ní vrátilo už jen pouze 8 z nich. Logu, které spatřili jako první, věnovali 9,8 % (649,3 ms) svého času. Ženy logo spatřily jako druhé a věnovaly mu pouze 5,4 % (394,7 ms) svého ča-

su. Dívalo se na něj 6 z 10 žen a opětovně ho navštívily 4 ženy. Více pozornosti ženy věnovaly obrázku příchutě, konkrétně 12,9% (562,7 ms), taktéž ho upozorovalo 6 žen, ale 5 z nich se k němu opětovně navrátilo. Obrázek příchutě muže nezajímal natolik jako ženy, muži mu věnovali 6,4 % (370,5 ms) svého času. Vidělo ho 9 ze 14 mužů a znovu mu svou pozornost věnovalo pouze 5 mužů. Více muže zajímal samotný nápis příchutě, 6,7 % (549,11 ms) jejich času, o něco více je zaujal obrázek prasátka, který pozorovali 8,3 % (567,6 ms) svého času. Tento obrázek zajímal 10 mužů a opětovně se na něj podívalo 6 mužů. Obrázek prasátka ženy zajímal méně než muže, konkrétně mu věnovali 7,9 % (561,9 ms) svého času. Poměrem k celku ho vidělo téměř stejné procento žen, jako mužů, konkrétně to bylo 7 žen. Znovu si tento obrázek prohlédly 4 ženy.

Ženy na této lahvi nejvíce zajímala značka, obrázek příchutě, prasátka a logo. Muže nejvíce zajímala taktéž značka poté logo, obrázek prasátka, nápis příchutě „skořicová“ a obrázek příchutě. Tato etiketa a obrázky na ní převážně zajímaly ženy, které si dle mého více potrpí na design etiket. To se mi ale nepotvrdilo v individuálních hloubkových rozhovorech, protože z 26 respondentů, s kterými byl proveden rozhovor, pouze 12 z nich preferuje propracované a obrázkové etikety. Z těchto 12 respondentů je přesná polovina žen a polovina mužů, tedy 6 žen a 6 mužů. Jednotlivé AOI v grafu jsou seřazeny podle toho, jak je ženy zafixovaly.



Obr. 19 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Kofola skořicová

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

D) Coca-Cola 2l

Tato lahev je nezaměnitelná svým tvarem a červenou etiketou s bílým nápisem Coca Cola. Je to jednoduchý a minimalistický design, který, ale nepůsobí lacině. Na otázku, co si respondenti představí, když se řekne kola, spoustu z nich odpovědělo, že červená barva nebo Coca-Cola. Tato značka je průkopníkem mezi kolovými ná-

poji a je to také jedna z nejznámějších značek světa. Coca-Colu by si dle dotazníku zakoupilo 14 respondentů, pouze ve slevě by kupilo 5 z celkového počtu, odpověď „možná“ zvolili 4 účastníci a pouze jeden odpověděl, že by si tento kolový nápoj nezakoupil.

Tab. 13 Coca-Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
1	0	2	7	10	4

Běžná cena, za kterou můžete tento produkt zakoupit v supermarketu je téměř 29 Kč, pokud je nápoj v akci, lze ho koupit za méně než 20 Kč. Nejvíce respondenti odpověděli, že by si tento nápoj byli ochotni zakoupit za 26-30 Kč, celkem 10 z nich a 7 respondentů zvolilo možnost „21-25 Kč“. Více můžete vidět v tabulce 13.

Na přední straně etikety není tedy příliš co sledovat, protože nic jiného, než název značky zde neuvídíme. Je tedy jasné, že i z analýzy heat mapy zjistíme, že se respondenti nejčastěji dívají právě na značku. Zajímavostí je, že částečnou pozornost respondenti věnovali také červenému uzávěru lahve.

Jelikož se tento výzkum až na jednu výjimku zajímavé zadní strany Kofoly naruby soustředil na přední strany etiket, kde tento vzorek má pouze název značky, bylo vytvořeno pouze jedno AOI, které se právě soustředí na oblast zájmu značka.

Tuto oblast zájmu viděli téměř všichni respondenti, až na jednoho, u kterého byl celkový čas, po kterou byla lahev zobrazena 2515,4 ms, z toho 2251,8 ms pozoroval prostor mimo lahev, myslím si, že si tento respondent řekl, že tuto značku velice dobře zná a tak pokračoval na další lahev ve výzkumu. Byl to respondent, který by si tento produkt možná koupil a má raději obrázkové propracované etikety, a proto ho nejspíš tato etiketa zcela nezajímala. Z celkového počtu 23 osob, které viděli tuto oblast zájmu, se na ní vrátilo 19 z nich. Tomuto AOI věnovali 37,4 % (1933,5 ms) své pozornosti, což je poměrně hodně vzhledem k tomu, že tento produkt každý moc dobře zná. Celkový průměrný čas pozorování této konkrétní lahve byl 4957,14 ms a například u propracovaného obalu Kofoly skořicové byl celkový průměrný čas 6507,63 ms. Což není zase takový rozdíl, když vezmeme v potaz, že právě lahev Coca-Coly téměř každý zná a s lahví od Kofoly skořicové se příliš respondentů nesetkalo. Zajímavá je i hodnota kolikrát se respondenti opět navrátili na tuto značku, bylo to celkem 6 krát.



Obr. 20 KPI Coca-Cola 2l
Zdroj: BeGaze

Rozdíly mezi muži a ženami zde nejsou natolik patrné. Muži, bez jednoho, značku viděli všichni a opětovně se k ní vrátilo 11 ze 13 mužů. Věnovali jí 33,8 % (1515,4 ms) pozornosti. Na značku se navrátili 5,4 krát. Celkový průměrný čas, který strávili pozorováním této lahve, byl 4370,98 ms. Ženy tato oblast zájmu zaujala o něco více, konkrétně na 41,6 % (2196,9 ms) celkového času. Značku viděly všechny ženy a 8 z nich se na ní opakovaně vrátilo, konkrétně v průměru 6,1 krát. Celkový průměrný čas, po který ženy pozorovaly tento produkt, byl 5777,76 ms, což je téměř o 1,5 s více než muži.

E) RC Cola

Pomocí heat mapy je nejvíce červeným místem nápis týkající se tradice tohoto nápoje, kde je napsáno „Columbus Georgia USA“. Další oblastí, které respondenti věnovali svou pozornost, je nápis cola, pod značkou RC a také obličej ženy, která je na etiketě. Částečnou pozornost získalo i pro RC colu typické modré víčko. Na otázku, zda by si tento produkt respondenti zakoupili, nejčastěji odpověděli „možná“ a to

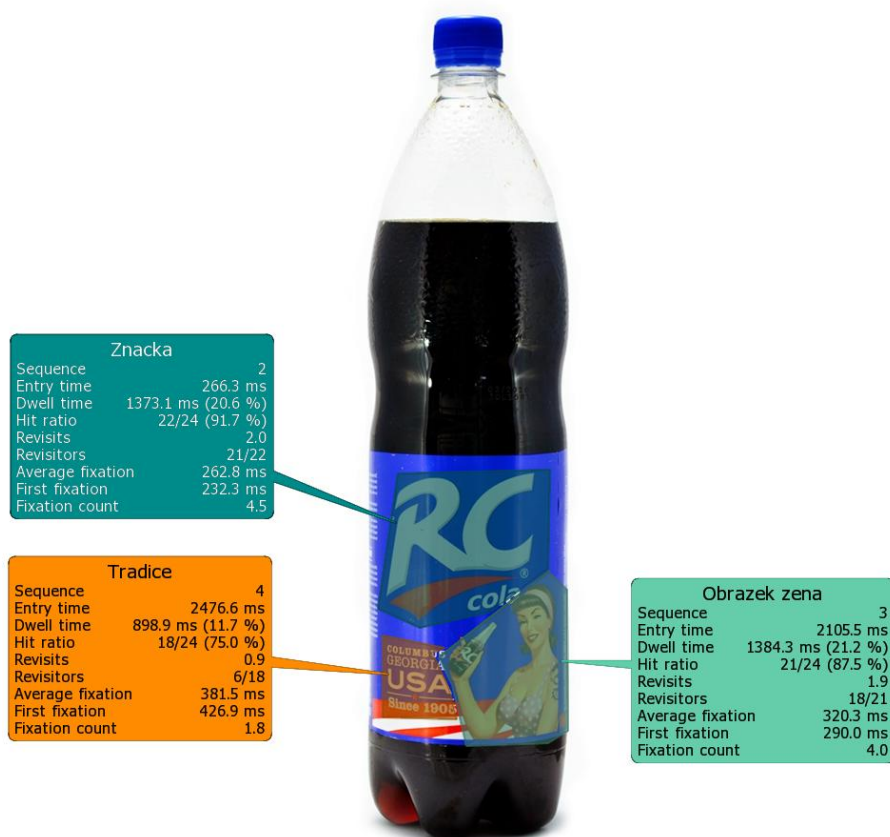
9 z nich, dále pak 8 respondentů by si tento produkt zakoupilo, dva pouze ve slevě a 5 by si daný produkt nekoupilo vůbec.

Tab. 14 RC Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 1,5l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
0	2	11	7	4	0

Na otázku, kolik by byli ochotni zaplatit za tento 1,5l produkt 11 respondentů odpovědělo 16-20 Kč, dalších 7 odpovědělo 21-25 Kč a 4 by byli ochotni zaplatit dokonce 26-30 Kč. Pouze 2 z celkového počtu by byli ochotni zaplatit 11-15 Kč. Cena, za kterou lze RC Colu pořídit je 21,90 Kč v akci lze zakoupit i za méně než 15 Kč.

U této etikety byly jako AOI vybrány oblasti zájmu značka, obrázek ženy a tradice. Nejdříve si respondenti všimnuly značky, tedy nápisu „RC cola“, kterému věnovali 20,6 % (1373,1 ms) z celkového času. Název zafixovalo 22 respondentů a velký počet z nich se na toto místo opět vrátil (21). Dále se pozornost ubírala na obrázek ženy se skleněnou lahví RC coly v ruce, které respondenti věnovali o něco více času než značce, konkrétně 21,2 % (1384,3 ms) z celkového času pozorování. Tuto oblast zafixovalo o jednoho respondenta méně než značku (21) a opětovně se na ní podívalo 18 z 21 respondentů, kteří jí předtím zafixovali. Na rozdíl od heat mapy, podle KPI nápis, který poukazuje na tradici, nezískal takové procento pozornosti, jak na první pohled vypadalo. Způsobeno to mohlo být rozměrem a výřezem konkrétní oblasti zájmu, která mohla být o něco větší než je samotný název. Při tvoření KPI jsem se však obával, aby se jednotlivé oblasti zájmu nepřekrývaly a tak tato oblast není větší, než by mohla být. Respondenti této oblasti věnovali 11,7 % (898,9 ms) svého času. Svůj pohled na tuto oblast upřelo 18 respondentů a pouze 6 se k této oblasti znovu vrátilo. Při individuálním rozhovoru velká většina respondentů poukázala na podobnost této lahve s lahvemi Kofoly, protože mají více společných znaků, jako je tvar a „bublinky“ na vrchní části lahve. Tato podobnost není náhodná, protože výrobce RC coly je Kofola ČeskoSlovensko a.s., což si myslím, že je velice zajímavá informace, protože spoustu respondentů si také myslelo, že se jedná o americký nápoj, protože vše co je na etiketě tomu tak nasvědčuje.

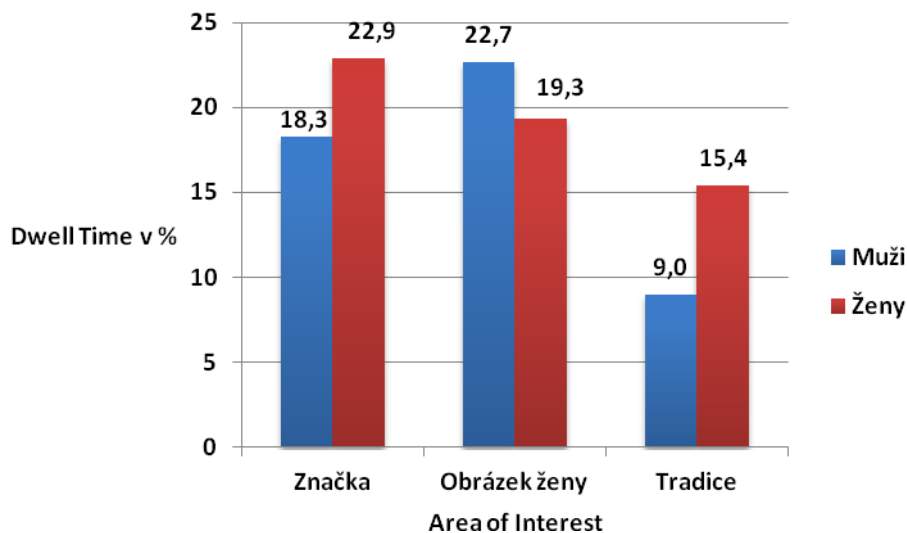


Obr. 21 KPI RC Cola

Zdroj: BeGaze

Ženy se nejprve na etiketě věnovaly značce, kde strávili 22,9 % (1657,8 ms) z celkového času, což je více, než kolik značce věnovali muži (18,3 %) 1066,4 ms svého času. Všechny ženy upozorovaly tuto oblast zájmu a také všechny ženy se na tuto oblast znovu vrátily. Muži se na značku podívali téměř všichni (12 ze 14) a znovu se na značku navrátilo 11 mužů. Obrázek ženy byla další oblast, kam muži i ženy zaměřili svou pozornost. Jak se dalo očekávat, muži této oblasti věnovali více času, než ženy, konkrétně 22,7 % (1429,5 ms) svého času. Ženy však této oblasti věnovali také podstatnou část 19,3 % (1246,6 ms) svého času. Tato oblast zaujala 8 z 10 žen a všech 8, které tuto oblast upozorovaly, se na ní opětovně vrátily. Ze všech mužů tuto oblast zafixovalo 13, opětovně se k ní navrátilo 10 z nich a v průměru se na tuto oblast vrátili 4,2 krát. Při hloubkovém rozhořu jsem se žen dotazoval, zda jim obrázek ženy na obalu nevadí, zda je určitým způsobem neotravuje a jestli by byly raději, kdyby tam nebyla. Všechny ženy mi odpověděly, že jim tento obrázek ženy nevadí, spíše se vyjadřovaly ke ztvárnění konkrétní ženy, vztaženo k oblečení, tetování apod. Jako poslední u obou pohlaví byla oblast zájmu tra-

dice, které muži věnovali 9,0 % (517,4 ms) svého času. Ženy této oblasti věnovaly více času, než muži, bylo to 15,4 % (1246,6 ms) svého času. Na tuto část etikety se podívalo 8 žen, ale pouze 3 se k této oblasti opět vrátily pohledem. Mužů, kteří tuto oblast zpozorovali, bylo 10 a stejně jako u žen se jich na tuto oblast svým pohledem navrátili pouze 3 z nich.



Obr. 22 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – RC Cola
Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

F) Coca-Cola vanilková

Tato Coca-Cola si stále drží svůj styl ve smyslu jednoduchosti a podobnosti s klasickou Coca-Colou. Tato etiketa má navíc text příchutě, obrázek příchutě, také objem balení na přední straně, žlutou linku na vrchní části etikety a žluté víčko lahve. Tuto Coca-Colu by si zakoupilo pouze 6 respondentů a stejný počet zvolil odpověď „možná“. Celkem 11 respondentů by si tento nápoj nekoupilo vůbec a jeden pouze ve slevě. Z hloubkových rozhovorů pak vyplynulo, že jistá část respondentů tento produkt již vyzkoušela a nechutnal jim nebo je neoslovil.

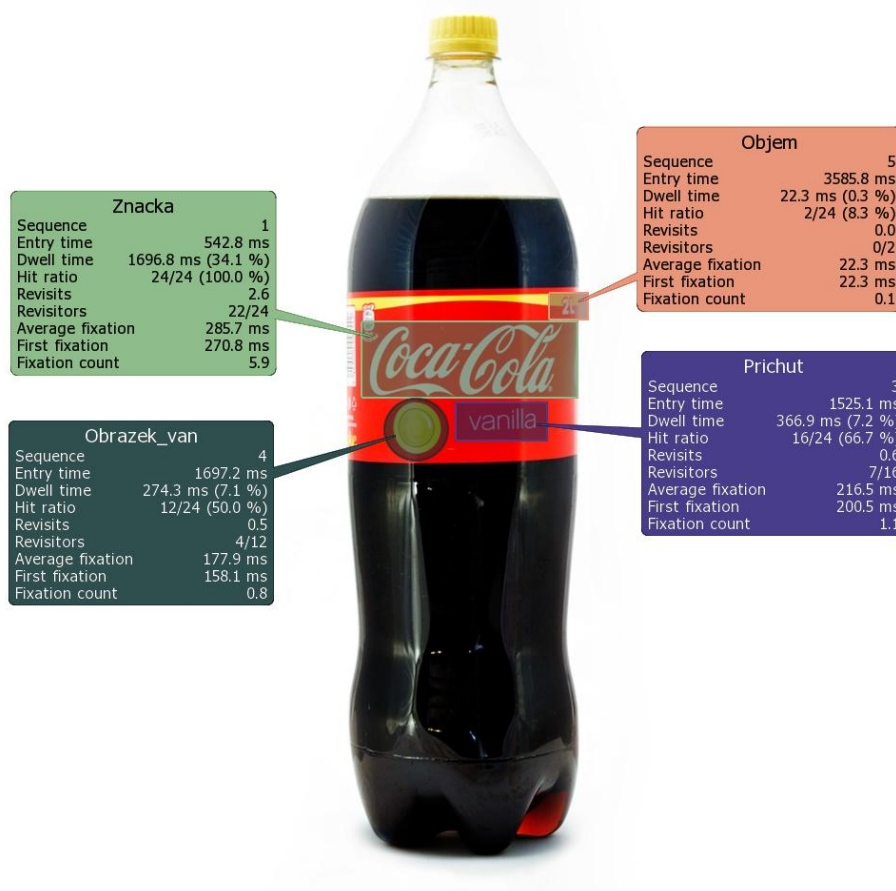
Tab. 15 Coca-Cola vanilková, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
0	2	1	7	9	5

Běžná cena tohoto kolového nápoje s příchutí je poměrně vysoká a to 34,90 Kč v akci jí však lze sehnat za stejnou cenu jako Coca-Colu v akci, tedy za 19,90 Kč. Nejvíce respondentů (9) by bylo ochotno zaplatit 26-30 Kč, dalších 7 by zaplatili 21-25 Kč a 5 respondentů by bylo ochotno koupit si tento produkt i za více, než 31 Kč.

Na první pohled není jednoznačné, která z částí etikety přitáhla nejvíce pozornosti, to budeme konkrétně analyzovat pomocí KPI. Červené ohnisko se rozprostírá přes značku, text příchutě a částečně i přes obrázek příchutě, kterému respondenti věnovali také podstatnou část svého pohledu. Další výraznější částí byl objem balení. Určitá část respondentů svůj pohled zaměřila také na uzávěr lahve.

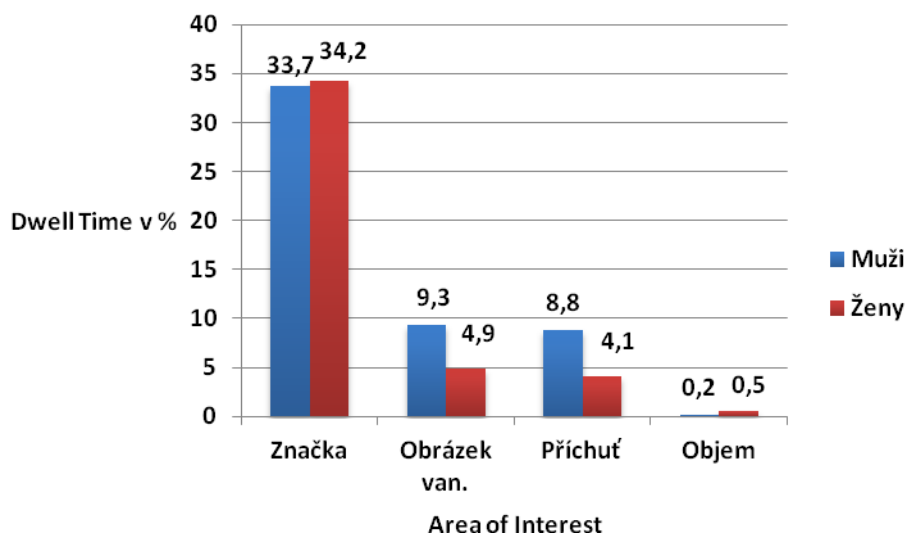
U této Coca-Coly byly určeny oblasti zájmu: značka, příchut', obrázek příchutě, objem. Nejvíce své pozornosti věnovali respondenti značce, kterou upozorovaly jako první. Viděli ji všichni a opětovně se k ní navrátilo 22 respondentů. Značce věnovali poměrně velkou pozornost, konkrétně 34,1 % (1696,8 ms) svého času. Po značce se respondenti zaměřili na příchut', kde je napsán text „vanilla“. Průměrně mu věnovali 7,2 % (366,9 ms) své pozornosti. Spatřilo jí 16 respondentů a poměrně malý počet (7) se na ní opětovně navrátilo svým pohledem. Další oblastí zájmu, která získala jen o něco méně pozornosti, byl obrázek vanilky (příchutě), kterému věnovali respondenti 7,1 % (274,3 ms) svého času. Svým pohledem na něj zamířilo 12 respondentů a pouze 4 se k tomuto obrázku vrátili. Poslední oblastí zájmu byl objem, který získal velmi malé procento průměrného času. Z heat mapy lze však vidět, že tímto směrem se ubírala jistá pozornost respondentů, avšak byla o něco výše, než je samotný údaj s objemem. To může být způsobeno jistou odchylkou a částečnou nepřesností přístroje. Proto, kdyby tato oblast zájmu byla větší a sahala ještě mnohem výše, získal by tento údaj nejspíš více pozornosti. V tomto případě byla průměrná míra pozornosti 0,3 % (22,3 ms) a tohoto údaje si všimli pouze 2 respondenti a žádný z nich se opětovně na tento údaj nevrátil.



Obr. 23 KPI Coca-Cola vanilková
Zdroj: BeGaze

Mezi muži a ženami jsou zde jisté rozdíly v pořadí, ve kterém jednotlivé oblasti zájmu spatřili. Muži jako první na této lahvi upoutala značka, které věnovali průměrně 33,7 % (1522,4 ms) svého času. Viděli jí všichni muži a opětovně na ní upoutalo pohled 12 z nich. Ženy se sice na značku zaměřily jako druhou v pořadí po příchuti, ale věnovaly jí největší pozornost, konkrétně 34,2 % (1940,9 ms) svého času. Taktéž jako muži jí spatřili všechny ženy a dokonce se opětovně na ní všechny alespoň jednou navrátily. Příchut', kterou ženy zpozorovaly jako první, vidělo 7 žen a vrátily se k ní pohledem už jen 2. Věnovaly jí 4,9 % (220,8 ms) své pozornosti. Muži si názvu příchutě všimli až po obrázku vanilky (příchutě). Příchuti věnovali 8,8 % (471,4 ms) svého času, což je v průměru více, než ženy stejné oblasti. Název příchutě vidělo 9 mužů a opětovně se na ní navrátilo 5 z nich. Obrázku vanilky (příchutě) si taktéž všimlo 9 mužů, avšak opětovně se k němu vrátili pouze dva z nich. Této oblasti muži věnovali 9,3 % (365,4 ms) svého času. Ženy tomuto obrázku v průměru věnovaly více, než o polovinu méně času, konkrétně 4,1 % (146,8 ms). Tohoto obrázku si všimly pouze 3 ženy a 2 se k němu vrátily. Jako po-

slední obě skupiny zpozorovaly objem, kterého si všimla pouze jedna žena, která se k němu už opětovně nevrátila. Tato žena mu věnovala velice malé procento svého času 0,5 % (25,6 ms). Muž tuto oblast spatřil také pouze jeden a věnoval jí ještě menší procento času, konkrétně 0,2 % (20,0 ms). V následujícím grafu obr. 24, můžete vidět jednotlivé AOI seřazeny podle toho, jak je muži spatřili.



