

Vliv grafických prvků webové prezentace při nákupu bio potravin

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Bc. Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., DiS.

Bc. Anna Potůčková

Brno 2016

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této diplomové práce panu Ing. Ondřeji Dufkovi, Ph.D., DiS. za vstřícný přístup, odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce. Velký dík též patří panu Ing. Martinu Součkovi, Ph.D., který je garantem projektu „Chování spotřebitele na trhu regionálních a bio potravin“, jehož jsem členkou a který mi poskytl mnoho cenných rad nejen při řešení našeho společného projektu, ale také při zpracování této diplomové práce. V neposlední řadě děkuji svojí rodině, která mi byla po celou dobu studia velkou oporou.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv grafických prvků webové prezentace při nákupu bio potravin** 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 17. května 2016

Abstract

Potůčková A. The influence of website graphic elements while buying organic food. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This thesis deals with the influence of website graphic elements while buying organic food. Practical part is implemented by qualitative and quantitative research. Qualitative research methods are eye tracking and in-depth interviews. Quantitative research method is a survey. The research results are the basis for creating general marketing advices relating to graphic elements online store with organic food. These recommendations can be used for creating a user-friendly online store appearance for promotion and increasing sales.

Keywords

Bio food, eye tracking, in-depth interview, online sales, graphic elements.

Abstrakt

Potůčková, A. Vliv grafických prvků webové prezentace při nákupu bio potravin. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Práce se zabývá vlivem grafických prvků webové prezentace při nákupu bio potravin. Praktická část je realizována pomocí kvalitativních výzkumných metod eye trackingu a hloubkových rozhovorů a kvantitativní metody, kterou je dotazníkové šetření. Výsledky výzkumu jsou podkladem pro navržení obecně platných doporučení týkajících se grafických prvků internetového obchodu s bio potravinami. Doporučení přispějí k vytvoření uživatelsky přívětivého vzhledu internetového obchodu a k podpoře zvýšení prodeje.

Klíčová slova

Bio potraviny, eye tracking, hloubkové rozhovory, online prodej, grafické prvky.

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	15
3	Přehled Literatury a pramenů	16
3.1	Internetový podej.....	16
3.2	Webdesign.....	17
3.2.1	Informační obsah	17
3.2.2	Text.....	18
3.2.3	Obrázek	18
3.2.4	Multimédia.....	19
3.2.5	Design	19
3.2.6	User Experience	20
3.2.7	Barvy	21
3.2.8	Webová typografie.....	25
3.2.9	Právo a etika na internetu.....	26
3.3	Trh potravin	27
3.4	Vývoj trhu potravin	28
3.4.1	Odklon od velkoplošných formátů	28
3.4.2	Nakupování online.....	28
3.4.3	Poptávka po biopotravinách.....	29
3.5	Bio spotřebitelé.....	30
3.6	Eyetracking.....	31
3.6.1	Kombinace metod	32
3.6.2	Eyetracker	33
3.6.3	Areas of Interest	34
3.6.4	Prostředí pro eye tracking.....	35
4	Metodika	37
4.1	Eye trackingový průzkum a hloubkové rozhovory	37

4.1.1	Průběh kvalitativního průzkumu	38
4.1.2	Příprava Grafických podkladů pro eye tracking.....	39
4.1.3	Popis respondentů eye trackingového a kvalitativního průzkumu....	44
4.1.4	Interpretace výsledků.....	44
4.2	Dotazníkové šetření.....	46
5	Vlastní práce	51
5.1	Orientační analýza.....	51
5.2	Výsledky z eye trackingového průzkumu a hloubkových rozhovorů	57
5.2.1	Barva	57
5.2.2	Velikost.....	61
5.2.3	Způsob provedení	64
5.2.4	Zaujetí bio značením a informačním značením	67
5.2.5	Vyhodnocení hloubkových rozhovorů vztahujících se k hlavičce e-shopu	72
5.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	73
5.4	Návrh person.....	81
5.4.1	Persona Adéla – maminka na mateřské dovolené.....	82
5.4.2	Persona Renata – ředitelka gymnázia	82
5.4.3	Persona Míša - koordinátorka vzdělávacích programů v Nadaci Partnerství.....	82
5.4.4	Persona Květoslava – žena v domácnosti	83
5.5	Obecná marketingová doporučení.....	83
5.5.1	Doporučenou barvou pro e-shop s bio potravinami je zelená.....	83
5.5.2	Produkty uvedené v kontextu budí důvěru bio kvality	84
5.5.3	Větší obrázek zaujme více pozornosti.....	84
5.5.4	Vhodným námětem e-shopu je farma	85
5.5.5	Loga a symboly spotřebitele neodradí, často jsou však přehlíženy....	85
5.5.6	Zdůraznění informací	85
6	Diskuse	87
7	Závěr	91
8	Literatura	93