Obr. 24 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Coca-Cola vanilková

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

G) Pepsi Cola

Etiketa Pepsi Coly je podobně jako etiketa Coca-Coly velice jednoduchá, bez zbytečných designových prvků. Přední straně dominuje velké logo, pod kterým je umístěn název Pepsi. Tento kolový nápoj by si zakoupilo 9 respondentů, dalších 5 pouze ve slevě a 6 možná. Daný produkt by si nekoupili 4 respondenti.

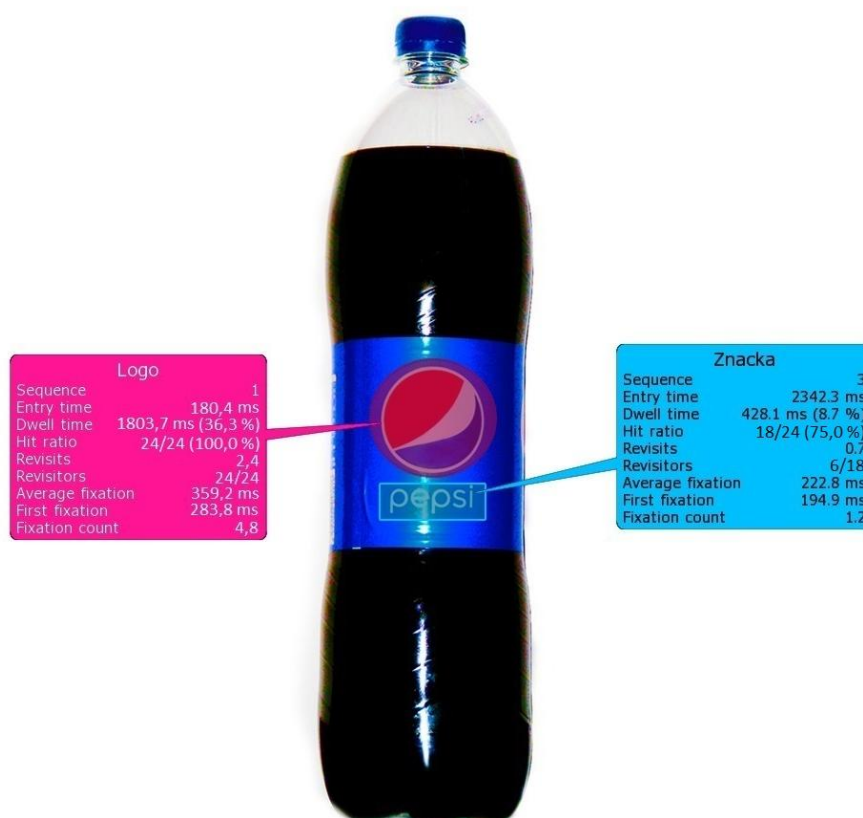
Tab. 16 Pepsi cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 1,5l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
0	1	2	13	7	1

Rozdíl mezi běžnou cenou a cenou v akci u tohoto produktu není tak výrazný. Většinou se cena pohybuje kolem 22 Kč a v akci lze zakoupit za 19,90 Kč. Za běžnou cenu by bylo ochotno si zakoupit tento produkt nejvíce respondentů 13 v cenovém rozpětí 21-25 Kč. Dále pak za 26-30 Kč 7 respondentů další odpovědi lze vidět v tabulce 16.

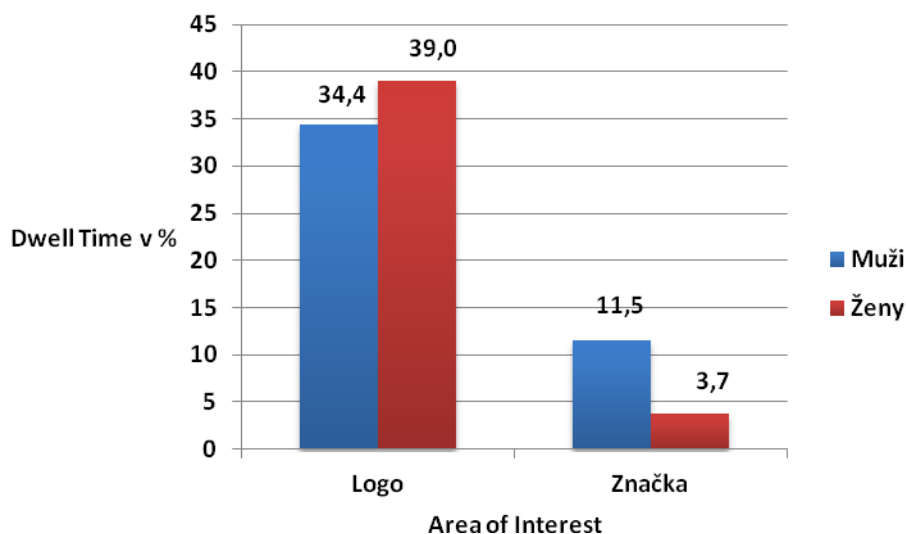
Pomocí heat mapy zjistíme, že největší pozornost byla věnována právě těmto dvěma částím. Více pozornosti získalo logo, než značka. Část respondentů se soustředila také na uzávěr lahve.

Jako oblast AOI bylo vybráno logo, které zabírá nejvíce místa na etiketě a značka, která je umístěna pod logem. Logo bylo spatřeno jako první a mělo nejvíce průměrné pozornosti z etikety, konkrétně 36,3 % (1803,7 ms). Zafixovali ho všichni, kteří se výzkumu zúčastnili a všichni se opakovaně na toto místo vrátili svým pohledem. Další oblastí zájmu byla značka, které věnovali respondenti pouze 8,7 % (428,1 ms) své pozornosti. Značku zafixovalo 18 respondentů a opětovně se k ní navrátilo 6 z nich.



Obr. 25 KPI Pepsi Cola
Zdroj: BeGaze

Jak muži, tak i ženy svou pozornost nejprve věnovali logu, konkrétně ženy se na tuto oblast průměrně dívaly 39,0 % (1881,3 ms). Všechny ženy i všichni muži logo zpozorovaly a opětovně se na logo navrátili taktéž všichni. Muži této oblasti věnovaly 34,9 % (1748,3 ms svého času). Značka respondenty zajímala již méně, u mužů to bylo 11,5 % (553,3 ms) jejich času a u žen ještě méně 3,7 % (208,9 ms) jejich času. Téměř všechny ženy značku zpozorovaly (8), ale opětovně se na ní podívala už jen jedna z nich. Deset mužů vidělo značku a zpět se na ní vrátila přesná polovina z nich (5).



Obr. 26 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Pepsi Cola
Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

H) Coca-Cola 2,5l

Tato Coca-Cola byla zajímavá svou velikostí a objemem, který byl 2,5 litru. Lahev nemá klasické tvary, které má známá dvou litrová lahev Coca-Coly, už jen tímto je zajímavá. Etiketa má oproti běžné Coca-Cole také o dost větší rozměr, jinak grafika a barva zůstává stejná s tím rozdílem, že nápis značky není horizontální, ale vertikální. Odpovědi na otázku, zda by si daný produkt respondenti zakoupili, byly velice podobné, jako v případě 2l Coca-Coly. Konkrétně 11 respondentů by si danou Coca-Colu koupilo, možná odpovědělo 6 z nich a pouze ve slevě by si jí zakoupilo 6 respondentů. Pouze dva respondenti by si daný produkt nekoupili.

Tab. 17 Coca-Cola 2,5l, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2,5l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
1	0	1	5	10	7

Jelikož objem této Coca-Coly je 2,5 l, tak i běžná cena je poměrně vysoká 37,90 Kč, v akci tato cena spadne až na úroveň dvoulitrové koly v akci (19,90 Kč). Za cenu 26-30 Kč by si jí bylo ochotno zakoupit 10 respondentů za více, než 31 Kč 7 z nich a za cenu 21-25 Kč 5 respondentů. Ostatní odpovědi nebyly výrazné a můžete je vidět v tabulce 17.

Na této etiketě si opět respondenti nejvíce všimli značky a poté byla dost velká pozornost zaměřená právě na objem této lahve.

Pro tuto lahev byly zvoleny opět pouze dvě oblasti zájmu a to: značka a objem. Nejvíce pozornosti bylo věnováno značce a to z důvodu, že tato oblast zájmu je opravdu velká a zabírá téměř celou etiketu. Respondenti jí v průměru věnovali 42,2 % (2031,8 ms) z celkového času, který strávili na této lahvi. Této oblasti

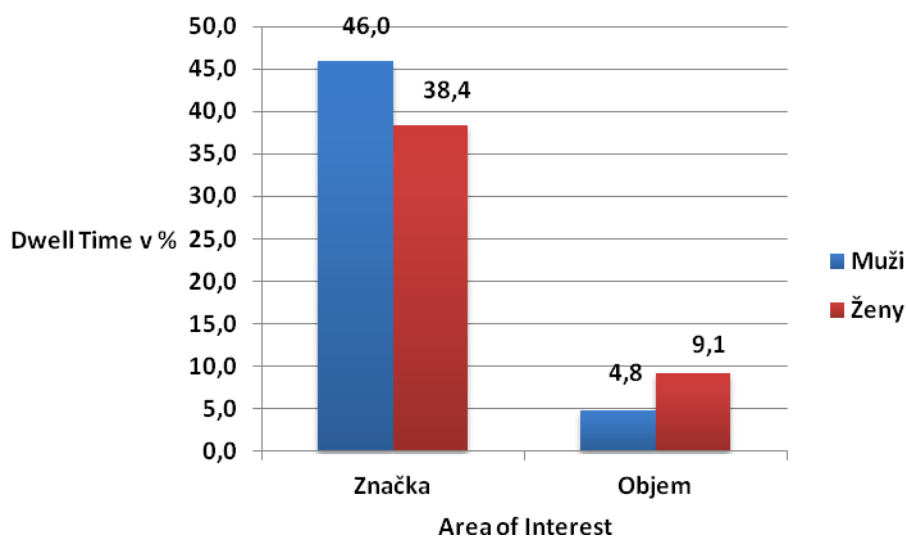
zájmu si všimli všichni zúčastnění a také všichni se k této oblasti opětovně vrátili, konkrétně 8,0 krát v průměru, což je opravdu veliké číslo. Následně svou pozornost zaměřili na hodnotu objemu, kterému věnovali 6,6 % (351,9 ms) svého času. Tuto hodnotu zaregistrovalo pouze 13 respondentů a pouze 5 z nich se na toto místo podívalo znovu.



Obr. 27 KPI Coca-Cola 2,5l

Zdroj: BeGaze

Pořadí, v jakém muži a ženy jednotlivé oblasti zájmu zpozorovali, jsou u obou pohlaví stejné a to nejdříve značka a posléze objem. Muži této oblasti věnovali 46,0 % (2016,0 ms) své průměrné pozornosti, ženy 38,4 % (2394,0 ms) jejich průměrné pozornosti. U obou skupin se na značku podívali všichni a všichni si značku prohlédly opakovaně, konkrétně ženy v průměru 9,4 krát a muži 7,6 krát. Ženy se na tuto lahev dívaly v průměru 7139,98 ms a muži tuto lahev sledovaly výrazně kratší dobu, v průměru to bylo 4664,6 ms, což je o 2,5 sekundy méně, než ženy.



Obr. 28 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Coca-Cola 2,5l

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

I) Limonáda s příchutí coly

Tento nápoj se prodával v obchodním řetězci Lidl, v současné době tento řetězec prodává pouze svou kolu Freeway. V době prodeje byl tento kolový nápoj velice levný, čemuž odpovídala i propracovanost jeho etikety. Tvar lahve je typický pro nápoje této cenové kategorie. Tento nápoj s příchutí koly by si nekoupilo 21 respondentů, 2 možná a jeden odpověděl, že pouze ve slevě.

Tab. 18 Limonáda s příchutí coly, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
11	9	2	2	0	0

Nejčastěji by respondenti byli ochotni zaplatit za tento nápoj do 10 Kč (11), dále pak 9 z nich odpovědělo, že jsou ochotni zaplatit 11-15 Kč. Ostatní odpovědi můžete vidět v tabulce 18. Cena tohoto produktu je 5,90 Kč.

Když nezaměříme na analýzu pomocí heat mapy, můžeme zjistit, že nejvíce respondenty zajímal nápis „Cola“, poté text, kde je napsáno „limonáda s příchutí coly“. Hodnota objemu tohoto nápoje respondenty nikterak moc nezajímala.

Pro tento produkt byly označeny oblasti zájmu: název, příchut', objem. Název, tedy nápisu „Cola“ věnovali respondenti v průměru 19,9 % (951,7 ms) z celkového průměrného času. Tuto oblast zpozorovalo 20 z 24 zúčastněných a opětovně se k ní navrátilo 14 z nich. Dalším místem, kam soustředili svou pozornost, byla příchut', neboli text „limonáda s příchutí coly“. Této příchuti věnovali 15,4 % (790,9 ms) svého času. Svým pohledem této oblasti zavítalo o něco méně respondentů, než názvu, konkrétně 18 z 24 a zpět se jich podívala přesná polovina z nich

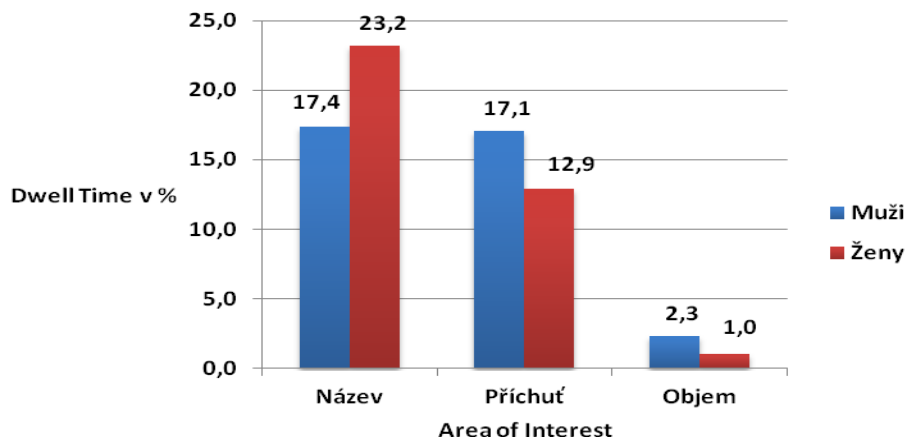
(9). Jako poslední oblast, která respondenty zajímala, byl objem, kterého si všimlo pouze 7 respondentů, a opětovně se k němu navrátili pouze dva. Této oblasti byla věnovaná pouze malá pozornost 1,8 % (102,5 ms) průměrného času.



Obr. 29 KPI Limonáda s příchutí coly
Zdroj: BeGaze

Rozdíly mezi muži a ženami u tohoto produktu nejsou nikterak výrazné. Pořadí, ve kterém jednotlivé oblasti zájmu sledovali je stejné jako pro celý vzorek respondentů, tedy: název, příchuť, objem. Muži názvu věnovali 17,4 % (786,5 ms) svého času a všimlo si ho 11 ze 14 mužů. Žen si názvu všimlo 9 z 10 a opětovně se k němu navrátilo 6 z nich, kdežto mužů 8 ze 14. Ženy tuto oblast pozorovaly v průměru 23,2 % (1486,2 ms) svého času. Obě skupiny poté svůj pohled směřovaly na příchuť, kde ženy setrvaly v průměru 12,9 % (700,3 ms) svého času a muži 17,1 % (900,2 ms) z celkového času, který věnovali tomuto produktu. Tento text zpozorovalo 7 žen a 11 mužů, opakovaně se k němu navrátili 4 ženy a 5 mužů. Ženy objem zajímal 1,0 % (50,0 ms) jejich času. Muže hodnota objemu zajímal jen o něco málo více a to konkrétně 2,3 % (140,0 ms) jejich času. Této oblasti si všimlo více mužů,

než žen, konkrétně 5 mužů. Ženy si objemu všimly pouze 2 a opětovně se k němu žádná z nich pohledem nevrátila. Muže znovu tento údaj zajímal 2 z 5, kteří tuto oblast vůbec spatřili.



Obr. 30 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Limonáda s příchutí coly

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

J) Olé! Cola

Další z levných kolových nápojů je „Olé!“ limonáda s příchutí coly. Opět se vyznačuje typickým tvarem pro levnější nápoje. Z celkového počtu 24 respondentů by si tento kolový nápoj nekoupilo 20 z nich a pouze 4 odpověděli, že možná.

Tab. 19 Olé!, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
9	10	5	0	0	0

Cena tohoto nápoje je 9,50 Kč a jeho akční cenu se mi bohužel nepodařilo zjistit, myslím si však, že tato cena je natolik nízká, že se ani tento produkt v akci nenabízí. Za 11-15 Kč by si bylo ochotno tento produkt pořídit 10 respondentů, dalších 9 odpovědělo, že by za tuto limonádu bylo ochotno zaplatit do 10 Kč a 5 respondentů zvolilo odpověď „16-20 Kč“.

Epicentrum červené barvy na obrázku heat mapy se soustředí doprostřed etikety, kde je samotný název značky, nahoře nad ním text „limonáda s příchutí“ a pod značkou se nachází upřesnění názvu, že se jedná o colu. Částečná pozornost byla věnována údaji s objemem daného produktu a nápisu, že je tento nápoj bez konzervantů. Jistá pozornost respondentů podle heat mapy byla věnována i červenému uzávěru této lahve.

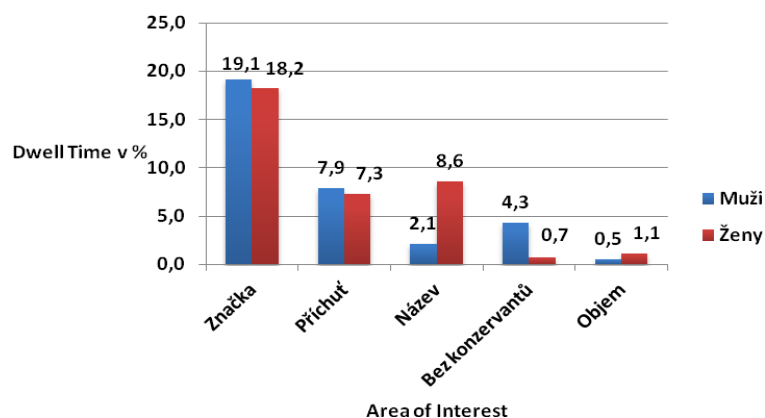
Jak již bylo výše zmíněno, místa, která byla nejčastěji sledována, byla zvolena jako oblasti zájmu. Mezi AOI tedy u tohoto produktu patří: značka, příchutí, název (upřesnění, že se jedná o colu), nápis „bez konzervantů“ a objem lahve. Nejdříve si

respondenti všimli značky, která už jen svým vykřičníkem v názvu poutá dost pozornosti, konkrétně 18,7 % (1137,4 ms) jejich celkového průměrného času. Značku vidělo 20 respondentů z 24 a opětovně se na ní podívalo 15 z těch, kteří tuto oblast viděli alespoň jednou. Po značce respondenti věnovali svou pozornost příchuti, konkrétně nápisu „limonáda s příchutí“, který se nachází nad značkou a vidělo ho 14 respondentů z celkového počtu. Opětovně tuto informaci vyhledalo už jen pouze 6 respondentů. Této oblasti bylo věnováno 7,6 % (480,9 ms) jejich času. Jako další místo, které respondenti sledovali, byl název cola, kterému věnovali průměrně 4,8 % (324,6 ms) ze svého celkového času. Názevu cola si všimlo pouze 8 respondentů a pouze 2 z nich se na název podívaly opakovaně. Následně se jejich pozornost ubírala na text „bez konzervantů“, který vidělo taktéž 8 respondentů z 24, avšak znovu tuto informaci vyhledalo 5 z nich. Průměrný čas, který věnovali této oblasti, byl velice krátký, konkrétně 2,8 % (139,0 ms) z jejich celkového času, který věnovali tomuto produktu. Poslední oblastí zájmu je objem, který navštívili pouze 4 respondenti, a žádný z nich tento údaj nevyhledával znovu. Tuto oblast sledovaly pouze 0,7 % (61,7 ms) svého času.



Obr. 31 KPI Olé! Cola limonáda s příchutí
Zdroj: BeGaze

V tomto případě se mírně lišilo pořadí, ve kterém muži a ženy sledovali konkrétní etiketu. Muži sledovali jednotlivé AOI jako to bylo u všech respondentů: značka, příchut', název, bez konzervantů a objem. Ženy etiketu sledovaly v mírně odlišném pořadí, místo příchutě, nejdříve koukali na název, tedy dolů. Pořadí, ve kterém ženy pozorovaly jednotlivé AOI: Značka, název, příchut', bez konzervantů, objem. Značky si všimli téměř všichni muži (12) a opětovně se na něj podívalo 9 z nich. Této oblasti muži věnovali 19,1 % (1004,7 ms) svého času a ženy 18,2 % (1323,1 ms) jejich času. Rozdílné relativní hodnoty jsou způsobeny celkovým časem, z kterého jsou dané hodnoty vypočítány a počtem mužů a žen. Ženy na tuto oblast v průměru sledovaly téměř 8 sekund a muži jen něco málo přes 5 sekund. Na značku se podívalo 8 žen z 10 a opakovaně se na ní podívalo 6 z nich. Příchut' spatřilo 7 mužů a průměrně této oblasti muži věnovali 7,9 % (429,7 ms) svého času. Čtyři muži ze 7, kteří tuto oblast zafixovali, se k příchuti opětovně vrátilo. Ženy této oblasti věnovaly 7,3 % (552,7 ms) svého času a příchut' vidělo 7 žen. Pouze 2 ženy ze 7 se na tuto oblast znovu vrátily. Místu s názvem ženy věnovaly o něco více svého času, konkrétně 8,6 % (581,5 ms), ale viděly jej pouze 3 ženy a jenom jedna se k němu navrátila opakovaně. Mužů tento název spatřilo 5 a znovu se k němu navrátil také pouze 1 z nich. Této oblasti muži věnovali 2,1 % (141,1 ms) svého času. Textu „bez konzervantů“ muži věnovali o něco více svého času, než názvu „cola“, konkrétně 4,3 % (188,6 ms) jejich času. Stejně jako u AOI název, tuto oblast vidělo 5 mužů, avšak navrátili se k ní 3 z nich. Ženy tomuto místu nevěnovaly přílišnou pozornost, pouze 0,7 % (69,6 ms) svého času. Tohoto textu si všimly pouze 3 ženy a dvě z nich se k němu vrátily opakovaně. Posledním AOI byl objem, kterému ženy věnovaly o něco více pozornosti než textu „bez konzervantů“, jednalo se o 1,1 % (104,4 ms) jejich času. Muži tuto oblast skoro vůbec nesledovali, věnovali jí pouze 0,5 % (31,1 ms) svého času a zafixoval jí pouze jeden z nich, který se už dále o toto místo nezajímal. V případě žen tuto oblast viděly pouze 3 ženy, avšak také se k ní žádná z nich znovu nevrátila.



Obr. 32 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Olé! Cola
Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

K) Tesco Cola New

Tato kola je „dražší“ variantou kol prodávaných v obchodním řetězci Tesco. Jedná se o stejnou kolu, jako ta, která bude následovat (Tesco cola) s tím rozdílem, že tato lahev má zcela novou etiketu. Soudím tak podle nápisu „New!“ a podle složení, které je totožné se „starší“ Tesco colou. Právě složení je u této koly velice zajímavé, protože se značně podobá svými hodnotami Coca-cole. Z tohoto důvodu byl tento produkt se starší etiketou zařazen do slepého testu, abych mohl pozorovat reakce respondentů a zda rozdíl vůbec poznají. Téměř všichni respondenti (22) by si tento konkrétní produkt nezakoupilo, pouze jeden účastník odpověděl „ano“ a další jeden „možná“. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že respondenti tuto značku neuznávají a nemají k ní příliš důvěru.

Tab. 20 Tesco Cola New, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

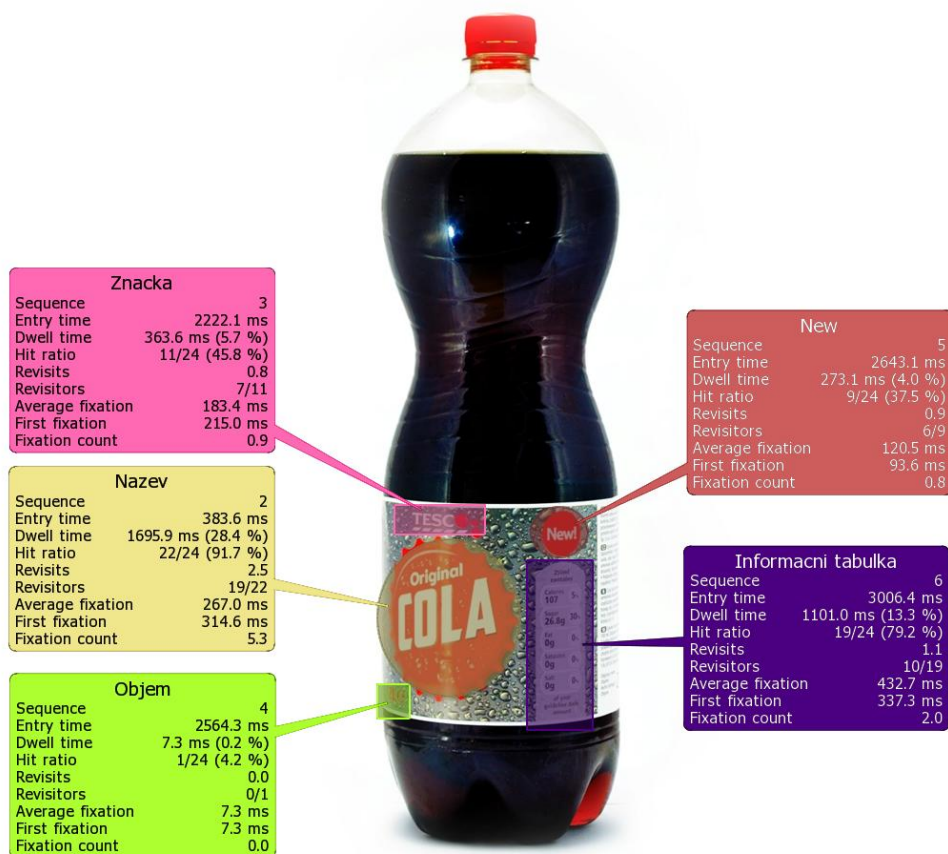
do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
8	8	5	3	0	0

Tato Tesco Cola New se v jejich obchodním řetězci prodává za 19,90 Kč, což v porovnání například s Coca-Colou, kterou v akci lze sehnat za stejnou cenu, je dle mého tato cena příliš vysoká. O tom vypovídají i odpovědi respondentů, kteří by za tento nápoj byli ochotni zaplatit převážně výrazně méně. Konkrétně 10 respondentů odpovědělo, že by za tento nápoj zaplatili do 10 Kč, stejný počet zvolil odpověď „11-15 Kč“, dalších 5 respondentů odpovědělo, že jsou ochotni zaplatit 16-20 Kč a pouze 3 respondenti zvolili možnost „21-25 Kč“.

Hlavní pozornost zájmu podle heat mapy se soustředí na název, který je napsán na červeném kovovém uzávěru od skleněné lahve, přesněji nápis „Original COLA“. Převážná většina zájmu z tohoto celku jde na text „Originál“. Zajímavé je, že poměrně značné množství pozornosti respondenti věnovali přehledné tabulce se základními informacemi o obsahu cukru, tuků, kalorií atd. Tato tabulka mi přišla natolik zajímavá a přehledná, že jsem jí v individuálních hloubkových rozhovorech věnoval taktéž prostor. Dotazoval jsem se na názor, co si o ní respondenti myslí, porovnával ji s tabulkami ostatních produktů, zda jsou na ní uvedeny podle nich všechny potřebné informace apod. Dále byla pozornost věnována nápisu „New!“ a samotné značce Tesco.

AOI, které byly pro tuto etiketu zvoleny, jsou: název, značka, objem, „New!“ (upozornění na to, že je tato kola nová) a informační tabulka, která přehledně ukazuje základní hodnoty, které tento nápoj obsahuje. Jako první respondenty upoutal název „COLA originál“, kterému věnovali nejvíce svého času 28,4 % (1659,9 ms). Všimlo si ho 22 respondentů a stále poměrně velký počet z nich se na toto místo vrátil opakovaně (19). Dále se jejich pozornost ubírala nahoru na značku „Tesco“, které však nevěnovali příliš velkou pozornost, konkrétně v průměru 5,7 % (363,6 ms) svého času. Značku zafixovalo 11 respondentů a opětovně se na ní vrátilo 7 z nich. Dalším místem podle času vstupu (entry time) byl objem, který však spatřil pouze jeden respondent a posléze již neměl potřebu se k této informaci vrátit. Této oblasti byla průměrně věnována pouze minimální pozornost

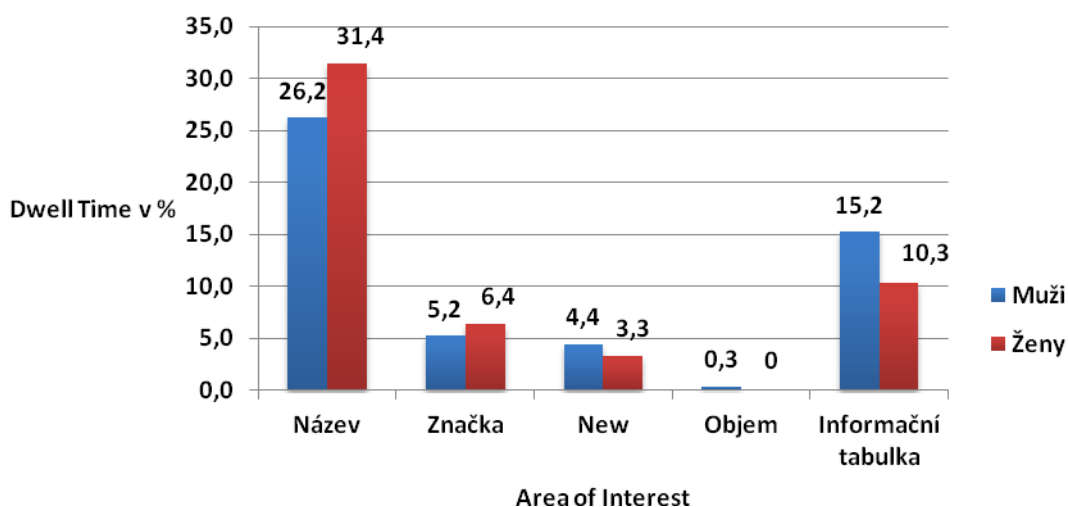
0,2 % (7,3 ms), takže se spíše mohlo jednat o „odběhnutí“ očního kontaktu od velkého názvu. Skutečná doba pozorování tohoto místa jedním respondentem byla o něco málo větší 4,3 % (176 ms). Následně respondenty upoutal nápis „New!“, který je napsán bílým textem na červeném pozadí. Této oblasti si všimlo 9 respondentů z 24 a opětovně se k němu navrátilo 6 z nich. Průměrná pozornost, která byla tomuto místu věnována, jsou 4,0 % (273,1 ms) jejich času. Jako poslední AOI, které respondenti spatřili, byla informační tabulka. Přesto jí však věnovali poměrně hodně své pozornosti 13,3 % (1101,0 ms) svého času, což je druhá největší pozornost po názvu na této etiketě. Tuto tabulku zafixovalo 19 respondentů a opětovně se k ní navrátilo pouze 10 z nich.



Obr. 33 KPI Tesco Cola New
Zdroj: BeGaze

U této etikety jsou poměrně značné rozdíly v tom, v jakém pořadí si jednotlivé oblasti zájmu muži a ženy prohlíželi. Muži postupovali od názvu přes značku, označení „New!“, objem a jako poslední pozorovali informační tabulku. Zatímco ženy začínaly taktéž na názvu, ale pokračovaly na informační tabulku, poté na značku a

následně pak na nápis „New!“. Objemu si ženy u této lahve vůbec nevšimly. Názvu ženy věnovaly průměrně více času, než muži, konkrétně 31,4 % (1832,1 ms) jejich času a muži 26,2 % (1598,6 ms) svého času. Názvu si všimlo 13 mužů a opětovně se k němu navrátilo 10 z nich. Devět žen spatřilo tuto oblast a zaujala je na tolik, že se k ní opětovně 9 žen zase vrátilo. AOI značka věnovali muži 5,2 % (260,8 ms) své pozornosti a ženy o něco málo více 6,4 % (507,6 %) jejich pozornosti. Tuto oblast spatřilo 6 žen a opětovně jí vyhledali pouze 3 z nich. Pět mužů zafixovalo značku a 4 z nich se k ní opakovaně svým pohledem vrátili. Nápisu „New!“ nebyla věnována přílišná pozornost, muži tomuto místu věnovali 4,4 % (189,1 ms) svého času a všimlo si jej 6 mužů ze 14. Opakovaně toto místo vyhledali 3 z nich. U žen tato oblast také nezbuzovala přílišnou pozornost, konkrétně 3,3 % (390,7 ms) jejich času. Pouze 3 ženy si tohoto nápisu všimly, avšak všechny se k němu opakovaně vrátily. Informační tabulka na etiketě věnovaly muži poměrně velkou část svého času a to 15,2 % (1186,7 ms), ženy tato oblast zajímala o něco méně, než muže 10,3 % (899,1 ms), ale stále to byla druhá nejvíce pozorovaná oblast u obou pohlaví. Informační tabulku pozorovalo 11 mužů a 7 z nich si jí prohlédlo opakovaně. Z 10 žen tuto informační tabulku vidělo 8 z nich a opětovně zajímala pouze 3 z nich. Objemu si všiml pouze jeden muž a věnoval mu velice malé procento pozornosti. V následujícím grafu na obr. 34 můžete vidět jednotlivé AOI seřazené podle toho, v jakém pořadí se na ně muži dívali.



Obr. 34 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Tesco Cola New

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

L) Tesco Cola

Tato kola je taktéž Tesco cola originál, která se prodává v obchodním řetězci Tesco, avšak jedná se o její „starší“ provedení. Rozdílem oproti novému obalu je použití více červené barvy na etiketě. Mírně odlišné je i ztvárnění plechového víčka od skleněné lahve, které je větší a zahrnuje spolu s názvem i značku. Tato etiketa obsahuje také jakousi pečeť s vyjádřením 100 % záruky kvality, kterou u nové etikety nahradil nápis „New!“. Jak jsem již psal výše, tato kola má velice podobné složení jako Coca-Cola a proto tento produkt byl zařazen do slepého testu.

Tento nápoj, jak již bylo zmíněno, je úplně stejný jako Tesco Cola New, která se liší pouze svou etiketou. Odpovědi na otázku, zda by si tento nápoj respondenti zakoupili, jsou tedy velice podobné jako v případě předcházejícího produktu. Z celkového počtu 24 respondentů by si tuto kolu nezakoupilo 23 z nich a pouze jeden respondent by si jí koupil.

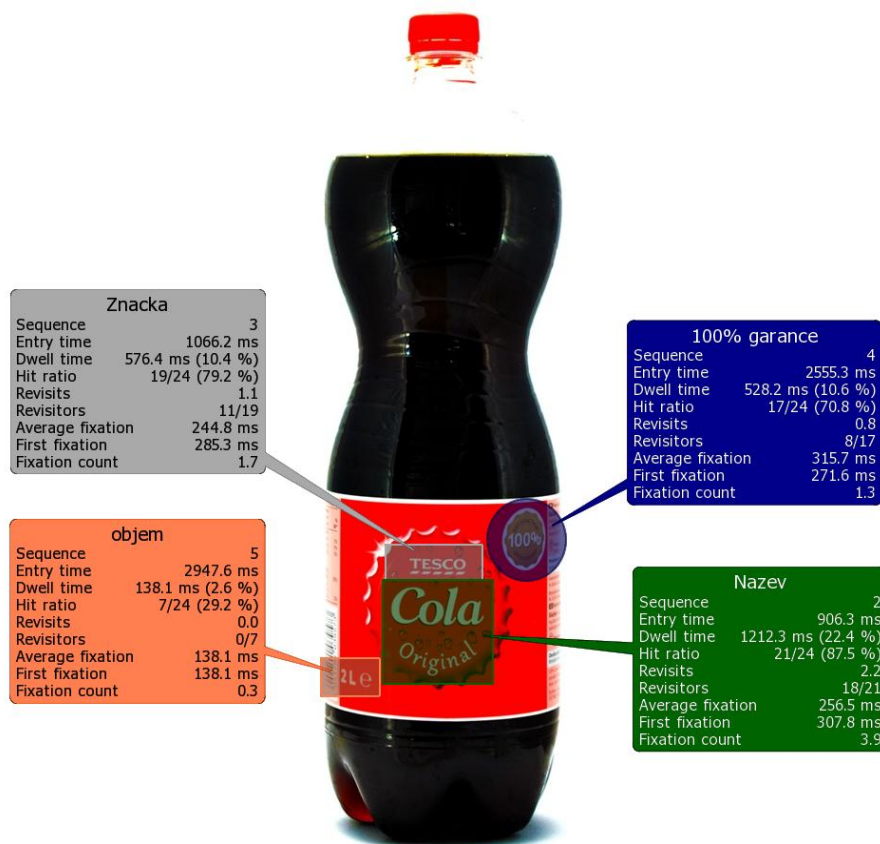
Tab. 21 Tesco Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
10	11	3	0	0	0

V tomto případě jsou respondenti za tuto kolu ochotni zaplatit ještě méně, než u předchozího produktu. Konkrétně 11 respondentů je ochotno zaplatit 11-15 Kč, 10 respondentů by zaplatilo maximálně 10 Kč a zbývající 3 by zaplatili 16-20 Kč. Běžná cena tohoto produktu je 19,90 Kč a v akci ho lze pořídit za 13,90 Kč.

Největší pozornost zájmu podle heat mapy je opět vztažena doprostřed etikety lahve, kde se nachází právě název a značka. Velký zájem měli respondenti také o pečeť, na které bylo napsáno „100% satisfaction guarantee“, neboli 100% záruka kvality. Jistá část respondentů svým pohledem upozorovala i objem této lahve. Částečně respondenty zajímal i červený uzávěr lahve.

Pro potřeby hodnocení a porovnání byly na této lahvi vytvořeny tyto AOI: název, značka, „pečeť“ 100 % záruka kvality a objem. Nejdříve si respondenti všimli názvu, kde je napsáno „Cola Originál“, kterému věnovali průměrně nejvíce svého času 22,4 % (1212,3 ms). Tuto oblast zafixovalo 21 respondentů a 18 z nich se na název navrátilo. Následně se jejich pohled ubíral nahoru nad název na značku Tesco, které věnovali 10,4 % (576,4 ms) svého času. Tuto oblast vidělo 19 z 24 respondentů, ale opakovaně jí vyhledalo už jen 11 z nich. Dále se nejčastěji dívaly na 100% záruku kvality a dokonce této oblasti v průměru věnovali o něco více času, než samotné značce. Průměrný strávený čas byl 10,6 % (528,2 ms). Tuto oblast však vidělo pouze 17 respondentů a opětovně se na ní podívalo 8 z nich. Údaje o objemu lahve si všimlo 7 respondentů, avšak nikdo z nich mu nevěnoval příliš pozornosti, konkrétně 2,6 % (138,1 ms) průměrného času.

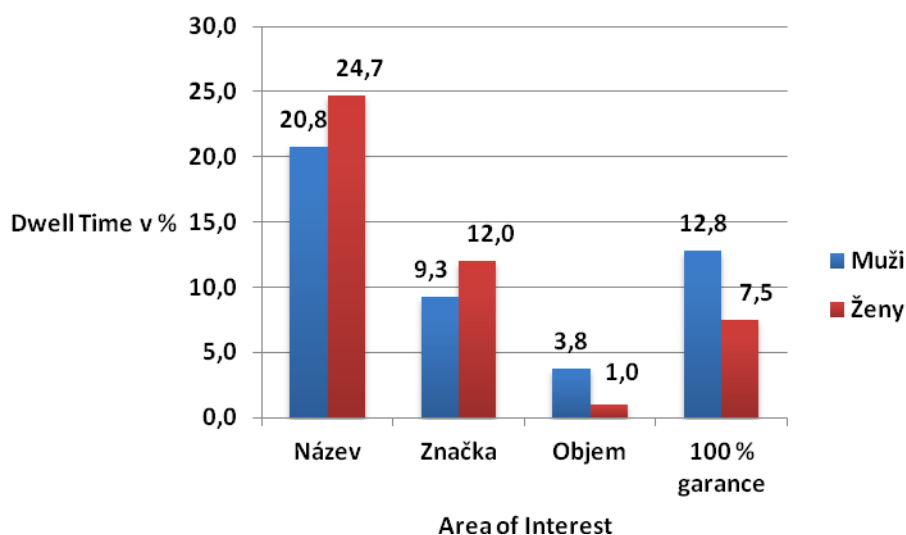


Obr. 35 KPI Tesco Cola originál

Zdroj: BeGaze

Muži si na této etiketě nejdříve všimli názvu, poté značky, objemu a jako poslední spatřili vyjádření o 100% garanci kvality. Ženy nejprve zpozorovaly značku, poté název, vyjádření o 100% garanci a na konec se část z nich zajímala o objem. Názvu muži věnovali poměrně velkou část svého času, konkrétně 20,8 % (962,1 ms), ženy tuto oblast sice zafixovaly až jako druhou, ale věnovaly jí více průměrného času, než muži, přesněji 24,7 % (1562,6 ms) svého času. V případě žen si názvu všimlo 9 z nich a 7 žen tuto informaci vyhledalo opakovaně. Mužů tuto oblast pozorovalo 12 ze 14 a velký počet z nich se k názvu vrátil opakovaně (11). Značce muži věnovali 9,3 % (415,9 ms) svého času a této oblasti si všimlo 11 z nich. Z těchto 11 mužů se ke značce 6 z nich znovu navrátilo. Ženy značku zafixovaly jako první AOI a věnovaly jí 12 % (801,1 ms) svého času. Tuto oblast se značkou Tesco vidělo 8 žen z 10 a 5 z nich se svým pohledem na značku vrátilo. Údaj s objemem lahve vidělo 5 mužů a 2 ženy, žádný z nich se opětovně k této informaci nevrátil. Ženy objemu věnovali pouze 1% (82,0 ms) svého času a muži jen o něco málo více 3,8 % (178,3 ms) jejich času. Jako poslední AOI bylo vyjádření 100 % záruky kvality, kte-

rou postřehlo 10 mužů a 7 žen. Čtyři muži i ženy se na toto AOI podívali více, než jednou. Ženy toto místo pozorovaly 7,5 % (603,9 ms) svého času a muži této oblasti věnovali více ze svého průměrného času 12,8 % (474,2 ms). Muži v průměru tuto lahev pozorovali 4588,13 ms a ženy 7232,3 ms. V následujícím grafu na obr. 36 můžete vidět jednotlivé AOI seřazeny podle toho, v jakém pořadí se na ně muži dívali.



Obr. 36 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Tesco Cola originál

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

M) Tesco Value Cola

Tento kolový nápoj, jak už název napovídá je nabízen v obchodním řetězci Tesco jako „lowcostový“ produkt. Jeho nízké ceně odpovídá i zpracování etikety, která je velice jednoduše pojatá a jsou na ní pouze základní a nezbytné informace. Etiketa obsahuje také jednoduché obrázky, které však nejsou nikterak propracované. Barevně je tato etiketa taktéž jednoduchá a střídá. Jak již bylo zmíněno, tak k produktům Tesco nemají respondenti příliš důvěru a tak i v tomto případě by si 22 respondentů tuto kolu nezakoupilo. Pouze jeden respondent odpověděl, že by si daný nápoj zakoupil a další jeden, že možná.

Tab. 22 Tesco Value Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

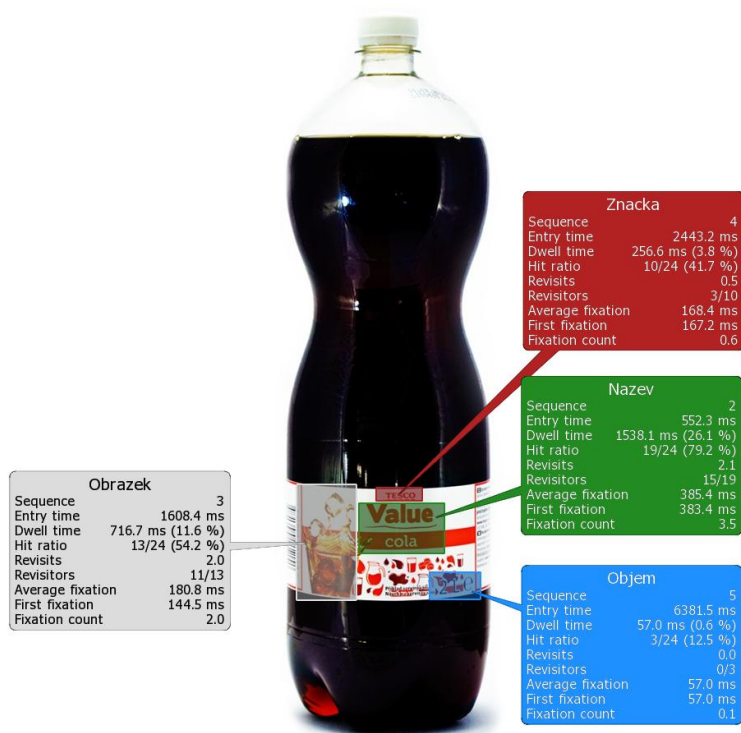
do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
11	10	1	2	0	0

Běžná cena tohoto nápoje je 5,50 Kč a opět se mi nepodařilo zjistit jeho akční cenu. Dle mého názoru je tato cena už tak velice nízká, že akční cenu ani nemá, možná pouze při výprodejích zboží, kdy končí doba expirace. Nejčastěji by byli responden-

ti ochotni za tento nápoj zaplatit do 10 Kč (11) nebo 11-15 Kč 10 respondentů. Ostatní odpovědi můžete vidět v tabulce 22 výše.

Největší pozornost na této etiketě nám heat mapa ukazuje na oblast kolem názvu a značky. Část pozornosti respondentů se ubírala i na obrázek skleničky s kolou a ledem.

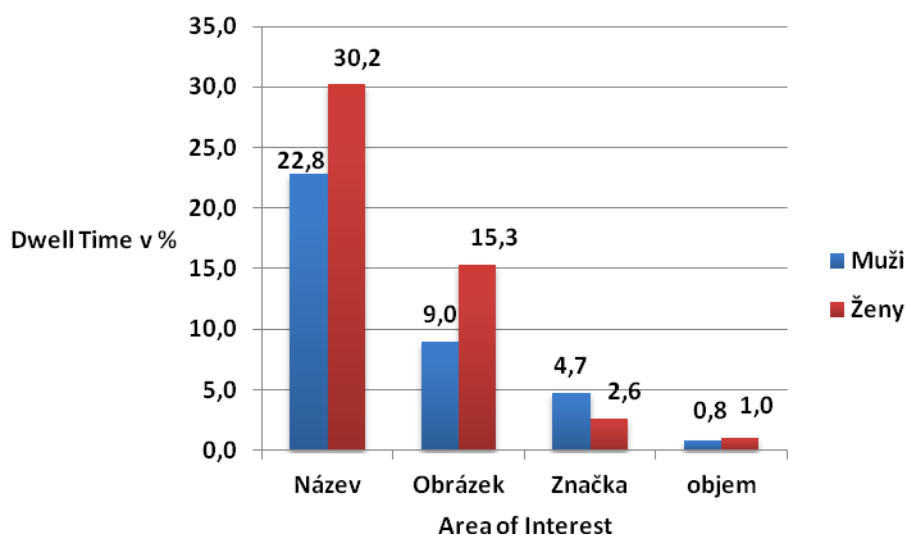
Pro tuto lahev byly určeny 4 oblasti zájmu: název, obrázek, značka a objem. První oblastí, které respondenti věnovali svou pozornost, byl název, kterého si všimlo 19 z 24 účastníků, a 15 z nich si tuto oblast prohlédla opakovaně. Respondenti tuto oblast pozorovali 26,1 % (1538,1 ms) z celkového průměrného času. Dále je zaujal obrázek sklenice s kolou a ledem, které věnovali 11,6 % (716,7 ms) svého času. Tento obrázek zaznamenalo 13 z celkového počtu zúčastněných a minimálně jednou se na něj vrátilo 11 z nich. Další oblastí zájmu byla značka, které nebylo věnováno příliš času, konkrétně 3,8 % (256,6 ms). Této oblasti zájmu si všimlo pouze 10 účastníků výzkumu a jen 3 tuto značku viděli opakovaně. Posledním AOI byl objem, který viděli pouze 3 účastníci, a žádní z nich se k této informaci nevrátil. Opět jako ve většině případů, nebylo objemu věnováno příliš pozornosti, v tomto případě to bylo 0,6 % (57,0 ms) jejich pozornosti.