Obsah	11
8.1 Tištěné zdroje	93
8.2 Elektronické zdroje	94
9 Seznam obrázků	100
10 Seznam tabulek	103
A Hlavičky e-shopu	106
B Interpretace výsledků	113
C Interpretace AOI	115
D Dotazník	116
E Kontingenční tabulky	121

1 Úvod

Vlivem technologického pokroku se společnosti otevřely nové dveře v oblasti obchodování. Díky počítačům a následnému rozšíření internetu je stále běžnější způsob obchodování, o kterém před pár desítkami let nikdo ani neuvažoval. Jedná se o online obchodování, tedy nákup a prodej realizovaný v internetových obchodech. Stejně jako vybavenost počítačem a počet uživatelů internetu stále roste, roste i obliba nákupu na internetu a počet internetových obchodů. Tento trend se projevuje v mnoha oblastech včetně trhu potravin.

Při pozorování vývoje trhu potravin však můžeme sledovat krom rozšíření možnosti nakupování o internetový prodej také další trend, kterým je rostoucí obliba potravin v bio kvalitě. Jedná se o potraviny, které byly vyprodukovány bez umělých hnojiv, bez genetické modifikace a při jejichž výrobě nebyla použita umělá dochucovadla, barviva ani další cizorodé látky. V České republice je trh bio potravin teprve v začátcích. Podíl bio potravin na celkové spotřebě potravin nečiní v současnosti ani jedno celé procento, avšak stále roste. Při pohledu za hranice Česka se lze setkat s mnohem vyšší oblibou těchto potravin a dokonce i s podporou ze strany státu prostřednictvím mnohých projektů zaměřených na využití bio potravin v hromadném stravování. V této oblasti lze za vůdčí země považovat především Německo, Francii, Velkou Británii a Dánsko.

Díky rostoucí konkurenci online prodejců roste důležitost vytvořit takový e-shop, který zákazníka zaujme, vzbudí v něm důvěru a přivede jej k nákupu. V tomto směru hraje významnou roli design webových stránek, který je ovlivněn mnoha atributy včetně informačního obsahu, barvy či produktové fotografie.

Tato diplomová práce se zabývá vlivem grafických prvků webové prezentace při nákupu bio potravin. Analyzuje postoje spotřebitelů k nákupu online a jejich vnímání jednotlivých atributů online prezentace přičemž zohledňuje specifika trhu bio potravin. V přehledu literatury jsou zpracovány a objasněny veškeré pojmy a definice potřebné k pochopení problematiky online obchodování, webdesignu a trhu potravin se zaměřením na bio potraviny. Pozornost je zde také věnována eye trackingu – metodě kvalitativního výzkumu, který je možné provádět na Provozně ekonomické Fakultě Mendelovy univerzity díky specifickému zařízení, eye trackeru. Vlastní výzkumná práce se skládá z analýzy sekundárních dat a interpretace primárních dat získaných dotazníkovým šetřením, eye trackingem a hloubkovými rozhovory. Na základě primárních a sekundárních dat jsou stanovena obecná doporučení. V diskusi jsou následně srovnány výsledky vlastního výzkumu a sekundárních dat, vysvětleny možné nedostatky a je nastíněno další možné pokračování a prohloubení výzkumu vlivu grafických prvků při nákupu bio potravin online.

Vybrané výzkumné metody bylo možné realizovat díky finančním prostředkům získaným v rámci projektu „Chování spotřebitele na trhu regionálních a bio potravin“ financovaného Interní grantovou agenturou PEF MENDELU, jelikož byla autorka diplomové práce součástí řešitelského týmu tohoto

projektu. Diplomová práce poskytuje rozsáhlejší zpřesnění výsledků projektu a zároveň tyto výsledky doplňuje o další výzkumné metody.

2 Cíl práce

Primárním cílem této diplomové práce je navržení obecně platných doporučení týkajících se grafických prvků internetového obchodu s bio potravinami. Doporučení přispějí k vytvoření uživatelsky přívětivého vzhledu internetového obchodu a k podpoře zvýšení prodeje.

Tohoto cíle bude dosaženo analýzou primárních a sekundárních dat. Sekundární data budou získána z analýzy dostupných výzkumů především z oblasti webdesignu, bio potravin a internetového obchodování. Primární data budou získána vlastním průzkumem složeným z dotazníkového šetření, eye trackingu a hloubkových rozhovorů.