Obr. 37 KPI Tesco Value Cola

Zdroj: BeGaze

U tohoto produktu není rozdíl v pořadí, v jakém muži a ženy jednotlivé AOI sledovali. Pořadí se shoduje s tím, jak jednotlivé oblasti zájmu pozorovali všichni respondenti jako celek. Obě pohlaví tedy nejdříve věnovali svou pozornost názvu poté obrázku, značce a nakonec objemu. Ženy názvu tohoto produktu věnovali více času, než muži, v průměru to bylo 30,2 % (1746,9 ms) jejich času pro ženy a 22,8 % (1405,2 ms) z celkového průměrného času pro muže. Tato oblast zajímala 11 mužů a 8 žen, opakovaně se k názvu vrátilo 6 žen a mužů. Obrázek, kterému respondenti věnovali svou pozornost, jako druhému v pořadí, muže zajímal průměrně 9,0 % (546,8 ms) jejich času a ženy 15,3 % (954,7 ms) jejich času, tedy mnohem více, než muže. Sedm žen tento obrázek zafixovalo a 6 z nich se na něj navrátili opakovaně. Téměř polovina mužů zpozorovala tento obrázek (6) a 5 z nich se k němu vrátilo znovu. Pouze 4 ženy věnovaly svou pozornost značce a jen jedna se na ní podívala opakovaně. Značky si všimlo 6 mužů a dva se k ní opakovaně navrátili. Věnovali jí 4,7 % (297,7 ms) svého času a ženy 2,6 % (199,2 ms) jejich času. Objemu byla u obou pohlaví věnována pouze malá pozornost, jen jeden muž zpozoroval tuto informaci a u žen to byly 2 z nich. Muži v průměru této oblasti věnovali 0,8 % (101,1 ms) a ženy 1,0 % (86,8 ms) svého času.



Obr. 38 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Tesco Value Cola

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

N) Poctivá kola od Poděbradky

Poděbradka je známá spíše pro své ochucené a přírodní vody, avšak nedávno do svého portfolia zařadila také „poctivé limonády“, mezi které patří kromě koly s citrónem také malinovka, oranžáda a vínová Poděbradka. Na svých stránkách je prezentuje jako nápoje bez umělých barviv a sladidel. Etiketa je kromě názvu, obrázku a informací průhledná, což tvoří zajímavý dojem. Tuto poděbradku by si 9 respon-

dentů nezakoupilo, dalších 9 by si jí koupilo možná, 5 respondentů odpovědělo, že by si danou kolu koupilo a pouze jeden odpověděl, že ve slevě.

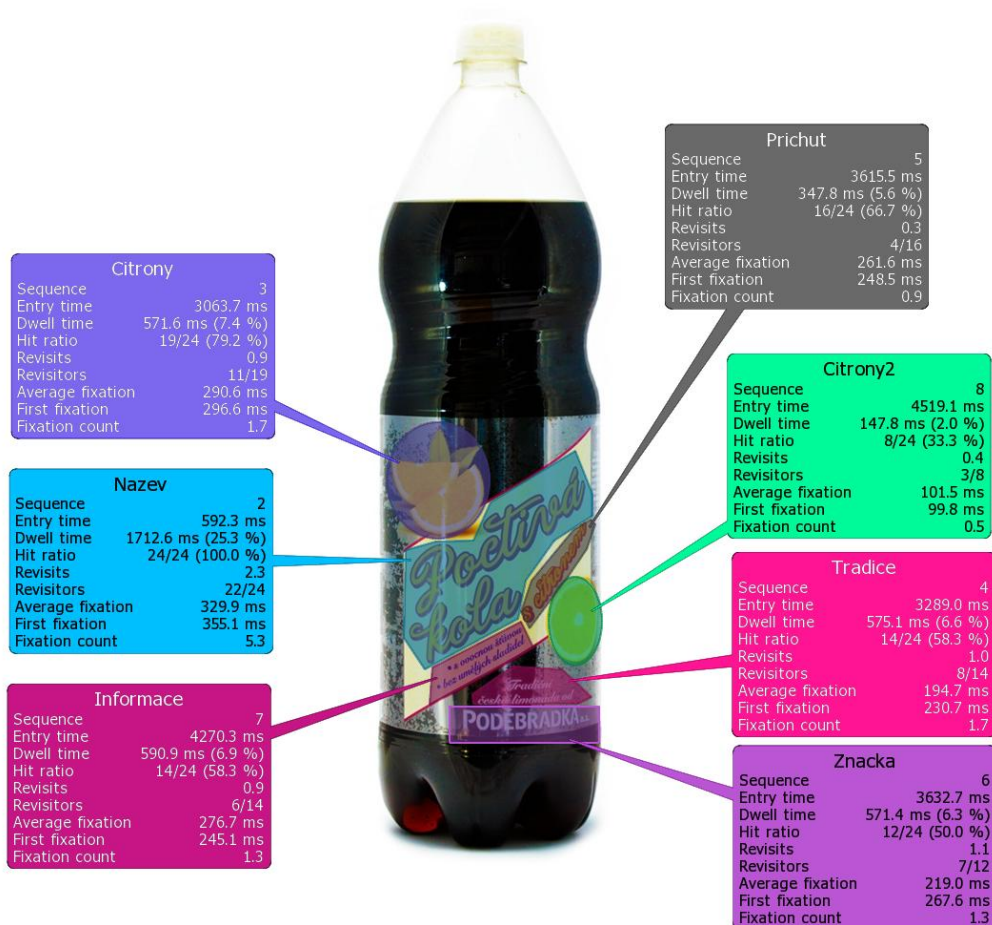
Tab. 23 Poctivá kola od Poděbradky, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
2	6	9	6	1	0

Poctivou kolu lze v akci zakoupit za 13,90 Kč a její běžná cena je 16,90 Kč. V tomto cenovém rozmezí by byla ochotna i většina respondentů si tento produkt zakoupit. Nejčastěji účastníci zvolili odpověď „16-20 Kč“, dále pak 6 zvolilo možnost „11-15 Kč“ a stejný počet respondentů zvolil možnost „21-25 Kč“. Ostatní odpovědi můžete vidět v tabulce 23 výše.

Pomocí heat mapy zjistíme, že nejvíce pozornosti bylo věnováno oblasti názvu, kde je napsáno „Pocitivá kola“, dále pak informačnímu textu, který obsahuje text „s ovocnou šťávou“ a „bez umělých sladidel“. Soustředěnost byla věnována také nápisu, který upozorňuje na tradici textem „Tradiční česká limonáda od“ a samotné značce Poděbradka. Následně respondenti věnovali svůj pohled také obrázkům citrónů a nápisu příchutě „s citrónem“. Celkově tato etiketa podle heat mapy z velké části respondenty zaujala, není na ní moc míst, kterým by respondent nevěnoval svou pozornost.

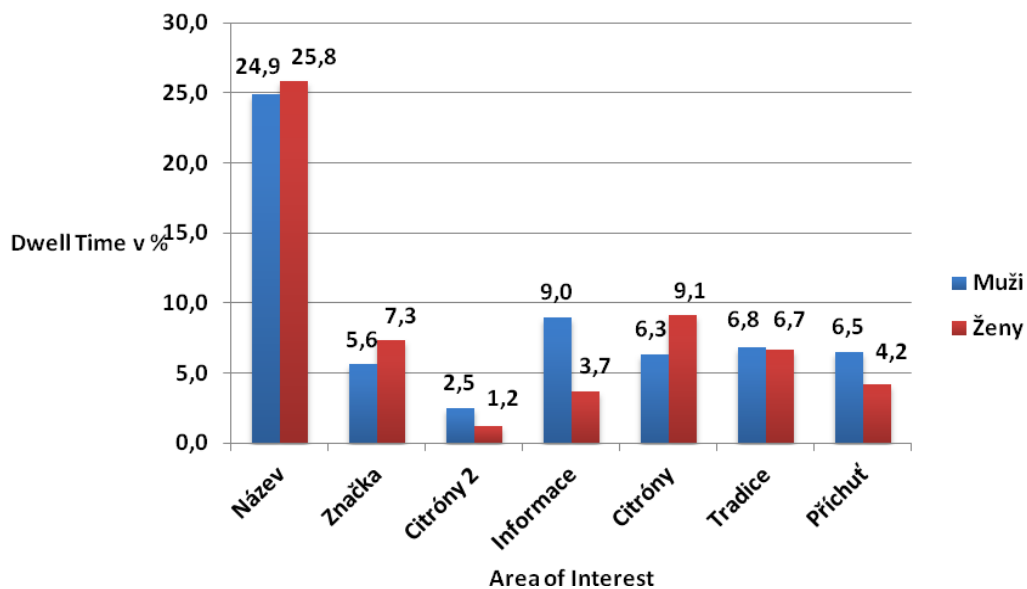
Tato etiketa z hlediska AOI byla dosti členitá, protože obsahuje spoustu informací. Bylo vytvořeno celkem 7 oblastí zájmu, konkrétně: název, citróny, tradice, příchutě, značka, informace a citróny 2. Nejvíce respondenty upoutal nápis „Pocitivá kola“, které věnovaly nejvíce svého času 25,3 % (1712,6 ms) z celkového průměrného času. Tento název spatřili všichni respondenti a vysoký počet se jich na tento název opětovně vrátil (22). Následně svou pozornost respondenti přesunuli nad název ke dvěma čtvrtkám citrónů, kterých si všimlo 19 z nich. Opakovaně se na ně podívalo 11 z 19 účastníků, kteří citróny již viděli jednou. Této oblasti věnovali 7,4 % (571,6 ms) svého času. Jako třetí v pořadí se respondenti zaměřili na text tradice, který upozorňuje na českou tradiční limonádu. Spatřilo ho 14 z 24 účastníků výzkumu a opětovně se k této informaci vrátilo 8 z nich. Tomuto textu tradice bylo věnováno 6,6 % (575,1 ms) jejich času. Poté si respondenti všimli nápisu příchutě „s citrónem“, kterému věnovali průměrně 5,6 % (347,8 ms) svého času. Tohoto nápisu si všimlo 16 respondentů, avšak pouze 4 se k této příchuti opětovně vrátili. Po příchuti účastníci zafixovali značku tohoto nápoje a věnovali jí 6,3 % (571,4 ms) času. Přesná polovina (12) zúčastněných se na značku podívala a 7 z nich značku vyhledalo opakovaně. O něco více, než značce věnovali svou pozornost respondenti informacím, kde je napsáno „s ovocnou šťávou“ a „bez umělých sladidel“, přesněji to bylo 6,9 % (590,9 ms) jejich času. Této informace si všimlo 14 respondentů a opětovně si jí přečetlo 6 z nich. Jako poslední oblast zájmu, která účastníky zajímala nejméně je druhý obrázek citrónů, kterému věnovali 2,0 % svého času a zafixovala ho pouze jedna třetina (8) ze zúčastněných. Z 8 respondentů, kteří si citrón prohlédli, se k němu znovu vrátili 3 z nich.



Obr. 39 KPI Poděbradka poctivá kola
Zdroj: BeGaze

Nejvíce muže a ženy zajímal název, kterému muži věnovali 24,9 % (1525,8 ms) svého času a ženy ještě o něco více 25,8 % (1793,8 ms) jejich času. Jak muži, tak ženy tento název spatřili všichni, 12 mužů se k němu vrátilo opakovaně a všechny ženy toto AOI viděly více, než jednou. Dále ženy věnovaly nejvíce své pozornosti 9,1 % (747,5 ms) svého času obrázku citronů, které se nacházejí nad názvem. Obrázek zafixovalo 7 žen a všechny, které si tento obrázek prohlédly, se k němu opětovně vrátily. Muži této oblasti věnovali méně svého času, přesněji 6,3 % (445,9 ms), tohoto obrázku si všimlo poměrně dost mužů (12), ale opětovně ho vyhledali pouze 4 z nich. Více pozornosti muži věnovali informacím s textem „s ovocnou šťávou“ a „bez umělých sladidel“, konkrétně 9,0 % (646,4 ms) jejich času. Tuto oblast zpozorovalo 10 mužů a opětovně si tuto informaci prohlédli 4 muži, kteří už toto místo viděli. Pouze 3 ženy se na tyto informace podívaly a dvě z nich se k této informaci vrátily. Průměrně těmto informacím ženy věnovaly 3,7 % (437,5 ms) svého času. Přesně polovina žen (5) postřehla název značky, které průměrně věnovaly 7,3 % (786,7 ms) svého času. Opětovně se na značku vrátily

pouze dvě ženy. Mužů značku spatřilo sice více (7), než žen, avšak jí nevěnovali tolik pozornosti, jako ženy, přesněji 5,6 % (417,7 ms) jejich času. Značku opětovně vyhledalo 5 mužů ze 7, kteří jí už předtím jednou viděli. O něco více muže zajímala text, který popisoval tradici této limonády 6,8 % (514,8 ms) jejich času. Ženy tradici věnovaly téměř stejný poměr průměrného času 6,7 % (644,7 ms) a opět si této informace všimla přesná polovina žen (5). Téměř všechny ženy, co tento text svým pohledem zafixovaly, se k němu opakovaně vrátily (4). Tradici vidělo 9 mužů a znovu se k ní navrátili 4 z nich. Textu příchutě „s citronem“ si všimlo 11 mužů ze 14 a věnovali mu 6,5 % (337,1 ms) svého času. Pouze dva muži tuto informaci vyhledali opakovaně. Ženy příchuti věnovali 4,2 % (271,2 ms) svého času a prohlédla si jí polovina žen (5). Pouze jedna žena tuto informaci spatřila opakovaně. Poslední oblastní zájmu byl druhý obrázek citrónů, kterému ženy věnovaly jen malé procento svého času 1,2 % (137,2 ms). Muži si tento obrázek také příliš neprohlíželi, 2,5 % (155,4 ms) svého času. Pouze 4 muži si tento obrázek citrónu prohlédli a jen dva se na něj podívali opakovaně. Tento citrón viděly také 4 ženy, avšak pouze jedna se k němu znovu vrátila svým pohledem. Pořadí, ve kterém ženy sledovaly jednotlivé oblasti zájmu na této etiketě, bylo: název, tradice, citróny, informace, příchut', značka a jako poslední je zajímal druhý obrázek citrónu. Muži jednotlivé AOI sledovali odlišně, než ženy, konkrétně: název, značka, druhý obrázek citrónu, informace, citróny, tradice a jako poslední u nich byla příchut'. Následující graf na obr. 40 ukazuje, jakou pozornost muži a ženy věnovali jednotlivým oblastem zájmu. Jednotlivé AOI jsou seřazeny podle toho, jak na ně muži dívali.



Obr. 40 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Poděbradka poctivá kola

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

O) River Cola

Značka River je u většiny známá spíše svým tonikem, což se mi potvrdilo i v hloubkových rozhovorech, kde respondenti byli překvapeni, že značka River „dělá“ také kolu a ne jen tonik. Jen málo respondentů tuto značku vůbec neznalo. Tato značka využívá pro svou etiketu červenou barvu typickou právě pro koly. River Colu by si zakoupili pouze 2 respondenti, 13 uvedlo, že by si daný nápoj koupili možná a jeden respondent zvolil možnost „pouze ve slevě“. Tuto kolu by si nezakoupilo 8 respondentů.

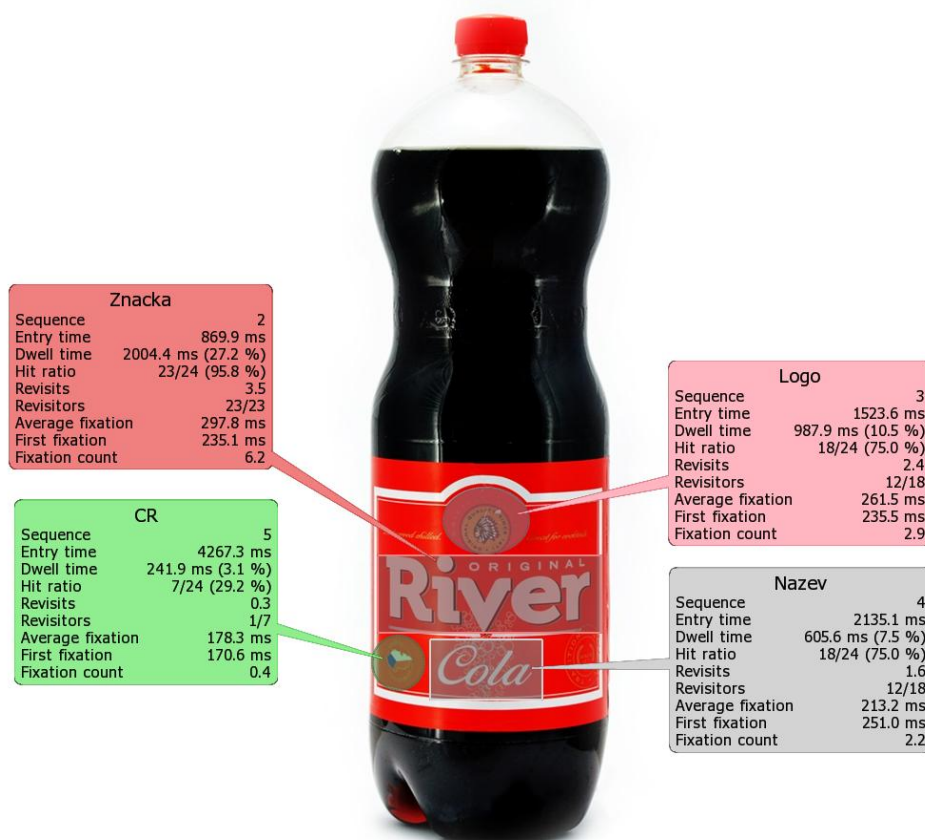
Tab. 24 River Cola, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
2	4	6	9	3	0

Běžná cena tohoto produktu je 18,90 Kč a v akci jej lze zakoupit za 14,90 Kč. Nejčastěji jsou respondenti ochotni zaplatit i více, konkrétně 21-25 Kč odpovědělo 9 respondentů. Zaplatit 16-20 Kč by bylo ochotno 6 respondentů. Další odpovědi můžete vidět v tabulce 24 výše.

Pomocí heat mapy můžeme zjistit, že nejvíce pozornosti respondenti soustředili na značku, poté na logo, kde pro River typický indián a vzbuzuje dojem americké značky. Dále si všimaly názvu „Cola“ a také na vlajku České republiky, která značí, že tento výrobek je z Česka. To bylo pro respondenty další překvapení, o kterém nevěděli, mysleli si, že výrobek je z Ameriky. Většina z respondentů si při experimentu ani této vlajky nevšimla. Malá část respondentů se soustředila i na červený uzávěr lahve.

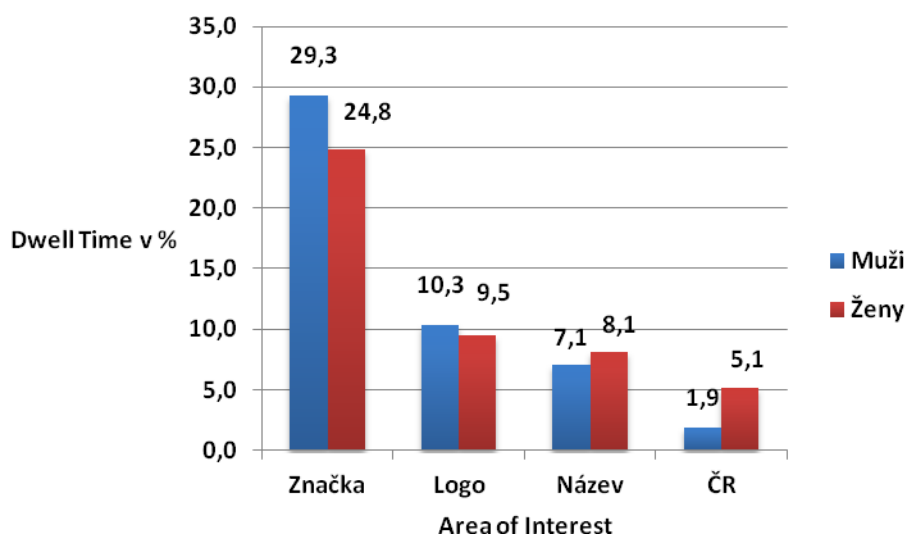
Na této etiketě byly vytvořeny tyto 4 AOI: značka, logo, název a vlajka ČR. Značka byla první oblast zájmu, které si respondenti všimli, konkrétně 23 ze všech a stejný počet se k této značce opakovaně navrátil, v průměru to bylo 6,2 krát. Značce věnovali poměrně velkou pozornost 27,2 % (2004,4 ms) svého času. Jako druhé v pořadí je upoutalo logo, kde je hlava indiána a nápis „original quality since 1971“ (původní kvalita od roku 1971), které se nachází nad značkou a respondenti mu věnovali 10,5 % (987,9 ms) svého času. Toto místo zafixovalo 18 respondentů a 12 z nich se k logu opětovně vrátilo svým pohledem. Jako další respondenty zajímal název, který vidělo taktéž 18 účastníků a znovu si ho prohlédlo 12 z nich. Průměrně mu věnovali 7,5 % (605,6 ms) svého času. Jako poslední respondenty zajímala vlajka ČR, kterou vidělo 7 respondentů, a jen jeden z nich se k vlajce navrátil opakovaně. Této oblasti zájmu respondenti věnovali 3,1 % (241,9 ms) svého času.



Obr. 41 KPI River Cola
Zdroj: BeGaze

Muži věnovali značce více pozornosti, než ženy, konkrétně 29,3 % (2013,2 ms) svého času a ženy 24,8 % (1832,1 ms) jejich času. Všechny ženy značce věnovaly svou pozornost a také všechny se na značku opětovně vrátily svým pohledem. Muži značku zafixovali bez jednoho všichni (13) a všichni, kteří značku spatřili, se na ní opakovaně navrátili. Jako další se muži soustředili na logo, kterému věnovali 10,3 % (815,1 ms) svého času a všimlo si ho 9 mužů ze 14. Opakovaně si logo vyhledalo 6 mužů, kteří již jednou logo viděli. Ženy logo vyhledaly až po názvu a bez jedné ho viděly všechny ženy (9). Této oblasti ženy věnovaly 9,5 % (814,7 ms) svého času a opakovaně se na ní podívalo 6 žen z 9, které už logo jednou viděly. AOI název ženy věnovaly 8,1 % (652,7 ms) svého času a vidělo ho 8 žen z 10. Z 8 žen, které logo zahledly, se na něj opakovaně vrátilo 7 z nich. Muži názvu věnovali o něco méně své pozornosti, přesněji 7,1 % (514,8 ms) svého času. Na název svůj pohled soustředilo 10 mužů a znovu se na něj vrátila pohledem přesná polovina mužů (5). Poslední oblastí zájmu byla vlajka ČR, které ženy věnovaly více pozornosti, než muži. Muži tomuto místu zájmu věnovali 1,9 % (118,0 ms) svého času

a ženy 5,1 % (415,5 ms) svého času. Pouze 3 muži si této vlajky všimly a žádný z nich jí již znovu nevyhledával. U žen to byly 4 z 10 a opakovaně se na vlajku navrátila pouze jedna z nich. Muži sledovali etiketu v tomto pořadí: značka, logo, název vlajka ČR. Ženy nejprve zajímala značka, poté název, logo a jako poslední vlajka ČR. V grafu na obr. 42 můžete vidět, jak se muži a ženy dívali na jednotlivé AOI, seřazena podle toho, jak se muži dívali.



Obr. 42 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – River Cola
Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

P) Dětská Slice Cool

Tato dětská kola se snaží svou etiketou cílit na děti. Výrobce této koly je PEPSICO CZ s.r.o., tedy stejný výrobce, který vyrábí Pepsi colu, což je velice zajímavá informace, kterou nikdo z respondentů nevěděl. Téměř všichni (23) respondentů by si tuto kolu nezakoupili a pouze jeden respondent odpověděl, že by si tento nápoj koupil.

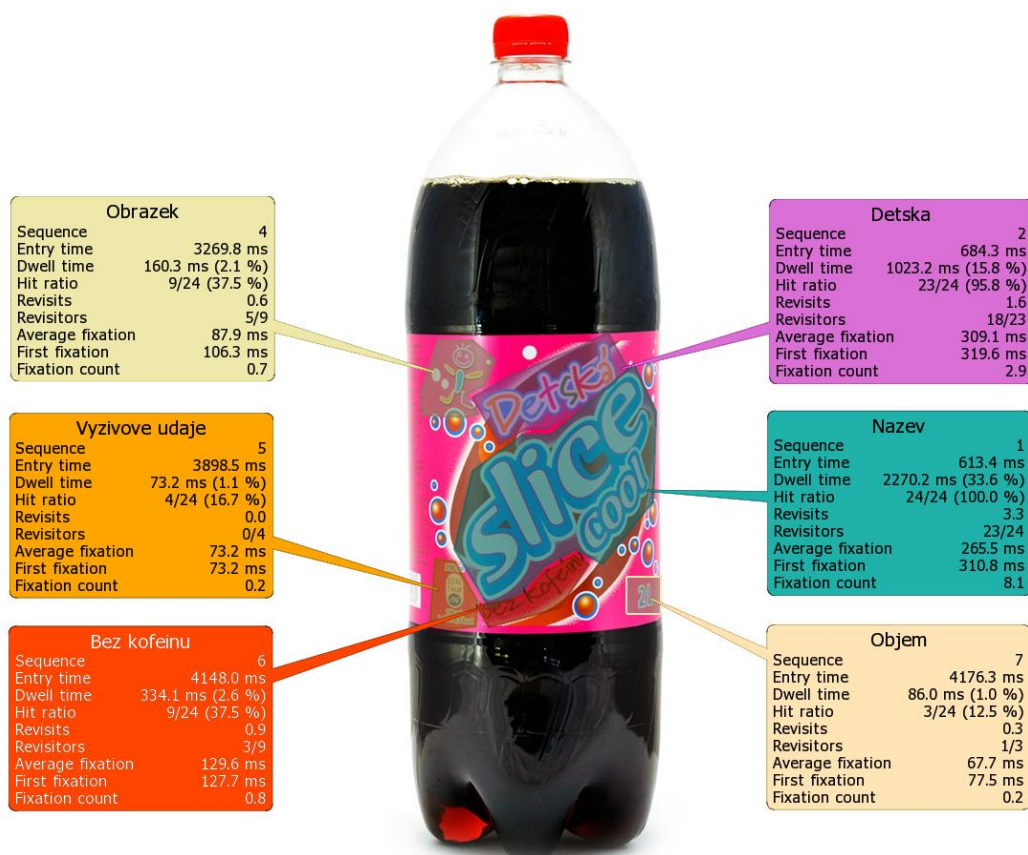
Tab. 25 Dětská Slice Cool, cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za tento 2l produkt

do 10 Kč	11-15 Kč	16-20 Kč	21-25 Kč	26-30 Kč	31 Kč a více
3	8	7	6	0	0

Na otázku, kolik by byli respondenti ochotni zaplatit, nejčastěji (8) zvolili možnost „11-15 Kč“, dále pak 7 účastníků zvolilo odpověď „16-20 Kč“, dalších 6 zvolilo odpověď „21-25 Kč“. Pouze 3 respondenti odpověděli, že by maximálně zaplatili 10 Kč. Běžná cena za tuto dětskou kolu je 17,90 Kč a akční cenu se mi bohužel nepodařilo zjistit.

Nejvíce pozornosti, kterou lze zjistit z heat mapy bylo věnováno názvu „Slice Cool“ dále pak upřesnění „Dětská“. Respondenty zajímal také nápis „bez kofeinu“ a určitou část i objem této lahve.

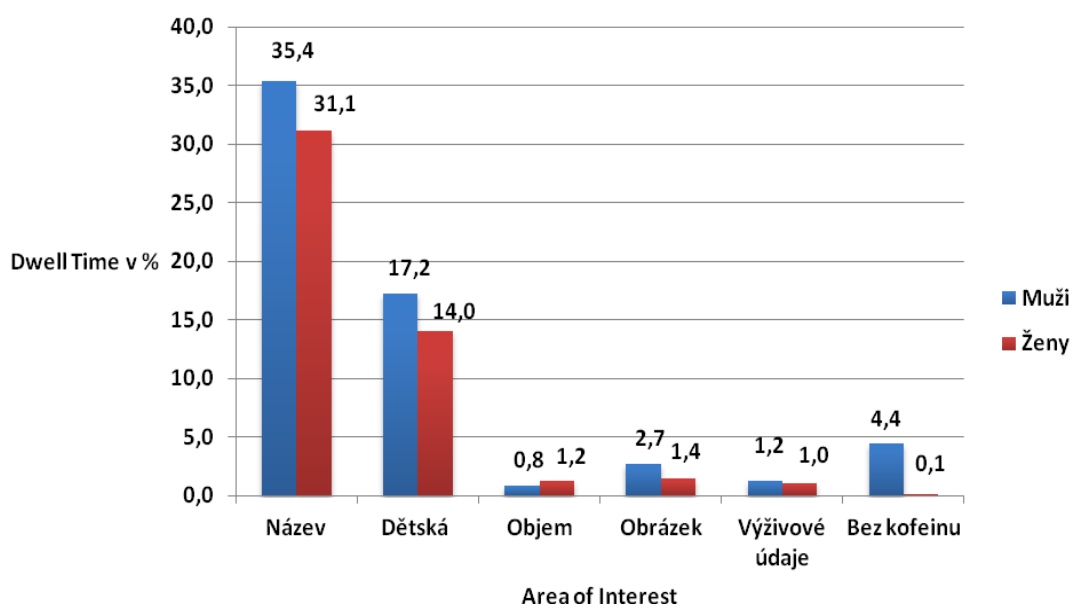
Pro potřeby výzkumu byly stanoveny tyto AOI: název, nápis dětská, obrázek dítěte, výživové údaje, nápis „bez kofeinu“ a objem. Nejvíce respondenty upoutal název „Slice Cool“, kterému věnovali 33,6 % (2270,2 ms) svého času, což je poměrně hodně. Nejspíše je to způsobeno velikostí tohoto AOI, které zabírá téměř polovinu etikety. Svým pohledem ho zafixovali všichni respondenti a bez jednoho z nich se na název všichni opakovaně navrátili. Zajímavá je i hodnota kolikrát se v průměru na toto AOI vrátili, konkrétně to je 8,1 krát. Jako druhé v pořadí účastníky zaujal nápis „Dětská“, kterému věnovali 15,8 % (1023,2 ms) své pozornosti, což je o polovinu méně, než názvu, ale stále jde o poměrně velkou hodnotu zájmu. Tento nápis vidělo 23 respondentů a znovu jej vyhledalo 18 z nich. Dále se jejich pohled ubíral doleva, kde je obrázek dítěte, kterému věnovali v průměru 2,1 % (160,3 ms) svého času. Tento obrázek zpozorovalo 9 z 24 zúčastněných a 5 z nich si obrázek prohlédlo znovu. Jako čtvrté v pořadí zaujali respondenty výživové údaje, kde jsou informace o energetické hodnotě pro 250 ml a 100 ml, avšak těmto informacím nevěnovali značnou pozornost, konkrétně pouze 1,1 % (73,2 ms). Této oblasti si všimli pouze 4 respondenti a žádný z nich se na tuto oblast již nevrátil. Poté zafixovali nápis „bez kofeinu“, který spatřilo 9 z 24 respondentů a více, než jednou se k němu vrátili 3 z nich. Průměrná hodnota jejich pozornosti na tuto informaci byla 2,6 % (334,1 ms) z celkového času. Jako poslední respondenty zajímal objem, který zpozorovali pouze 3 z celkového počtu 24 zúčastněných, a pouze jeden z nich tento údaj vyhledal vícekrát. Objemu byla věnována nejmenší průměrná pozornost, přesněji 1,0 % (86,0 ms) z celkového času.



Obr. 43 KPI Dětská Slice Cool
Zdroj: BeGaze

Ženy na této etiketě nejdříve zaujal nápis „Dětská“, kterou spatřily všechny ženy, a 8 z nich se nápisu znovu vrátilo. Celkový průměrný čas, který této oblasti ženy věnovaly, byl 14,0 % (1291,0 ms), což je druhá nejvíce sledovaná oblast po názvu, který ženy upozorovaly po nápisu „Dětská“ a věnovaly mu nejvíce své pozornosti, konkrétně 31,1 % (2323,6 ms) svého času. Muži, kteří název spatřili jako první v pořadí všech AOI, mu věnovali o něco více své pozornosti, přesněji 35,4 % (2232,1 ms). Nápisu si všimly všechny ženy i všichni muži. Taktéž všechny ženy se k názvu opětovně navrátili, mužů se opakovaně podívalo 13, tedy také téměř všichni. Nápisu „Dětská“ muži také věnovali více svého času, než ženy, konkrétně 17,2 % (832,0 ms) jejich času. Této části si všimlo 13 mužů a více, než jednou se na něj podívalo 10 z nich. Dalším z oblastí zájmu nevěnovali muži ani ženy příliš svého času, lišily se pouze pořadím, v jakém jednotlivé AOI spatřili. Jako třetí v pořadí muži zafixovali objem, kterému věnovali nejméně svého času 0,8 % (52,8 ms) a spatřil ho pouze jeden muž, který se opakovaně na toto místo nenavrátil. Ženy této oblasti věnovaly o něco málo více svého průměrného času 1,2 % (132,4 ms) a vidě-

ly ho dvě ženy a jedna z nich se na objem vícekrát navrátila. Jako čtvrtou oblast zájmu muži spatřili obrázek dítěte, kterému věnovali 2,7 % (190,0 ms) svého času a všimlo si ho 5 mužů. Opakovaně se k němu pohledem vrátili 4 z nich. Ženy této oblasti věnovaly o něco méně své pozornosti, konkrétně 1,4 % (118,8 ms). Tento obrázek zafixovaly 4 ženy a pouze jedna z nich se k obrázku navrátila opakovaně. Dále muže zajímali výživové údaje, kterým věnovali pouze malé procento ze svého celkového průměrného času 1,2 % (79,4 ms). Těchto údajů si všimli pouze 2 muži a žádný z nich se k této informaci nevrátil. Ženy těmto údajům věnovaly ještě méně svého času, přesněji 1,0 % (64,4 ms) jejich času. Této oblasti si všimly také 2 ženy, které se opětovně k této informaci nevrátily. Jako poslední byla na etiketě informace o tom, že tento nápoj je bez kofeinu. Této informaci ženy věnovali úplně nejmenší pozornost, konkrétně 0,1 % (24,0 ms) svého času. Tento text spatřila pouze jedna žena a už se zpět znovu nevrátila. Muži této oblasti věnovali v porovnání se ženami mnohem více svého času 4,4 % (555,6 ms). Tento text vidělo 8 ze 14 mužů a opakovaně se na něj navrátili 3 z nich. Jak již bylo výše zmíněno, byly jisté rozdíly v pořadí, ve kterém muži a ženy jednotlivé oblasti zpozorovali. Muži se nejdříve dívali na značku, poté na nápis „Dětská“, na objem, obrázek dítěte, výživové údaje a jako poslední AOI byl text „bez kofeinu“. V případě žen bylo pořadí následovné: nápis „Dětská“, název, text „bez kofeinu“, výživové údaje, obrázek dítěte a jako poslední místo zájmu byl objem. Obrázek porovnává jednotlivé AOI, podle toho, jak se na ně muži a ženy dívali, pořadí je určeno podle toho, jak je muži spatřili.



Obr. 44 Relativní zastoupení Dwell time k celkovému času a AOI pro muže a ženy – Dětská Slice Cool

Zdroj: Data z eyetrackingového výzkumu, n=24

5.2.1 Shrnutí eyetrackingového výzkumu

Pro porovnání jednotlivých AOI byly některé z nich sloučeny pro potřeby počítání a porovnání do jedné kategorie. Jde o obrázky, které budou následně brány jako jedna kategorie, dále pak různé informace a texty, a tradice a garance, které jsou též sloučeny do této jedné skupiny. Průměrné pořadí jednotlivých oblastí zájmu podle toho, jak je respondenti zpozorovali, ukazuje následující tabulka.

Tab. 26 Průměrné pořadí AOI podle toho, jak je respondenti zpozorovali

Pořadí AOI dle Sequence	Průměrné pořadí
Název	1,50
Značka	1,64
Logo	1,80
Příchuť	3,20
Tradice, garance	3,25
Obrázky	3,57
Objem	3,88
Texty informace	4,00

Zdroj: BeGaze data

Nejdříve si respondenti všimli názvu, který byl označen většinou slovem „Cola“, dále pak účastníky zajímala značka a jako třetí v pořadí bylo logo. Ostatní pořadí můžete vidět v tabulce 26 výše.

Jednotlivé skupiny AOI podle průměrného času stráveného v konkrétní oblasti zájmu můžete vidět v tabulce 27.

Tab. 27 Pořadí jednotlivých AOI podle průměrného času pozorování v ms

AOI	Průměrný Dwell Time (ms)	Velikost AOI (px)
Značka	1334,0	17835,13
Název	1314,2	13160,25
Logo	915,9	8287,16
Texty, informace	819,7	6661,00
Obrázky	729,9	7964,50
Tradice, garance	561,0	4260,00
Příchuť	477,4	3937,60
Objem	105,4	1830,77

Zdroj: BeGaze data

Jednotlivé pořadí AOI podle průměrného času v ms stráveného v dané oblasti zájmu bylo až na obrázky dáno jeho velikostí.

Nejvíce času (2270,2 ms) na oblasti zájmu **název** strávili respondenti u **Dětské Slice Cool**, což je dáno určitě velikostí tohoto názvu oproti ostatním produktům. Tato kola se líbila pouze 2 ženám, které na ní obdivovaly její růžovou bar-

vu, a 23 z 24 respondentů by si tuto kolu nezakoupilo. Jako druhé v pořadí nejvíce respondenty zajímal (1712,6 ms) název **Poctivé koly od Poděbradky**, který byl taktéž poměrně velký. Jako třetí v pořadí respondenti strávili nejvíce času (1695,9 ms) na názvu **Tesco Coly New**.

Značku, kterou respondenti zpozorovali jako druhou v pořadí, nejdéle sledovali v případě **Kofoly naruby** (2774,2 ms). To bylo jistě dáno tím, že tato netradiční podoba respondenty zarazila, a tak je značka upoutala déle, než v normálním případě. Druhá nejvíce pozorovaná značka byla u **Coca-Cola 2,5l** (2173,5 ms), což bylo dáno obrovským rozměrem této oblasti zájmu. Třetí nejdéle pozorovanou značkou byla ta u **River Coly** (2004,4 ms). V tomto případě nejspíše respondenty zarazilo to, že tato značka vyrábí taktéž kolu, což vyplynulo i z hloubkových rozhovorů.

Jako třetí v pořadí respondenti zafixovali **logo**, kde nejvíce svého času věnovali **Pepsi**, průměrně 1803,4 ms. Tato hodnota byla oproti ostatním logům téměř dvojnásobná, což je dáno jeho velikostí, která zabírá poměrně velkou část etikety. Jako druhé v pořadí nejvíce zajímalo zúčastněné logo **River Coly** (978,9 ms), ztvárněné indiánem a **Kofoly originál**, průměrně mu věnovali 718,9 ms svého času.

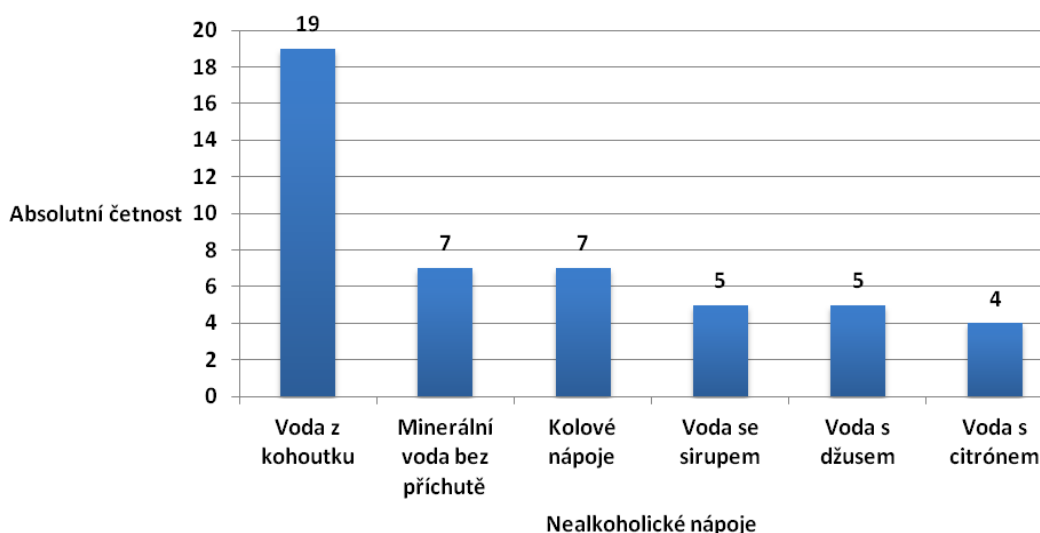
V průměru **nejdéle** respondenti **sledovali** přední část lahve **Kofoly naruby** (7834,6 ms), která byla zajímavá svou netradiční etiketou, jejíž název i logo bylo obrácené, což respondenty vedlo k pozastavení se nad touto lahví a více si jí prohlíželi. Jak uvedli v hloubkových rozhovorech, nejdříve si mysleli, že toto bylo způsobeno výrobní vadou, až poté, co viděli zadní stranu, pochopili pointu této etikety. Na druhém místě byla **Poctivá kola od Poděbradky**, které v průměru respondenti věnovali jen o něco málo času, než Kofoly naruby, konkrétně 7834,4 ms svého času. Tento produkt je zaujal, protože většina z respondentů se s ním ještě nesetkala a nevěděla o tom, že tato společnost vyrábí kolový nápoj. Také jak vyplynulo z hloubkových rozhovorů, je zaujala její povedená průhledná etiketa. Další v pořadí byla **Dětská Slice Cool** v průměru 7600,9 ms a **River Cola** 7540,3 ms, u které respondenty opět nejvíce zaujal fakt, že tato společnost vyrábí kolový nápoj.

Ženy název pozorují v průměru déle, než muži, konkrétně ženy 22,8 % svého času a muži 19,6 % jejich času. Naopak muži si déle, než ženy prohlíželi logo, texty a různé informace. Pořadí prvků, jak je zpozorovali muži a ženy se u hlavních oblastí zájmu příliš neliší, jako první je název, poté značka a logo. Muži pak dále zpozorovali texty a informace, příchut', objem, obrázky a jako poslední tradice a garance. Ženy naopak po logu zaměřily na příchut', tradice a garance, texty a informace, obrázky a jako poslední je zajímal objem. Ženy v průměru sledovaly jednotlivé produkty déle (7348 ms), než muži (5979 ms). Podrobné výsledky můžete nalézt v příloze na CD.

5.3 Hlubkové rozhovory a doplňující otázky

Po skončení eyetrackingového výzkumu následovaly individuální hlubkové rozhovory, které se uskutečnily se všemi 26 respondenty, kteří na výzkum přišli. I přes to, že ze samotného experimentu dva z nich museli být kvůli nedostatečným datům odstraněni, na individuální hlubkové rozhovory tato skutečnost neměla žádný vliv a i s nimi byl hlubkový rozhovor uskutečněn. První část hlubkového rozhovoru byla situována na všeobecné spotřebitelské chování při výběru nealkoholických nápojů. V další části byla pozornost věnována spotřebitelskému chování u kolových nápojů a jejich preferencím mezi jednotlivými produkty. Závěrečná část rozhovoru se věnovala konzumaci, promo akcím, nákupním zvyklostem, apod. Výsledky hlubkového rozhovoru jsou provázané otázkami z krátkého dotazníku, který byl přímo součástí eyetrackingového výzkumu.

První otázka, na kterou byli respondenti dotázáni se týkala toho, jaké nealkoholické nápoje běžně pijí.



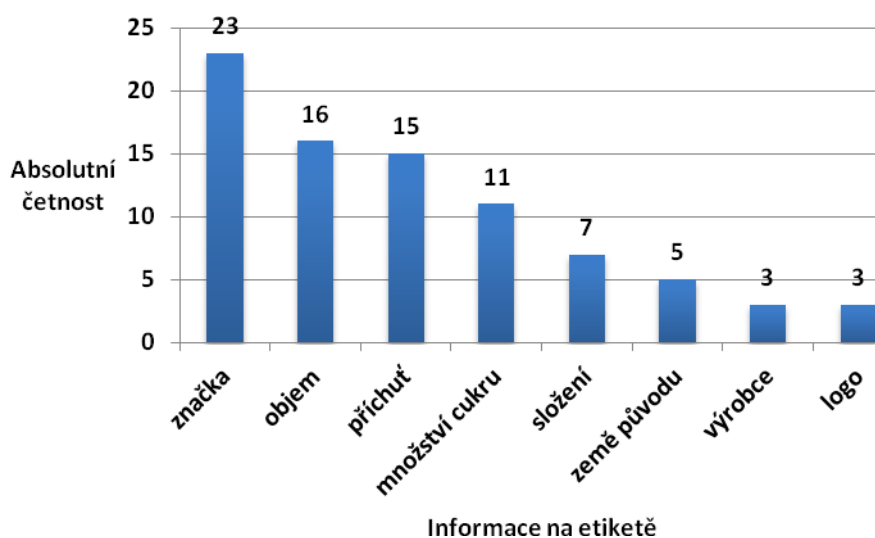
Obr. 45 Nejčastější nealkoholické nápoje, které respondenti pijí

Nejčastější odpověď, která od respondentů zazněla, byla, že pijí vodu z kohoutku, konkrétně 19 respondentů toto odpovědělo. Dále respondenti pijí vodu ve většině případů se sirupem, džusem nebo s citrónem. Pokud se jedná o balené minerální vody, tak ty převážně pijí bez příchutě a neperlivé. Různé kolové nápoje zmínilo také 7 respondentů. Balenou minerální vodu s příchutí zmínili 3 respondenti a nejčastěji to byla citrónová příchut'.

Další otázka se zajímala, zda je pro respondenty důležitější cena nebo vzhled (design) etikety. Ve většině případů to byla **cena**, kterou zmínilo 17 respondentů, pro zbývajících 9 byl rozhodující vzhled. Vzhledu etiket se týkala i další otázka, která zjišťovala, zda mají raději jednoduché a přehledné etikety nebo obrázkové zpracované. Odpovědi byly téměř vyrovnané, **jednoduché etikety** má rádo

14 respondentů a ty propracované obrázkové 12. Nelze z této otázky ani určit, zda ženy nebo muži preferují obrázkové nebo jednoduché etikety. Přesná polovina žen odpověděla, že mají rády jednoduché etikety a druhá polovina, že obrázkové. Podobný případ byl i u mužů, kde 8 ze 14 mužů má rádo jednoduché etikety a zbývajících 6 zase obrázkové. Poslední výběrová otázka byla, zda je pro ně při výběru nealkoholického nápoje více rozhodující cena nebo kvalita. Téměř většina, 22 respondentů odpovědělo, že je pro ně důležitější **kvalita**, než cena, zbývajících 4 odpověděli, že cena. Ve většině případů respondenti také doplnili, že si za lepší kvalitu klidně připlatí. S cenou souvisela také otázka, zda si respondenti myslí, že levné nápoje jsou méně kvalitní. Pouze 3 odpověděli, že toto si nemyslí a 23 respondentů s tímto výrokiem souhlasilo. Zaznívaly také názory, že se to nedá říci takto obecně, ale že u kolových nápojů je to většinou pravda a naznačují to i obaly. Dále pak také odpovídali, že levné kolové nápoje nejsou tak dobré a nechutnají jim.

Další otázky měly pomoci zjistit, zda zúčastnění zkoumají etikety nealkoholických nápojů a pokud ano, tak jaké informace je zajímají a co považují za důležité. Pouze 10 respondentů si detailněji prohlíží etikety nealkoholických nápojů a vyhledává další informace. Ostatní (16) odpověděli, že žádné další **informace nevyhledávají** a při výběru těchto nápojů se řídí **zkušenostmi nebo značkou**. Ve více případech zaznělo, že dodatečné informace vyhledávají převážně u džusů, kde je zajímavá podíl ovocné složky. Mezi informace, které respondenty nejčastěji na etiketě zajímají, patří množství cukru, značka, země původu a příchut'.



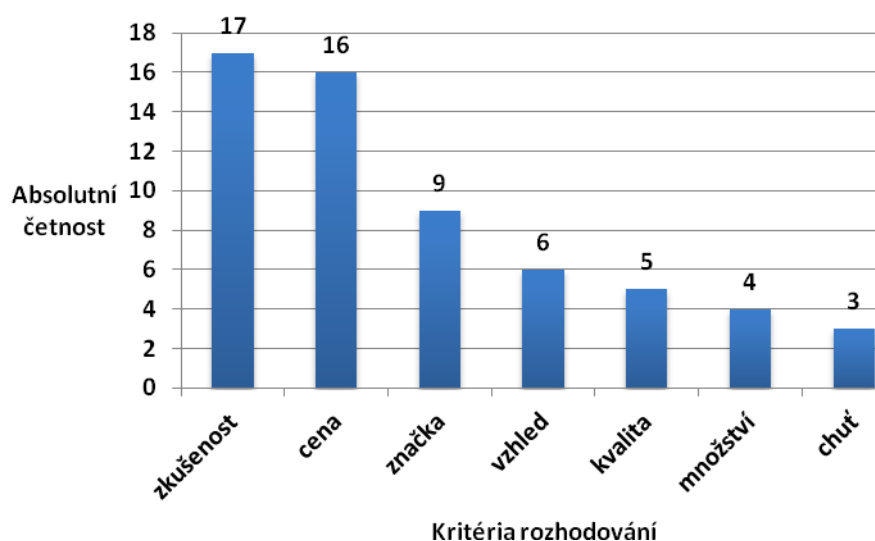
Obr. 46 Důležité informace na etiketách nealkoholických nápojů

V grafu na obr. 46 můžeme vidět, které informace na etiketě jsou pro respondenty nejdůležitější a které by tedy měla obsahovat podle nich každá etiketa. Nejvíce respondenti zmiňovali značku, objem, příchut' a množství cukru. Ve složení je převážně zajímavá obsah cukrů, tuků, přidaných látek tzv. „éček“ a z čeho je produkt vyroben. Pouze slabý byl výskyt odpovědí, že je například zajímavá pramen, ze kterého

voda pochází, informace o tom, v čem je výrobek jiný, než konkurence a jeho přednosti (nízký obsah cukru).

Další zjišťovanou informací bylo, zda nealkoholické nápoje nakupují sami nebo někdo jiný z domácnosti. Ve většině případů (18) jsou nákupčími sami respondenti a 8 účastníků odpovědělo, že nápoje převážně nakupuje někdo jiný z domácnosti, převážně rodiče, avšak zkušenosti s nákupem těchto produktů mají všichni. Proto nebyli z hloubkových rozhovorů vyloučeni a i s nimi pokračoval rozhovor dále. Naopak jejich malá zkušenost s nákupem nealkoholických nápojů může poskytnout zajímavé informace.

Poté následovala otázka: „Na základě čeho se rozhodujete při koupi těchto nealkoholických nápojů?“ Nejvíce udávané odpovědi můžete vidět v následujícím grafu na obr. 47.



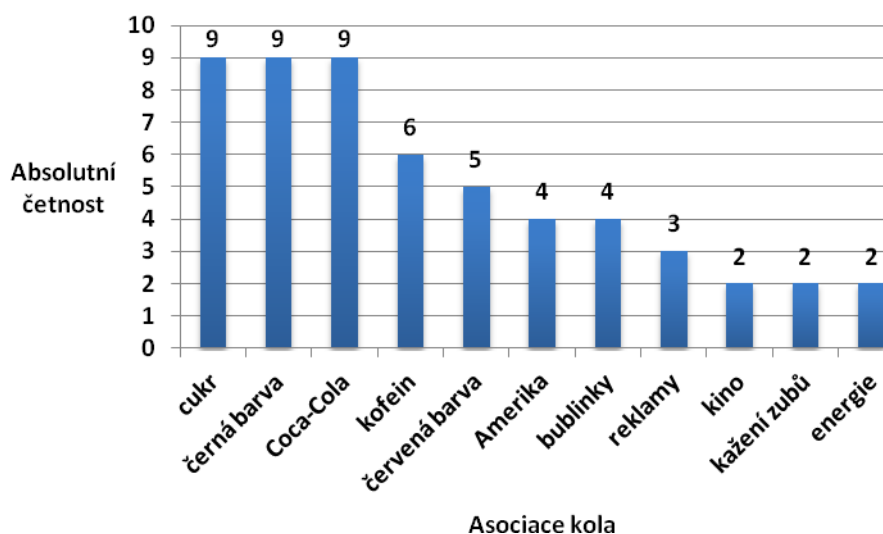
Obr. 47 Kritéria, podle kterých se rozhodují při nákupu nealkoholických nápojů

Nejčastěji dají respondenti při výběru nealkoholických nápojů na předchozí **zkušenost** s produktem, následně je ovlivňuje cena, značka a vzhled. Mimo stimuly, které jsou uvedeny v grafu na obr. 47, respondenti také zmínili praktičnost, tradice, výrobce nebo reklamu.

Následující otázka se týkala právě reklamy, zda respondenty ovlivňuje při koupi nealkoholických nápojů, a když ano, tak jakým způsobem. Na tuto otázku přesná polovina respondentů odpověděla, že je **reklama** při koupi nealkoholických nápojů neovlivňuje. Nejčastěji k tomu dále dodávali, že nesledují televizi, takže nemají ani povědomí o reklamách nebo že je reklama neovlivňuje, ale některé reklamy znají, například z internetu nebo sociálních sítí. Druhá polovina respondentů odpověděla, že je reklama ovlivňuje a to převážně u nových produktů, kdy následně produkt vyzkoušejí. Zaznívaly také odpovědi, že pomocí reklamy si u nich značka buduje své postavení nebo se jim podvědomě vrývá do paměti. Mezi reklamy, které se nejčastěji respondentům líbí, patří klasické reklamy na Kofolu a jejich

vánoční prasátko, reklamy na téma „když jí miluješ, není co řešit“ a v poslední době také „fofolá“, na kterou byly jejich názory rozdílné, avšak převážně kladné. Často respondenti zmiňovali také reklamy na Coca-Colu, jejich vánoční kamion a virální reklamy typu automat, kde po zakoupení jedné Coca-Coly vypadávají další a další nebo dostanou velký sendvič apod. Mezi další povedené reklamy patřily podle respondentů také ty na různé vody, jako jsou Mattoni, Bonaqua, Dobrá voda.

Druhá část hloubkového rozhovoru se zabývala přímo kolovými nápoji. První otázka zněla: „Co Vás napadne, když se řekne kola?“



Obr. 48 Co Vás napadne, když se řekne „kola“?

Respondenti nejvíce zmínili, že pod pojmem „kola“ se jim vybaví **cukr, černá barva** a samotná **Coca-Cola**, konkrétně 9 krát, dále pak kofein (6 krát), černá barva (5 krát) nebo Amerika a bublinky (4 krát). Ostatní odpovědi můžete vidět v grafu na obr. 48 výše.

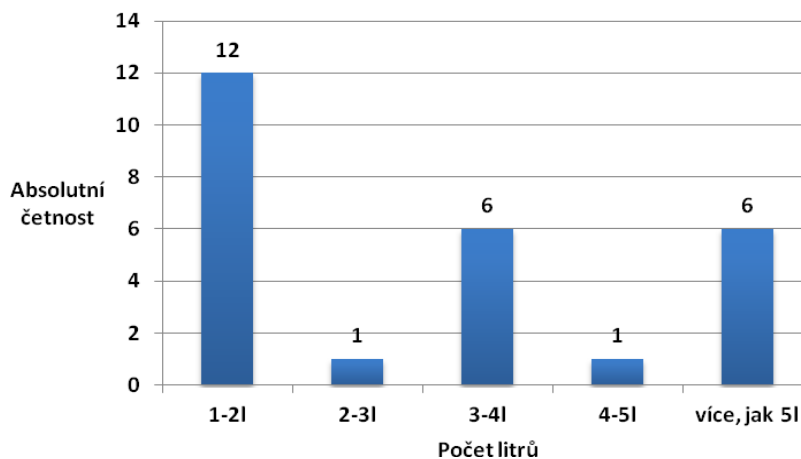
Odpovědi na otázku, který kolový nápoj respondenti nejčastěji pijí, 25 z nich odpovědělo, že Kofolu, dále pak 23 Coca-Colu, 15 Pepsi a 10 RC Colu, další odpovědi již nejsou významné, protože ostatní nápoje dostaly pouze jeden hlas. Tabulka 28 níže ukazuje, **jak často** respondenti **pijí** některý z kolových nápojů. Nejčastěji uvedly, že si kolový nápoj dají **1x do měsíce** (11), poté o něco častěji, 2-3x týdně (8), dále pak 4 respondenti odpověděli, že si dají kolový nápoj 1x týdně.

Tab. 28 Jak často pijí respondenti některý z kolových nápojů

1x do měsíce	2-3x do měsíce	1x týdně	2-3x týdně	4-5x týdně
11	2	4	8	1

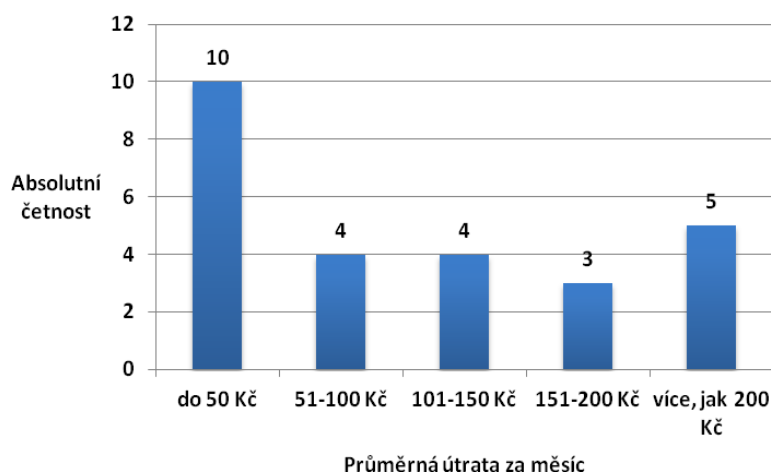
Oblastí zájmu bylo také, **kolik litrů** kolových nápojů respondenti průměrně vypijí za měsíc. Nejvíce zúčastněných (12) odpovědělo, že vypijí **1-2 l měsíčně**, dále pak

6 respondentů vypije 3-4l měsíčně a taktéž 6 respondentů uvedlo, že vypije více, jak 5l měsíčně. Další odpovědi můžete vidět v následujícím grafu na obrázku 49. Průměrně respondenti vypijí 5,98l kolových nápojů měsíčně a utratí za ně 130,57 Kč.



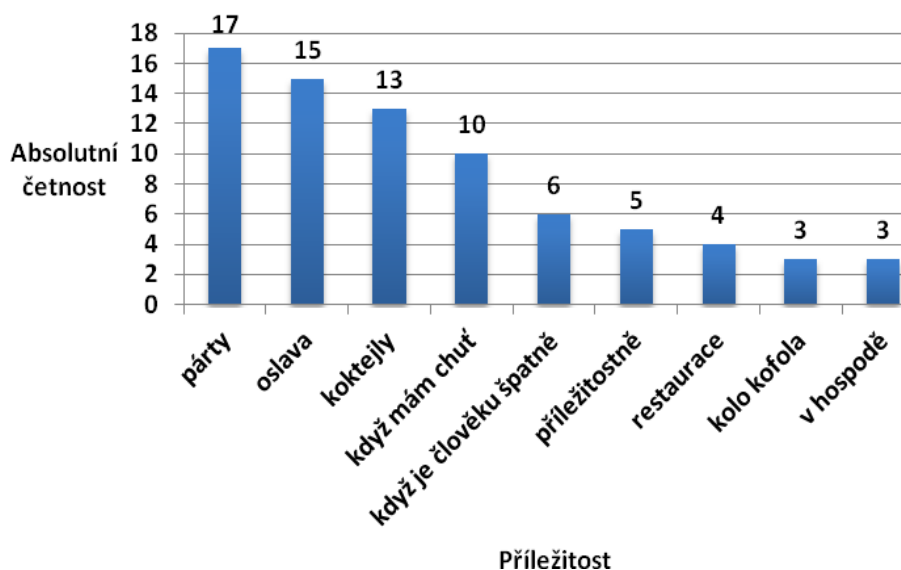
Obr. 49 Kolik litrů kolových nápojů respondenti vypijí za měsíc

Průměrná **měsíční útrata** respondentů za kolové nápoje se výrazně lišila podle toho, zda tyto nápoje nakupují v obchodě, restauraci, hospodě, kině apod. Nezáleželo tedy úplně na tom, kolik litrů měsíčně vypijí. Někteří uvedli, že vypijí pouze 2 l měsíčně, ale zaplatí za ně více, jak 150 Kč, protože si kolový nápoj dali v kině, kde jsou jejich ceny podstatně vyšší. Průměrnou měsíční útratu do 50 Kč má 10 respondentů, dále pak 5 respondentů uvedlo, že jejich měsíční útrata za kolové nápoje je vyšší, jak 200 Kč. Ostatní odpovědi můžete vidět v grafu na obr. 50.



Obr. 50 Průměrná měsíční útrata respondentů za nealkoholické nápoje

Většina z respondentů, která se zúčastnila tohoto výzkumu, jsou studenti a mladí lidé, což vyplývá i z odpovědí na otázku: „Při jaké příležitosti pijete kolové nápoje?“ Nejčastější odpovědí byla zábava, **párty a setkání s kamarády**, toto odpovědělo konkrétně 17 respondentů. Poměrně mnohokrát (15) zazněla i oslava, ať už to jsou narozeniny, významný okamžik nebo například Vánoce. Právě tyto oslavy si respondenti spojují s kolovými nápoji. Se zábavou a oslavami souvisí i další příležitost, kdy účastníci pijí kolové nápoje, jsou to koktejly, kde tyto nápoje míchají s různými alkoholickými nápoji. Nejčastějším koktejlem, který respondenti pijí je Coca-Cola s rumem. Dalším stimulem k pití kolových nápojů je chuť, která respondenty přiměje k tomu dát si některý z kolových nápojů. Je všeobecně známo, že kolové nápoje zabírají při žaludečních problémech a při nevolnosti způsobené alkoholem. I v této situaci respondenti 6 krát zmínili, že právě kolové nápoje pijí. Zaznívaly také odpovědi, že tyto nápoje pijí v restauraci při obědě, případně večeři nebo v hospodě, když nemohou pít alkohol. Tři respondenti také uvedli, že si rádi dají točenou kofolu jako odměnu po sportu, konkrétně třeba při výletě na kole. Někteří mají také kolové nápoje spojené s návštěvou kina nebo fastfoodu. Nejčastější odpovědi můžete vidět v grafu na obr. 51 níže.



Obr. 51 Příležitost, při které respondenti pijí kolové nápoje

Následující část se bude věnovat přímo jednotlivým testovaným produktům.

Kofoly A-C

U třech kofol, které byly ve výzkumu, se zjišťovalo, která se jim líbí nejvíce a proč. Názory respondentů byly velice nerozhodné, protože 11 se líbila Kofola originál, o které tvrdili, že se jim na ní líbí její jednoduchost a to, že je minimalistická. Zazněly také názory, že jim jde o obsah, který je v případě Kofoly originál a Kofoly naruby stejný a ne o to, jaký to má obal. Respondenti, kteří si vybrali Kofolu naruby, zase o klasické mluvili jako o nezáživné. Právě toto provedení se také líbilo 11 respondentům a přišlo jim jako zajímavé řešení, které upoutá pozornost a donutí člověka nad obalem přemýšlet. V první moment si respondenti mysleli, že jde o určitou chybu ve výrobě a etiketa naruby není záměrně. Na toto provedení nebyly pouze pozitivní ohlasy, některým se etiketa nelíbila, nezaujala je, přišla jim zbytečná nebo je dokonce odradila. Kofolu skořicovou vybrali pouze 4 respondenti, kterým tato etiketa přišla zajímavá svou barvou a obrázky, které v nich evokovaly Vánoce a jejich reklamu na ně, která se jim líbí. Někteří by jí dokonce chtěli ochutnat, jiným se tato Kofola nelíbila, protože nemají rádi skořici.

Koly D-H známé značky

V této kategorii jednoznačně vítězí klasická Coca-Cola 2l, protože jim nejvíce chutná, je nejkvalitnější, je pro ně klasika, plus hraje tradice, povědomí o značce a líbí se jim design lahve. U Coca-Coly se respondentům také líbila jejich kampaň, kdy na etiketách byla různá jména nebo členové rodiny, kamarádi apod. Někteří také tvrdí, že chuť Coca-Coly je tady jiná, než v Americe, kde jim přijde chuťově lepší. Je to způsobeno odlišným způsobem slazení.

Jako další by nejčastěji brali respondenti (5) RC Colu, u které se jim líbí její retro styl a celkové provedení lahve. Ženám vyobrazená žena na obalu nikterak nevadí, ba naopak některým mužům nepřijde vhodná a nelíbí se jim její zpracování.

U Coca-Coly vanilkové většina respondentů kritizovala její etiketu, kde se jim nelíbilo zpracování příchutě, pro které by zvolili vhodnější formu ztvárnění, například v podobě květu vanilky. Nikdo z respondentů by si tento produkt nevybral z důvodu zpracování etikety a její příchutě, kterou nemají rádi. Jen malé procento respondentů zmínilo, že by tuto Coca-Colu ochutnalo.

Pepsi Colu by si vybrali pouze 2 respondenti, ale ne jen jim připadá tato lahev přehledná, jednoduchá a propracovaná.

Poslední z řad „známějších kol“, Coca-Cola 2,5l, by si vybrali 3 respondenti. Názory na ní byly různé, někteří ocenili její velikost, která jim přišla praktická z hlediska očekávaného lepšího poměru ceny a množství u tohoto balení, než u standardních lahví. Převážně ženám naopak přišla nepraktická, kvůli její velikosti a váze, která je pro ženy až moc velká. Praktičnosti se týkaly další poznámky o tom, že tato velikost se dobře nevejde do ledničky nebo se špatně přenáší z obchodu, pokud nemáte auto a musíte jí nést v tašce. Etiketa této lahve některým přišla zastaralá.

Levné a tesco coly I-M

V této kategorii levných kol by si všichni respondenti žádnou z nich nezakoupili. K těmto kolám nemají důvěru, nevěří jim nebo s nimi mají špatné zkušenosti. Přímo k Tesco kolám se vyjadřují jako ke kolám, které by určitě nekupovali, že vše co má na sobě tuto značku je špatné, nevěří jim a nemají k těmto produktům důvěru. Tato značka má tedy mezi respondenty velmi špatnou pověst. Pokud by si však respondenti museli nějakou z těchto kol zakoupit, bylo by to převážně na ředění s dalšími nápoji.

K limonádě s příchutí koly se respondenti vyjadřovali, že má přímo „hnusnou“ etiketu, zastaralou a jediné plus na ní je, že nekopíruje barvy a design Coca-Coly, když by museli, vybrali by si jí 2 respondenti.

Další 2 respondenti, pokud by byl na trhu jen tento výběr, by zvolili Tesco Value Colu, kde se některým líbila pouze sklenička s ledem, která ke kolovým nápojům podle nich patří, dále byly poznámky spíše negativní jako například, že obsah je nekvalitní a průsvitný.

Olé! Colu by si z těchto kol vybralo 6 respondentů, protože se některým z nich líbil obal, přišel jim vtipný nebo s touto kolou mají již zkušenosti. Jiní mají s touto kolou nebo značkou spíše špatné zkušenosti, a proto by ji nebrali vůbec.

Tesco Colu New by si vybralo 7 respondentů, když by muselo a někteří z nich by jí dokonce ochutnali. Některým se líbila její etiketa, která jim přišla nejvíce propracovaná, zazněl i názor, že bez značky Tesco by vypadala o mnoho lépe. Nejvíce respondentů (8) by zvolilo Tesco Colu Originál, protože svou červenou barvou nejvíce připomíná klasickou Coca-Colu.

Tesco colám se věnovala i další otázka, která se zajímala o to, která z nich má podle respondentů lepší etiketu, zda starší (Tesco Cola Originál) nebo novější (Tesco Cola New). Jak již bylo dříve zmíněno, tyto koly se liší pouze vzhledem jejich etikety, obsah je u obou stejný. O něco více se respondentům líbilo nové provedení Tesco Coly New, konkrétně 15 z 26. Obal se jim líbí, přijde jim propracovanější, bublinky u nich evokují, že tento nápoj je „fresh“, vychlazený a svěží. Zbylých 11 zúčastněných by raději volilo starší verzi Tesco Coly Originál, protože svou červenou barvou evokuje klasickou Coca-Colu.

Respondenti byli také dotázáni, zda se jim líbí informační tabulka se základními výživovými údaji, které má Tesco Cola New na přední straně etikety. Převážná většina, 21 respondentů odpovědělo, že se jim tato podoba přehledné tabulky líbí a že by to podobným způsobem mohli dělat i ostatní výrobci těchto nápojů, avšak také dodali, že tyto údaje vyloženě nevyžadují, protože tyto informace nesledují nebo jim nerozumějí. V této tabulce by podle nich měly být jen základní údaje (energetická hodnota, cukry, tuky, nasycené mastné kyseliny a sůl) a zbytek těchto údajů by se měl nacházet v přehledné tabulce na zadní straně etikety. Z 26 respondentů je 23 z nich pro to, aby se tyto údaje udávaly na 100 ml a bylo to pro všechny výrobce jednotné.



Obr. 52 Přehledná tabulka s výživovými údaji Tesco Coly New - přední strana

Jelikož spousta ze zúčastněných tyto informace vůbec nesleduje a to hlavně z důvodu, že se v nich nevyzná nebo neví, jaké hodnoty jsou správné a jaké špatné. Proto na otázku, zda by se jim líbila u těchto informací tzv. metoda semaforu, 19 z nich odpovědělo, že ano. Příklad značení pomocí semaforu je na obr. 10. Někteří z nich však mají obavu, že zavést něco takového je nereálné nebo že by výrobci našli určitý způsob jak toto obejít a navenek vypadat jako zdravý nápoj. Více, než u kolových nápojů, o kterých vědí, že nejsou nejzdravější, by tuto metodu preferovali například u džusů.

Ostatní koly N-P

U těchto tří posledních kolových nápojů si nikdo nevybral Dětskou Slice Cool a u zbývajících dvou by polovina (13) zvolila Poctivou kolu od Poděbradky a druhá polovina (13) River Colu. U obou těchto kol byli respondenti překvapeni, že tyto značky vyrábějí kolu. Mezi argumenty proč kolu od Poděbradky patřilo to, že její výrobky znají a tak by vyzkoušeli i tento, dále jim připadá více česká a tak by jí dali přednost. River Cola těží také z dobré zkušenosti respondentů s jejím tonikem, a proto by druhá polovina zvolila právě jej. Někteří respondenti také zmínili, že než Dětskou Slice Cool by dětem raději kopili klasickou Kofolu.

Jako nejvíce **praktické lahve** respondenti považují ty s 1,5l objemem, protože jsou menší, lehčí, dobře se drží a lépe se vlezou například do batohu či kabelky. Ze všech 3 takto objemových lahví (Kofola skořicová, RC Cola a Pepsi), považují respondenti jako úplně nejlepší Pepsi, protože má podle nich nejlepší tvar, který se dobře drží a nejtvrďší plast. Jeden respondent k ní však poznamenal, že nedrží v držáku na kole na rozdíl od lahve RC Coly, která je stejná i s lahví Kofoly. Naopak nejméně praktický obal podle respondentů má Coca-Cola 2,5l, která má špatný tvar, je těžká, špatně skladná a hůře se rozlévá. Špatný nepraktický tvar má podle zúčastněných také Dětská Slice Cool.

Celkové provedení lahve včetně etikety, se respondentům **nejvíce líbili** produkty od Kofoly, hlavně Kofola skořicová. Dále pak klasika od Coca-Coly 2l, ale také Poctivá kola od Poděbradky, kde se respondentům líbila její etiketa. Jako **nejhorší**

kolu respondenti jasně zvolili Tesco Value Colu, která jim přijde nekvalitní, nemají k této značce důvěru a její etiketa je velice obyčejná. Dále pak Olé! Cola, s kterou nemají dobré zkušenosti a Limonádu s příchutí coly, kde jim její obal připadá nevýrazný, „hnusný“ a celkově je tento produkt odpuzuje.

Na otázku, jestli respondenty ovlivňují **dárkové předměty**, které dostanou k větším balením nebo méně známým značkám, odpovědělo 6 respondentů, že je nikterak neovlivňují a zbytek 20 respondentů, že ano. Ti, co odpověděli, že ano ve většině případů dodali, že je tyto dárky ovlivňují v případě známějších značek. Pouze 6 z 20 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku „ano“, by zakoupili i v případě levnějších kolových nápojů. Jen tři z těchto 6 by levnější koly ochutnali, ostatní by tyto nápoje vůbec nepili. Nejčastěji by je k nákupu přesvědčila věc, která má pro ně větší hodnotu, než samotná cena většího balení. Převážně respondenti uváděli **trička, púllitry a různé sportovní dresy**. Jeden z respondentů dokonce uvedl, že různé sklenice a púllitry sbírá. Jiní jsou toho názoru, že pro vyzkoušení nových produktů nebo méně známých značek jsou lepší různé proto akce s **ochutnávku**, kdy se respondent přímo rozhodne, zda mu nápoj chutná a bude ho kupovat.

Nejčastěji respondenti **konzumují** tyto nápoje rovnou z lahve poté ze sklenice, avšak dodávají, že záleží na situaci, kde tyto nápoje spotřebovávají. Venku mimo domov preferují plastové lahve, převážně menšího objemu a nevdají jim si za tyto balení připlatit v porovnání s větším výhodnějším balením. V restauraci, hospodě nebo doma preferují konzumaci těchto nápojů spíše ze skla. Pouze 3 respondenti preferují plechovku, jako variantu na cesty.

Na **sociálních sítích** tyto kolové nápoje spíše nesledují a nemají přidanou žádnou fun page (23). Pouze 3 respondenti uvedli, že sledují fun page kolových nápojů, konkrétně ve všech 3 případech je to Kofola, kde se jim líbí její vtipná videa.

Nejčastěji (18) respondenti kolové nápoje **kupují** v restauraci nebo hospodě, dále pak v supermarketech (13) a 6 krát respondenti odpověděli, že tyto nápoje nakupují na ulici nebo v malých stáncích. V případě supermarketů se většinou rozhodují podle vzdálenosti, od místa, kde právě jsou, nemají tedy vybrané konkrétní řetězce, kde nakupují. Pokud plánují nákup některého z kolových nápojů (15), sledují více akční letáky a ceny. Akce je poté ovlivní k nákupu v daném řetězci. Uvedli také, že letáky sledují spíše jejich rodiče. Ostatní (11) vůbec letáky nesledují.

Přesnou polovinu respondentů (13) ovlivňuje fakt, že daný výrobek je z **Česka**. Dodávají, že k této skutečnosti přihlížejí při porovnání dvou stejných výrobků, kdy by preferovali výrobek český, ale jejich hlavní kritérium pro výběr těchto produktů to není. Spíše tento fakt sledují u potravin jako je maso. Někteří chtějí také podpořit českou ekonomiku nebo různé malovýrobce a zachovat tak tradici a podpořit je. Druhou polovinu (13) tato skutečnost u kolových nápojů vůbec neovlivňuje.

5.4 Slepý test

Do slepého testu byly vybrány tyto 4 nápoje: Coca-Cola, Kofola, Tesco Cola a Olé! Cola. Úkolem respondenta bylo vždy daný vzorek přiřadit ke správné lahvi. Pro větší náročnost přiřazení vzorků byly ke 4 správným lahvím přidány další dvě a to, RC Cola a River Cola. V následující tabulce 29 můžeme vidět jednotlivé odpovědi respondentů.

Tab. 29 Výsledky slepého testu

Vzorek/možnosti	Coca-Cola	Kofola	Tesco Cola	Olé! Cola	RC Cola	River Cola
Coca-Cola	8	-	3	-	11	4
Kofola	-	24	-	-	1	1
Tesco Cola	5	-	9	1	3	8
Olé! Cola	2	-	5	18	1	-

Modře jsou zvýrazněny správné odpovědi, kdy respondenti k danému vzorku přiřadili správnou lahev. Žlutě jsou pak zvýrazněny ty hodnoty, kde respondenti nejčastěji zaměnili daný vzorek s jiným produktem. Jak se dalo očekávat, nejvíce účastníci poznali Kofolu, kterou nesprávně určili pouze dva zúčastnění. Kofola byla do slepého testu přiřazena pouze ze zajímavosti, zda respondenti zvládnou odlišit již tak specifickou a pro Českou republiku známou chuť od ostatních.

Další vzorek, který respondenti nejvíce přiřadili správně, byla Olé! Cola, kterou 18 respondentů zvolilo dobře. Tato kola byla do testu přiřazena právě kvůli její nízké ceně a kvalitě. Na tomto případě je dobře vidět, jak respondenti vnímají kvalitu Tesco Coly, protože nejvíce jejich nesprávných typů (5) bylo přiřazeno tomuto produktu. Za povšimnutí stojí i to, že si 2 respondenti tuto levnou kolu spletli se samotnou Coca-Colou a tvrdili, že jim dokonce chutná. Další ohlasy na Olé! Colu byly velmi negativní, kde jim tento nápoj přišel hrozný, hnusný, bez chuti, nejhorší ze všech a dokonce odporný.

Tesco Colu uhodlo pouze 9 respondentů z 26. Tento kolový nápoj, jak již bylo dříve zmíněno, byl do testu přiřazen z důvodu velké podobnosti ve složení se samotnou Coca-Colou. Právě s ní si po River Cole (8) nejčastěji respondenti Tesco Colu pletli (5). Právě těmto 5 respondentům byla položena další otázka, zda by si tedy Tesco Colu kupovali, když jim chutná stejně jako Coca-Cola. Jejich odpovědi byly dosti rozdílné, někteří si stáli stále za svým, že produkty Tesco nemají rádi a nedůvěřují jim, a tedy by si je nekupovali. Další zase, že tato kola nebyla špatná, zkusili by jí nebo, že by jí dali šanci. Pouze 3 respondentům tato kola vyloženě nechutnala a označili jí jako levnou kolu.

Paradoxně nejméně respondentů (8) správně určilo Coca-Colu. Nejvíce jí respondenti zaměňovali s RC Colou (11). Určitý počet zúčastněných (3) si také Coca-Colu zaměnil s Tesco Colou a následně jim byla položena stejná otázka jako výše. Jejich odpovědi byly taktéž popsány výše.

Všeobecně spíše správně určovali ti respondenti, kteří zmínili, že kolové nápoje pravidelně pijí a měsíčně vypijí více, jak 5l. Někteří respondenti také zmiňovali, že vzorky nejsou vychlazené, jsou odstáté a tak jejich chuť a čerstvost není ideální a tato skutečnost ztěžuje rozhodování. Tato skutečnost byla výzkumníkovy dobře známa, bohužel nebylo vhodné zázemí pro vychlazení nebo obstarání ledu a z časových důvodů musely být vzorky vždy rozlity před příchodem respondenta, aby neviděl, které nápoje jsou pro test použity. Poprosit respondenta, aby šel za dveře a vzorky rozlít před testem by vždy způsobilo velké časové zpoždění, které jsem si z důvodu vytížení laboratoře a dalších respondentů nemohl dovolit. Zařadit ochutnávku jako první v pořadí by mohlo ovlivnit názory a výsledky hloubkových rozhovorů.

Tab. 30 Výživové hodnoty nealkoholických nápojů na 100ml ve slepém testu

Výživové hodnoty/Produkty	Coca-Cola	Kofola originál	Olé! Cola	Tesco Cola Originál
Energetická hodnota	190kJ/45kcal	136kJ/32kcal	1kJ/<1kcal	184kJ/43kcal
Tuky	0g	<0,5g	<0,5g	0g
Cukry	11,2g	8g	<0,5g	10,7g
Bílkoviny	0g	<0,5g	<0,5g	<0,1g
Sůl	0g	0,05g	<0,01g	<0,01g

5.5 Model chování spotřebitele

Na základě získaných výsledků z celkového výzkumu lze sestavit komplexní model chování spotřebitele při nákupu nealkoholických kolových nápojů. Tento model je kombinací klasického modelu nákupního procesu, který se skládá z pěti částí od rozpoznání problému, do ponákupního chování, doplněný o model AIDA. Klasický model nákupního procesu je založený především na výsledcích hloubkových rozhovorů a slepého testu. Model AIDA vychází zejména z provedení eye-trackingového výzkumu.

Mezi hlavní důvody, které motivují spotřebitele k nákupu kolových nápojů, patří chystaná párty nebo zábava s přáteli, oslava narozenin, významných událostí nebo svátků jako jsou Vánoce nebo Silvestr. Dalším motivem ke koupi těchto nápojů je samotná chuť nebo situace, kdy nemohou pít alkoholické nápoje, protože musejí například řídit a také odměna při sportu. Jednotlivé motivy jsou seřazeny od nejdůležitějších motivů po ty méně důležité.

Jakmile dojde k rozpoznání problému, následuje **fáze hledání informací**, která se soustředí na výběr místa, kde lze kolový nápoj zakoupit. Nejčastěji jsou to hospody a restaurace, kde si spotřebitelé tyto nápoje dávají k obědu, večeři, nebo když nemohou pít alkoholické nápoje. Dále pak supermarkety, které jsou vybírány na základě vzdálenosti od místa, kde se osoba nachází, nemají tedy svůj oblíbený obchod. V případě akčního, zlevněného zboží, které je zaujme v letáku, až poté vy-

bírají konkrétní supermarket. Pro případy impulzivních nákupů spotřebitelé využívají menší obchody na ulici.

Dalším krokem je **upoutání pozornosti**, jenž je první fází modelu AIDA. V nákupním prostředí může spotřebitele upoutat ochutnávka, na základě které může začít uvažovat o koupi nového nebo neznámého výrobku. Stejně tak může pozornost upoutat dárek, který je nabízený k výrobku nebo výhodná slevová akce. Dále může spotřebitele upoutat reklama, která ho přivede k novému výrobku nebo k nové příchuti toho stávajícího a vytvoření motivu ochutnat jej. Pokud se jedná o známou značku, ta upoutá pozornost spotřebitele na základě jeho zkušenosti s touto značkou.

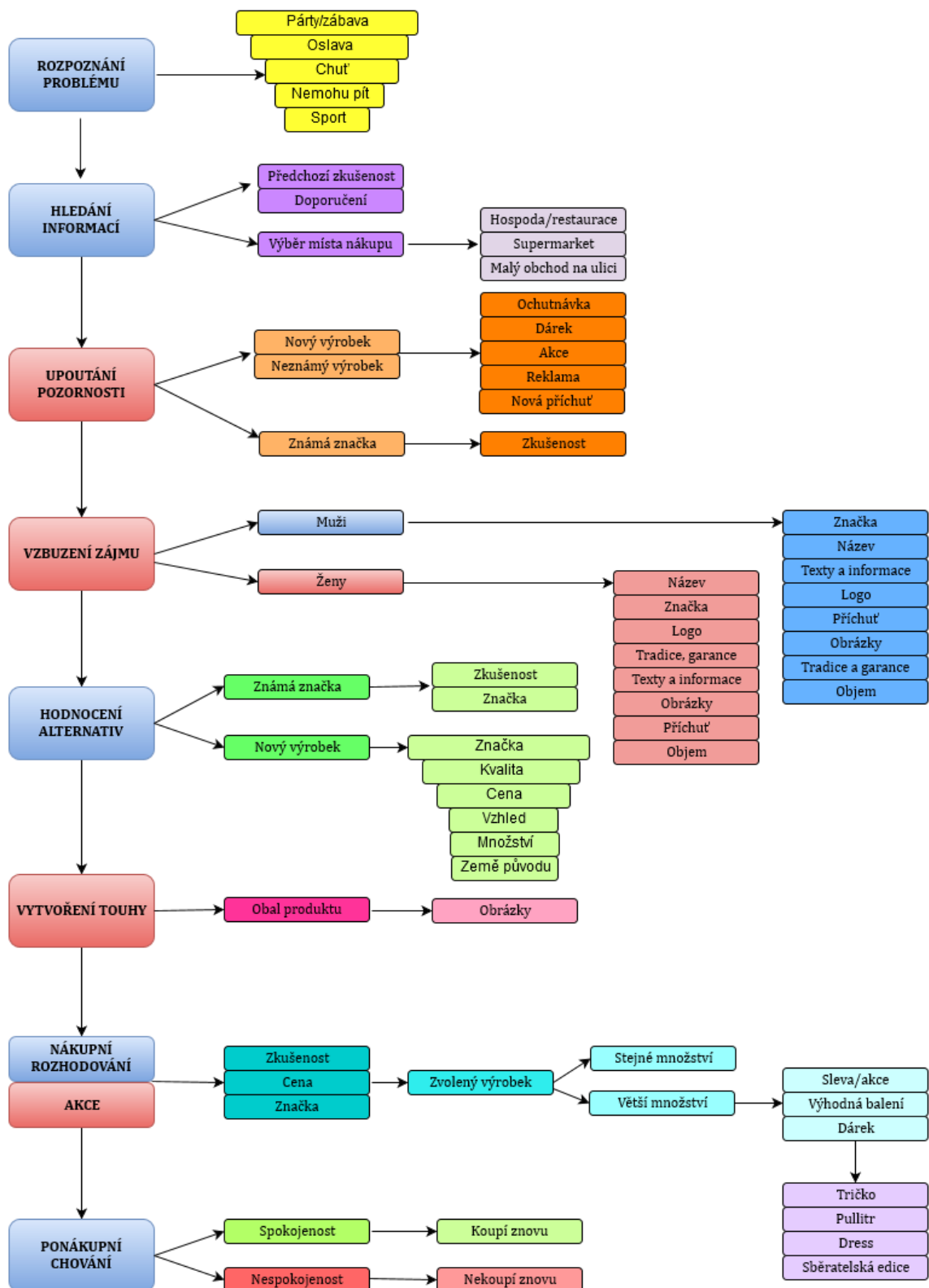
Druhou fází modelu AIDA je **vzbuzení zájmu**, kterou lze získat z dat eyetrackingového výzkumu. Muži nejvíce v průměru věnovali svoji pozornost značce, názvu, textům a informacím a logu. Ženy naopak v průměru nejvíce svého času věnovaly názvu, značce, logu, tradicím a garancím.

Následuje **fáze hodnocení alternativ**, která nám ukazuje, které faktory nejvíce ovlivňují respondenty při samotném výběru. Pokud se jedná o známou značku, rozhodují se na základě předchozí zkušenosti s tímto výrobkem a značkou. V případě, že jde o nový výrobek je nejdůležitějším faktorem značka produktu, poté kvalita a cena daného výrobku. Pokud jsou předchozí faktory srovnatelné, hodnotí produkt na základě dodatečných kritérií, která jsou vzhled, množství (poměr cena/množství, objem) a země původu, kde v tomto případě dávají přednost českým výrobkům.

Většinou současně s fází hodnocení alternativ nastává u spotřebitelů **vytvoření touhy** zakoupit si konkrétní produkt. Tuto touhu nejčastěji vyvolá samotný obal produktu a jeho obrázky na něm. V určitých případech to byl obrázek sklenice s ledem, která k těmto kolovým nápojům podle respondentům patří. Dále pak některé lákaly vyobrazené citrony nebo „kapky“, které vzbuzují dojem čerstvosti a správné teploty.

Následující fází, **nákupní rozhodnutí**, z rozhodovacího procesu lze sloučit s fází **akce** z modelu AIDA. Spotřebitelé se nejčastěji rozhodují na základě předešlé zkušenosti, dále pak podle ceny a značky. Jakmile mají vybraný produkt, uvažují o množství, které zakoupí. Pokud je daný výrobek v akci/je na něj poskytnutá sleva nebo se jedná o výhodné balení, rozhodují se spotřebitelé o koupi většího množství. Stejně tak pokud je u známých značek k většímu balení nabízen dárek, zvažují koupi většího množství. Mezi nejčastější dárky, které respondenty ovlivní k nákupu, jsou trička, püllitry, dresy a různé sběratelské edice.

Závěrečnou fází nákupního rozhodovacího procesu je samotné **hodnocení nákupu**. Spotřebitel vyhodnocuje svou subjektivní spokojenost či nespokojenost se zakoupeným produktem. Pokud byl s produktem spokojen a chutnal mu, koupí si tento produkt znovu, pokud ne, daný produkt si nekoupí a bude hledat jiný lepší.



Obr. 53 Komplexní model chování spotřebitele

5.6 Doporučení pro praxi

Z provedeného eyetrackingového výzkumu, hloubkových rozhovorů, dotazníku a slepého testu lze vytvořit jistá marketingová doporučení, která lze aplikovat na trhu nealkoholických kolových nápojů.

Kolové nealkoholické nápoje jsou většinou nakupovány z určitého důvodu, převážně k příležitosti zábavy, oslav, smíchání s jinými alkoholickými nápoji nebo ze spontánního důvodu, kdy mají spotřebitelé na tyto nápoje chuť. Výrobci a marketéři těžko mohou odhadnout, kdy se spotřebitelé zúčastní určité párty nebo kdy slaví své významné okamžiky, natož tak zjistit, kdy mají na kolový nápoj chuť.

Faktor chuti mohou ovlivnit různé ochutnávky a promo akce, které po vyzkoušení mohou vytvořit chuť na daný produkt a vést následně k zakoupení produktu. Respondenti při hloubkovém rozhovoru uvedli, že více, než případné dárky, které dostanou k nápoji, je ovlivní samotná ochutnávka těchto produktů a pokud jim zachutná, nápoj zakoupí. Také je známo, že tyto nápoje jsou nejvíce konzumovány při příležitosti různých svátků, které obchodníci mohou lépe využít, protože toto období je pevně dané. Proto pro přilákání většího počtu zákazníků lze doporučit zaměřit se v období svátků na různé podpory prodeje, jako jsou akce, výhodná balení, soutěže a dárkové předměty.

Při výběru kolových nealkoholických nápojů se spotřebitelé nejčastěji rozhodují na základě předešlé zkušenosti a značky. Z hloubkových rozhovorů také vyplynulo, že je pro ně důležitější kvalita, než cena, za kterou si i připlatí. Proto by se výrobci měli zaměřit na kvalitu svých nabízených produktů a budování své značky za pomoci reklamních a marketingových kampaní. Většina respondentů uvedla, že reklamní spoty příliš nesledují, avšak pokud některý z nich zaznamenají, bude se značka u nich svou pozicí na trhu a v případě sezonních příchutí je většinou přiláká k tomu, aby daný výrobek ochutnali.

Obrovskou mezeru a prostor ke zlepšení poskytují sociální sítě, které v dnešní době čelí obrovskému zájmu nejen u mladých lidí. Pouze 3 respondenti uvedli, že na sociální síti sledují, některou z kolových značek. Konkrétně ve všech případech to byla Kofola, které se tedy toto daří nejvíce. Úkolem výrobců by tedy mělo být snažit se přilákat zákazníky kvalitním a zajímavým obsahem na své sociální stránky. V případě Kofoly nejlépe pro tyto účely fungují virální a další reklamy, které většinu pobaví nebo zaujmou svým obsahem. Dalším způsobem, jak přilákat spotřebitele na své sociální sítě mohou být různé soutěže.

Svou kvalitu mohou výrobci spotřebitelům dokázat pomocí různých projektů, kde se nebudou bát narovinu svým zákazníkům odpovědět a ukázat, že jejich výrobek je ten nejlepší a správný. Napomoci tomu mohou také různé pořady, které se zajímají o kvalitu spotřebního zboží a nebránit se jejich dotazům, popřípadě natáčení přímo uvnitř výrobního závodu, kde mohou potvrdit své kvality.

Další možností podpory prodeje je spolupráce s restauratéry a hospodskými zařízeními, které tvoří značnou část příjmů jednotlivých společností. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že si nejčastěji některý z kolových nápojů dají právě v restauraci k dobrému obědu, večeři nebo v hospodě, místo alkoholického nápoje. Z tohoto důvodu by bylo vhodné své marketingové aktivity zaměřit také na tato

zařízení. Dalším nejčastějším místem nákupu jsou supermarkety, které jsou ideálním místem pro různé promo akce, například ochutnávky.

5.6.1 Doporučení pro tvorbu obalů

Nejdéle sledovanou oblastí byla značka produktu a těsně za ní byl název, který většinou nesl označení „cola“. Tyto dvě oblasti obalu patřily i mezi dvě nejdříve spatřené. Jsou to také místa, která se nacházejí většinou ve středu etikety a zabírají nejvíce prostoru. Z tohoto důvodu lze tedy doporučit, aby se tyto nejdůležitější části obalu nacházely právě uprostřed etikety a byla jim věnována největší pozornost při samotném tvoření etikety. Z těchto dvou hlavních částí je podstatnější značka, která je pro respondenty stěžejní při výběru těchto produktů. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že právě na základě značky se rozhodují při koupi těchto nápojů. Označení výrobku (název), že se jedná o kolu, je také podstatné, ale ve většině případů spotřebitel díky specifické barvě tohoto nápoje tuto skutečnost rozpozná. Nejméně pozornosti respondenti věnovali oblastem, které udávali tradice, garance, příchutě a objem.

V případě příchutí u těchto nápojů je vhodné označit příchut' nejenom slovně, ale také pomocí obrázku, který ztvárňuje reálnou surovinu příchutě. Například vyobrazení vanilkového „puntíku“ u Coca-Coly vanilkové bylo velmi kritizováno za jeho provedení a bylo doporučeno, aby tato značka raději využila obrázek květu vanilky.

Použitý materiál, z kterého je obal vyroben, by měl být z pevného plastu, který se při rozlívání do sklenic „nezlomí“ a zachová si stále svůj tvar. Samotný tvar lahve by podle respondentů měl být v horní třetině zúžen, aby lahev byla lépe uchopitelná a dobře se s ní manipulovalo. Ideální tvar je tedy takový, který používá většina levnějších značek (například Tesco coly, Olé! Cola, atd.). Z hlediska praktičnosti se respondentům nejvíce zamlouvali 1,5l lahve, které jsou také tvarované tak, že v horní třetině jsou zúžené pro lepší uchopení a manipulaci. Navíc jsou tyto lahve lehčí pro ženy a lépe se dají skladovat v lednici. Dále pak velikost a použitý materiál obalu závisí na příležitosti, při které jsou tyto nápoje konzumovány. Při konzumaci mimo domov, výletu nebo sportu jsou preferovány plastové obaly, ideálně 1,5 l, které jsou pro toto použití nejlepší. Pokud se jedná o impulzivní nákup nebo uspokojení chuti po tomto nápoji, volí respondenti spíše méně objemné provedení v plastu, ale i varianty v plechovce. Dokonce někteří zmínili, že objemnější lahve sami nevypijí a chuť otevřeného balení při delší konzumaci není stále stejná (horší) a tak raději pro tyto účely kupují méně objemné provedení. Pokud tyto nápoje konzumuje více lidí nebo nejsou určeny k okamžité spotřebě, kupují 2l provedení. Vhodné je tedy objemnější provedení soustředit spíše do větších obchodů (supermarketů) a menší balení situovat do pouličních stánků, menších obchodů, hospod a restaurací.

Z eyetrackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů je patrné, že pro kolo- vé nápoje je typická červená barva, která upoutá u spotřebitele v tomto segmentu pozornost. Tento fakt, lze vidět pomocí heatmap a zaměření se na červené části obalu, ale také z odpovědí v hloubkovém rozhovoru, kde se respondentům pod

pojmem kola vybaví červená barva. I z porovnání dvou obalů Tesco Coly, je patrné, že někteří dávali přednost starší etiketě, protože je červená a více jim k tomuto druhu nápoje sedí.

Převážná většina respondentů podrobně nezkoumá etikety nealkoholických nápojů a jejich složení, spíše dají na předchozí zkušenost a značku. I přesto mezi nejdůležitější údaje, které mají tyto nápoje obsahovat, zmiňovali: značku, objem, příchut', ale také obsah cukru. Základní výživové údaje by měly být přehledné, udávané na 100 ml a ztvárněné pomocí tabulky, jako má například Tesco Cola (obr. 52). Dále by většina respondentů uvítala značení těchto výživových hodnot metodou semaforu, kterou můžete vidět na obr. 10 a pomocí které na první pohled zjistí, zda je daný výrobek v pořádku nebo nezdravý, škodlivý.

Názory na provedení grafiky a jednoduchosti obalu byly u respondentů téměř vyrovnané, není tedy lehké v této oblasti utvářet jednoznačný celkový závěr a doporučení. Každý člověk je individuální a tak i vnímá provedení etikety odlišně. O něco více zúčastněných se přiklánělo k jednoduchému a střídmemu provedení etikety, který používají známé značky a právě tento jednoduchý a čistý design se u těchto značek respondentům líbil. Výjimkou může být společnost Kofola, která pro své sezónní a produkty s příchutí používá různé designové etikety, které se respondentům líbí. Podle eyetrackingového výzkumu respondenti věnovali více času obrázkovým etiketám a méně známým značkám, ale z hloubkového rozhovoru vyplynulo, že tomu tak bylo z důvodu neznalosti těchto produktů. Spíše, než design obalu je pro respondenty důležitější cena, tedy jen málo z nich by si za pracovanější design připlatilo.

6 Diskuze

V této diplomové práci bylo použito několik výzkumných metod pro potřeby pochopení a poznání spotřebitelského chování při výběru nealkoholických kolových nápojů. Konkrétně se tento výzkum zaměřoval na etikety a obaly těchto nápojů, které v dnešní době hrají čím dál tím větší roli při rozhodování o koupi. První objektivní výzkumnou metodou bylo využití eyetrackingové technologie. Tato metoda je velice vhodná, protože respondenti nemusejí přemýšlet nad odpovědí a svým chováním nebo odpovídat podle toho, co si myslí, že je správné. Hlavní nevýhodou tohoto způsobu získávání informací je, že vytvořené umělé prostředí není reálné. Zvolené produkty, které byly v testu, by třeba v běžném prostředí obchodů respondenty vůbec nezaujaly a tak by jim nevěnovali vůbec žádnou pozornost. Ačkoliv na začátku výzkumu byli upozorněni, že na promítaných fotografiích nemusejí nic hledat a mají si představit, že jsou v obchodě, kde když je daná lahev nebude zajímat, nemusejí si jí nikterak prohlížet a pomocí klávesy mezerník přejít na další produkt, i přesto lze vyzpozorovat, že méně známým produktům respondenti věnovali v průměru více času. Tato metoda sice říká, co je pro respondenty na daných produktech zajímavé a čemu nejvíce věnují svou pozornost, ale nesdělí nám z jakého důvodu.

Proto byl tento výzkum doplněn o metodu hloubkových rozhovorů, která měla pomoci zjistit, proč dané produkty nakupují, co se jim na nich líbí a co naopak neapod. Kvalitativní dotazování bylo také základem pro vytvoření doporučení na tomto trhu a k vytvoření modelu chování spotřebitele.

Krátký dotazník přímo v eyetrackingovém výzkumu sloužil k porovnání a případnému filtrování získaných dat. Pro zpřesnění a potvrzení získaných závěrů bylo vhodné tento výzkum rozšířit o kvantitativní metodu dotazování o reprezentativním počtu osob, která by získané výsledky více zobjektivnila.

Slepý test měl dokázat, zda jsou respondenti schopni rozpoznat jednotlivé kolové nápoje a správně určit jejich značku. Dále pak, jak velkou roli v jejich rozhodovacím procesu hraje značka a zkušenost s ní, ale také, zda jsou ochotni po ochutnání nového produktu, který jim zachutnal danou značku vyzkoušet.

Sekundární data byla čerpána především z odborných článků, tiskových zpráv a časopisů, protože plné verze odborných výzkumů byly zpoplatněny vysokými finančními částkami.

Podle českého statistického úřadu lze zaznamenat výrazný pokles prodeje nealkoholických nápojů za poslední roky. To potvrzuje i výzkum společnosti Czech Business, ve kterém zmiňují, že trendem posledních let je pít vodu z vodovodu, která je i přes její zdražování pořád mnohonásobně levnější, než balená voda. Tento trend dále pak potvrzuje i výzkum společnosti ČSOB zpracovaný firmou Datank s.r.o., která zmiňuje, že za poklesem prodeje nealkoholických nápojů může být rostoucí obliba kohoutkové vody. Dále pak také zaměření více spotřebitelů na kvalitu konzumovaných nápojů nebo pokles tržeb v sektoru pohostinství a stravování, který je také významný pro prodeje nealkoholických nápojů. Z hloubkového roz-

hovoru je patrné, že obliba kohoutkové vody výrazným způsobem roste, protože většina respondentů na otázku, co běžně pijí, odpověděla právě kohoutkovou vodou.

Ve stejném výzkumu Lukáš Krůta ze společnosti Pfanner tvrdí, že se spotřebitelé více zajímají o složení nápojů, které pijí. Zvýšený zájem zkoumání etiket u kolových nealkoholických nápojů se ve výzkumu nepotvrdil, avšak respondenti udávali, že džusů hledají údaj s poměrem ovocné složky a u ostatních potravin se o složení výrobků zajímají. Tomu nasvědčuje i názor Jany Ježkové, předsedkyně Svazu minerálních vod, která tvrdí, že stále více zákazníků se zajímá o zdravý životní styl, který ovlivňuje jejich preference. Zaměření na kvalitu lze sledovat i z odpovědí v hloubkovém rozhovoru, kde téměř všichni respondenti odpověděli, že je pro ně důležitější kvalita, než cena, za kterou si připlatí.

To, že popularita nealkoholických nápojů je závislá na věku, životním stylu, počasí a dalších, jsou si podle výzkumu společnosti Czech Business vědomi i výrobci, kteří rozšiřují své výrobní programy, do kterých přidávají další druhy nealkoholických nápojů, aby zabránili výkyvům v prodeji.

Z hloubkových rozhovorů je patrné, že respondenti konzumují nealkoholické kolové nápoje nejčastěji při příležitosti různých párty a oslav, kde většinou tyto nápoje míchají s dalšími nealkoholickými nápoji. Mezi oslavy patří také rodinné oslavy svátků a významných dnů v roce, jako jsou například Vánoce a Silvestr. Lze tedy souhlasit s tvrzením Jana Kadeřábka, konzultanta Spotřebitelského panelu GfK, který v časopise Retailnews zmiňuje, že prodeje kolových nápojů posilují v posledním čtvrtletí roku především z důvodu vánočních svátků a ukončení roku, kde tyto nápoje plní roli svátečního nealkoholického nápoje.

Marián Šefčovič ve výzkumu společnosti ČSOB zpracovaný firmou Datank s.r.o. tvrdí, že sektor pohostinství a stravování je pro ně velice důležitý. Tomáš Kovadlina z Podhorské sodovkárny si je také vědom, že prodej nealkoholických nápojů je ovlivněn prodejem v hotelích, restauracích a kavárnách. Tento fakt je zřejmý i z hloubkových rozhovorů, kde respondenti zmiňovali, že nejčastěji nakupují nealkoholické kolové nápoje v restauracích k dobrému obědu nebo večeři, ale také v hospodách, kde tento druh nápojů volí v případě, že z nějakého důvodu nemohou pít alkoholické nápoje.

Z hloubkových rozhovorů je patrné, že se respondenti nejčastěji při výběru těchto nápojů rozhodují na základě zkušenosti, ceny a značky. Dále je zřejmé ovlivnění značkou, kde známé značky považují zúčastnění za ty nejlepší a nejkvalitnější. Při slepém testu si někteří nechtějí připustit fakt, že i po ochutnání méně známého nápoje, který jim zachutná, by si tento nápoj kupovali. Většina respondentů by však těmto méně známým produktům dala šanci. Jan Kadeřábek, konzultant Spotřebitelského panelu GfK v časopise Retailnews zmiňuje, že lidé upřednostňují známé značky, před levnějšími privátními značkami a to hlavně v období svátků a významných dnů.

Podle článku v časopise Checkout jsou prodeje nealkoholických nápojů velice ovlivněny počasím, kde vysoké teploty vedou k impulzivním nákupům. To tvrdí také Mirasgedis a kol., kteří zkoumají potenciální dopad klimatu mezi roky 2021-2050 na prodej balené vody a nealkoholických nápojů v Řecku a tvrdí, že by

se tržby za tyto nápoje mohly vlivem teplejšího klimatu značně zvýšit. Jana Ježková, předsedkyně Svazu minerálních vod ve výzkumu společnosti ČSOB, zpracovaném firmou Datank s.r.o. také tvrdí, že popularita nealkoholických nápojů je ovlivněna počasím. Z hloubkových rozhovorů toto patrné jednoznačně není, lze pouze tuto skutečnost přirovnat k příležitostem, kdy tyto nápoje konzumují, kde určitá část respondentů zmínila, že si kolový nápoj dá při projížďce na kole, kde lze předpokládat při této činnosti teplé a pěkné počasí.

V odborném článku Rayner a kol. z roku 2013 tvrdí, že forma, jakou se označují etikety potravin významně ovlivňuje jeho užitečnost a účinky na nákup potravin. Konkrétně ve svém článku pojednává o metodě „semafor“, kde za pomoci červené, oranžové a zelené barvy lze označit výživové hodnoty na etiketách. Přiznává, že tento způsob značení potravin je relativně snadný, avšak formulace některých zdravotních a výživových tvrzení jde těžko přiřadit do některé z třech kategorií. Na základě hloubkových rozhovorů se většině z respondentů tento způsob značení potravin velice líbil, někteří však měli strach z poctivosti značení výrobců, reálnosti zavedení tohoto systému, nebo zda by někteří výrobci složení produktů neobešli tak, aby jejich hodnoty vypadaly jako zdravé. Toto značení za pomoci semaforu se v současné době využívá spíše u potravin, než u nealkoholických nápojů.

Underhill, který ve své knize píše, že muži se uličkami obchodu pohybují vždy rychleji, také se méně rozhlížení a stráví tím méně času, než ženy. Z eyetrackingového výzkumu bylo zjištěno, že muži věnují v průměru sledování lahve méně času, než ženy.

7 Závěr

Tato diplomová práce se věnovala etiketám a obalům nealkoholických kolových nápojů a jejich vlivu na nákupní chování spotřebitele. Výzkum byl zaměřen na mladé lidi ve věku 20-35 let různé ekonomické aktivity. Hlavním cílem práce bylo poznání spotřebitelského chování při výběru nealkoholických kolových nápojů. Aby bylo dosaženo hlavního cíle diplomové práce bylo potřeba poznat preference spotřebitelů, jejich vlivy a motivy, které je ovlivňují. Dále bylo nutné poukázat na případné genderové rozdíly a navrhnout aplikovatelné doporučení pro toto odvětví.

Hlavní výzkumnou metodou bylo pozorování pomocí eyetrackingového zařízení, které bylo doplněno o kvalitativní rozhovory, které měly pomoci pochopit a poznat spotřebitelské chování. Dále byl pro účely této práce s respondenty uskutečněn slepý test, který měl dokázat, zda jsou respondenti schopni rozpoznat jednotlivé kolové nápoje a správně určit jejich značku. Součástí eyetrackingového výzkumu byl také krátký doplňující dotazník, který sloužil k porovnání a případnému filtrování získaných dat.

Ze získaných informací bylo zjištěno několik základních informací z oblasti spotřebitelského chování při výběru nealkoholických kolových nápojů. Kvalita je pro spotřebitele více důležitá, než cena, za kterou jsou ochotni si připlatit. Naopak cena je důležitější, než design nakupované lahve. Levné kolové nápoje považují za méně kvalitní a nechutnají jim.

Nejčastěji jsou tyto nápoje nakupovány v restauracích k dobrému obědu nebo večeři, v hospodách, když nemohou pít alkoholické nápoje a v supermarketech, kde se rozhodují podle vzdálenosti, který s těchto obchodů je nejbližší jejich dosavadní poloze, nemají tedy řetězec, kterému by byli věrní. V případě slev a akcí si vybírají řetězce na základě cen v letáčích.

Etikety těchto nápojů respondenti nezkoumají a při výběru se rozhodují na základě předešlé zkušenosti, ceny a značky. Informace o složení výrobků vyhledávají spíše u jiných produktů, například u džusů nebo ostatních potravin. I přesto, že tyto informace nevyhledávají a ve většině případů jim nerozumí, líbilo by se jim značení základních výživových hodnot pomocí tzv. „semaforu“, kde zelené hodnoty jsou zdravé, oranžové pak méně zdravé a červené nezdravé až škodlivé pro člověka. Tyto hodnoty by uvítali v přehledné tabulce, která by obsahovala základní výživové hodnoty (energetická hodnota, tuky, cukry, bílkoviny a sůl).

Značka je oblast, na které stráví nejvíce času a také ji vyhledávají mezi prvními, hned po názvu. Na etiketě si nejdříve všímají názvu, poté značky a loga, pokud se zaměříme na průměrný čas, který respondenti v jednotlivých oblastech zájmu strávili, pořadí je téměř stejné, nejvíce své pozornosti v průměru věnovali značce, poté názvu a logu. Tato pozornost až na obrázky byla závislá na velikosti jednotlivých oblastí zájmu.

Nejčastěji tyto nápoje konzumují 1x do měsíce, vypijí 1-2 l těchto kolových nápojů, a utratí za ně 50 Kč měsíčně. V průměru je to pak pro všechny zúčastněné 5,98 l kolových nápojů a 130,57 Kč za měsíc.

Převážná většina respondentů byli studenti a tento fakt se promítl i do příležitostí, při kterých tyto nápoje konzumují. Nejvíce se tedy tyto nápoje pijí při párty, zábavě, různých oslavách narozenin, úspěchů, svátků apod., kde se převážně kombinují s dalším alkoholickým nápojem. Příležitostí ke konzumaci byla také chuť na tyto nápoje.

Samotný obal lahve by měl být vyroben z kvalitního pevného plastu, který se při rozlívání nebude deformovat. Lahev by ve vrchní třetině měla mít zúžení, které usnadní uchopení a manipulaci s obalem. Nejvíce praktické je 1,5l balení v plastu, které není příliš těžké, je skladné a dobře uchovatelné v lednici. Nejhorší jsou pak obaly, které jsou příliš objemné, těžké, neforemné a z měkkého plastu, který se při rozlívání deformuje.

Pokud má daný nealkoholický nápoj určitou příchuť, je vhodné ji ztvárnit pomocí reálného obrázku a nápisu této příchutě. Největší oblibě se však těší klasické kolové nápoje, těm s příchutí dají sice spotřebitelé šanci, avšak většinou jim nechutnají a rádi se vracejí ke klasické variantě.

Ženy v průměru věnují celkovému pozorování produktů delší dobu, než muži. Konkrétně ženy pozorují název déle, než muži, ti naopak věnují větší pozornost logu, různým textům a informacím. Pořadí, ve kterém muži a ženy spatřili jednotlivé oblasti zájmu, se v základních prvcích neliší, nejdříve to byl název, poté značka a logo, u mužů pak dále texty a informace, příchuť, objem a jako poslední zaměřili svou pozornost na tradice a garance. Ženy naopak po logu nejčastěji zajímala příchuť, tradice a garance, texty a informace, obrázky a jako poslední většinou zafixovaly objem.

Produkty, které byly zařazeny do levných kol (méně známé značky), by si nikdo z dotázaných nezakoupil, protože k těmto nápojům nemají důvěru nebo s nimi mají špatné zkušenosti. Pokud by si museli dané levné koly zakoupit, použili by je maximálně na ředění dalších nápojů.

Mezi produkty, které se nejvíce líbily, patřily ty od Kofoly, konkrétně ta s příchutí skořice, dále pak Coca-Cola 2l, ale také Pactivá kola od Poděbradky, na které nejvíce pozornosti upoutalo provedení etikety, které bylo průhledné. Naopak mezi nejhůře hodnocenými produkty byly Tesco Value Cola, Olé! Cola a Limonáda s příchutí coly.

Snaha o zvýšení prodejů výrobců za pomoci dárkových předmětů k větším balení je účinná pouze u známých značek, kde nejčastějším dárkovým předmětem, který zaujme, jsou trička, püllitry, dresy nebo různé sběratelské edice. Více, než dárkové předměty jsou účinnější různé promo akce typu ochutnávka, kde se může na základě chuti spotřebitel přímo na místě rozhodnout, zda danému nápoji dá šanci a zakoupí si jej.

Země původu není základní kritérium, podle kterého by se při výběru kolových nápojů řídili, je to spíše atribut k porovnání dvou stejných produktů, kde českému by dali přednost. Na zemi původu se zaměřují spíše u potravin, kde se snaží vyhýbat potravinám z Polska.

Ve slepém testu se prokázalo, že značka pro respondenty hraje obrovskou roli v jejich očekávání a rozhodování při výběru. Dále pak správněji nápoje přiřazovali

značkám ty osoby, které kolové nápoje pijí častěji. Nejvíce zúčastnění rozpoznali Kofolu a poté levnější a méně známé značky, konkrétně Olé! Colu a pak Tesco Colu Originál. Nejméně pak respondenti rozpoznali Coca-Colu, což nasvědčuje k obrovskému ovlivnění značkou, protože někteří za Coca-Colu považovali i jiné značky, které jim chutnaly.

Ze všech získaných výsledků bylo navrženo doporučení pro praxi a pro tvorbu obalů nealkoholických kolových nápojů. Dále byl sestaven komplexní model chování spotřebitele při výběru těchto nápojů.

8 Literatura

05. Nákupní chování spotřebitelů. Halek.info: Prezentace ke cvičení z předmětu marketing [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=05>
- Akční letáky, Kupi [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/>
- BÁRTA, VLADIMÍR, LADISLAV PÁTÍK A MILAN POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BeGaze Manual 3.4. Docs.google [online]. SMI, 2014 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=bGxhbm4ub3JnfGhvbWV8Z3g6NzhhZTZjNTI5NWYzZDNI0Q>
- BOSNIČOVÁ, NINA, PAVLA FRÝDLOVÁ A JOHANKA KATOVÁ (EDS.). *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies, 2008. ISBN 978-80-86520-12-4.
- BOŽENA, ROŽEK, ET AL. *The eye-tracking research method in the process of solving mathematical tasks requiring drawing analysis. Didactics of Mathematics*, 2014, 11 (15): 43-58.
- CLOW, KENNETH E A DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- Co je to eye tracker. EtLab [online]. 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.etlab.cz/co-je-to-eye-tracker>
- Coke passes green for GO! with UK traffic light nutrition labeling. *Beveragedaily* [online]. 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.beveragedaily.com/Regulation-Safety/Coke-passes-green-for-Go!-with-UK-traffic-light-nutrition-labeling>
- Digging Into Areas of Interest. *Tobiipro* [online]. 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.tobiipro.com/learn-and-support/learn/digging-into-areas-of-interest/>
- DU PLESSIS, ERIK. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- DUCHOWSKI, ANDREW T. *Eye tracking methodology: theory and practice*. Second edition. London: Springer, 2007. ISBN 978-1-84628-608-7.
- FORET, MIROSLAV A JANA STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, MIROSLAV, PETR PROCHÁZKA A TOMÁŠ URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.

- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, PETR. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- Gaze and eye-tracking systems. *SMI vision* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.smivision.com/en/gaze-and-eye-tracking-systems/home.html>
- HEALEY, MATTHEW. *Co je branding?*. Překlad Jana Novotná. V Praze: Slovart, c2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- Historie Coca-Cola. *Coca-Cola* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/cs/historie/>
- HOLMQVIST, KENNETH B. *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. 1st pub. in pbk. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0-19-873859-6.
- CHIFFMAN, LEON G A LESLIE LAZAR KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, MIROSLAV. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KLIMEŠ, JERONÝM. *Oční kamera v marketingovém výzkumu* [online]. 2007 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ocni-kamera-v-marketingovem-vyzkumu-439202>
- Kofola* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/web/>
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0966-X.
- MANHARTSBERGER, MARTINA; ZELLHOFER, NORBERT. *Eye tracking in usability research: What users really see*. In: *Usability Symposium*. 2005. p. 141-152.
- MIRASGEDIS, S., E. GEORGOPOULOU, Y. SARAFIDIS, K. PAPAGIANNAKI A D. P. LALAS. *The Impact of Climate Change on the Pattern of Demand for Bottled Water and Non-Alcoholic Beverages*. *Business Strategy* [online]. 2014, **23**(4), 272-288 [cit. 2016-03-15]. DOI: 10.1002/bse.1782. ISSN 09644733.

- MOUDRÝ, MAREK. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.
- Nápoje jsou ve znamení kojeneckých vod a fresh variant. *RetailNews* [online]. RetailNews, 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2016/04/29/napoje-jsou-ve-znameni-kojeneckych-vod-a-fresh-variant/>
- NIELSEN, JAKOB A KARA PERNICE. *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA.: New Riders, 2010. ISBN 978-0-321-49836-6.
- Non-alcoholic Beverages Market Is Becoming Stabilised. *Czech Business* [online]. 2015, 1, 32-33 [cit. 2016-03-15]. ISSN 12112208.
- Nutriční značení. *Gastroprofesor* [online]. 2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/nutricni>
- PALMER, ADRIAN. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012. ISBN 978-0-19-960213-1.
- PLAMÍNEK, JIŘÍ. *Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali*. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 159 stran. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-5515-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RAYNER, M., A. WOOD, M. LAWRENCE, ET AL. *Monitoring the health-related labelling of foods and non-alcoholic beverages in retail settings*. *Obesity Reviews* [online]. 2013, 14, 70-81 [cit. 2016-03-16]. DOI: 10.1111/obr.12077. ISSN 14677881.
- Reading food labels. *Biggestloserclub* [online]. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://biggestloserclub.co.uk/food-fitness/reading-nutrition-labels.html>
- SMI Red. *Imotions* [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <https://imotions.com/portfolio-item/smi-red/>
- SMITH, PAUL. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- Soft Drinks in the Czech Republic: September 2014. *Soft Drinks Industry Profile: Czech Republic* [online]. 2014, , 1-40 [cit. 2016-03-20].
- SOLOMON, MICHAEL R, GREG W MARSHALL A ELNORA W STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1273-X.
- Spotřeba potravin 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2014>
- STRANDVALL, TOMMY. *Eye tracking as a tool in package and shelf testing*. *Tobii Technology* [online]. 2008 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.acuity-ets.com/downloads/Eye%20tracking%20in%20package%20and%20shelf%20testing.pdf>
- Summer Drinks Non-Alcoholic. *Checkout* [online]. 2014, 40(5), 51-53 [cit. 2016-03-15]. ISSN 0790438X.

- Tesco [online]. 2012 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/>
- This is eye tracking. Tobii [online]. 2015 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>
- UNDERHILL, PACO. *Why we buy: the science of shopping*. Updated and rev. New York: Simon & Schuster Pbks., c2009. ISBN 1416595244.
- URBÁNEK, TOMÁŠ. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A RŮŽENA KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- Výzkum ČSOB: Očekávání firem v indikativních oborech – nealkoholické nápoje. ČSOB [online]. Datank s.r.o., 2014 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/124732/iof-2q-2014-nealko.pdf>
- Zákon o obalech č. 477/2001 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>
- ZIMMER, STEFAN, GEORG KIRCHNER, MOZHGAN BIZHANG A MATHIAS BENEDIX. *Influence of Various Acidic Beverages on Tooth Erosion. Evaluation by a New Method*. PLoS ONE [online]. 2015, 10(6), 1-8 [cit. 2016-03-15]. DOI: 10.1371/journal.pone.0129462. ISSN 19326203.
- ZURAWICKI, LEON. *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Berlin: Springer, c2010. ISBN 978-3-540-77828-8.