Dílčím cílem eye trackingového průzkumu je vytvoření vhodných grafických podkladů pro výzkum a odhalení ideálního způsobu provedení produktové fotografie v e-shopu s důrazem na barvy, velikost, způsob vyobrazení produktu, značení bio a zástupné grafické znaky. Dalším dílčím cílem je hlubší porozumění motivům a preferencím spotřebitele skrze hloubkové rozhovory. Získaná data z kvalitativního průzkumu poslouží k sestavení dotazníku. Cílem dotazníkového šetření je zjištění závislosti různých faktorů působících na spotřebitele při nákupu bio potravin online, vzhledem k vybraným kritériím. Pro splnění tohoto cíle budou vyhodnoceny hypotézy o neexistenci závislosti mezi:

- vnímáním velikosti bio potravin a frekvencí nákupu bio potravin;
- vnímáním barevnosti bio potravin a frekvencí nákupu bio potravin;
- preferencí certifikovaných e-shopů a frekvencí nákupu na internetu;
- oceněním grafického vyjádření informací vztahujících se k produktu a frekvencí nákupu bio potravin;
- oceněním informací o konkrétním místě původu (např. farmě) a frekvencí nákupu bio potravin;
- ceněním informací o konkrétním místě původu (např. farmě) a pohlavím.

3 Přehled Literatury a pramenů

3.1 Internetový podej

Počátky elektronického obchodování v České Republice sahají k roku 1996, kdy začaly vznikat první internetové obchody, v současnosti internet představuje novou a stále se rozvíjející možnost marketingové komunikace. Tato odlišná forma obchodování se vyznačuje mnoha specifickými vlastnostmi a oproti tradičnímu prodeji v kamenné prodejně s sebou přináší mnoho výhod. Z marketingového hlediska je největší výhodou internetu a tedy i internetového obchodování vysoká míra interaktivity. Mezi další výhody lze zařadit celosvětový dosah, nepřetržitost působení a komunikace, rychlost sdělení, možnost okamžité zpětné vazby či možnost selekce, obsáhlost informací a snadná práce s informacemi. (Blažková, 2005; Gilbert, 2003; M. Zamazalová, 2009)

Tato specifika s sebou nesou mnoho výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. Spotřebitelům přináší internet výhody spojené s neomezenou otevírací dobou, pohodlím nákupu (absence front, nutnost dopravy do obchodu...), možností srovnání, přístupem ke zboží z celého světa, dostupností široké palety informací nejen o produktu, ale také o výrobci či konkurenci. Prodávajícím přináší možnost obchodovat online výhody spojené s nižšími náklady, vyšší efektivitou i flexibilitou. (Kotler, 2007)

Díky odlišnosti nakupování v internetovém obchodě od nákupu v kamenné prodejně je odlišné i spotřebitelské chování. Při nákupu on-line jsou spotřebitelé méně citliví na cenu, než při nakupování v kamenných prodejnách. Na rozdíl od ceny jsou důležitými faktory ovlivňujícími on-line nákup rychlost webové stránky a rychlost odezvy na on-line službu. Krom zmíněných faktorů spotřebitele výrazně ovlivňuje celkový vzhled internetového obchodu. Je nutné, aby byl design pro zákazníka přehledný, uživatelsky přívětivý a aby působil důvěryhodně. Vzhledem k důležitosti tohoto faktoru je třeba se jeho problematikou zabývat více do hloubky. Proto je webdesignu věnována celá následující kapitola. (Arce-Urriza, Cebollada-Calvo, 2011; Daim, Basoglu, 2013; Wong, Bartels, Chrobot, 2014, TOUFAILY, SOUIDEN, 2013)

Pro on-line nakupování je nutné, aby byl spotřebitel vybaven zařízením, které umožňuje přístup na internet. Může se jednat klasicky o počítač, či notebook, ale také o chytré telefony, tablety, smart televize atd. V roce 2014 přesáhl podíl domácností vybavených počítačem a internetem hranici 70 % a platí, že téměř každá domácnost, která je vybavená počítačem má též přístup na internet. Internetových služeb však mohou využívat i domácnosti bez počítače připojeného na internet (např. skrze zmíněné mobilní telefony, či chytré televize), proto lze předpokládat hranici dostupnosti internetu ještě vyšší.

Zkušenost s nakupováním přes internet má v Česku již 98 % uživatelů internetu a zvyšuje se počet osob nakupujících na internetu pravidelně.

Dle Asociace pro elektronickou komunikaci APEK nakupuje v České republice pravidelně, minimálně jednou za čtvrt roku 73 % uživatelů internetu. (APEK 2012; Čuchna, 2016) Internetové obchodování se tedy stává stále běžnější záležitostí a dle studie zveřejněné v *International Journal of Hospitality Management* vede ke zvýšení konkurenční výhody (Liang, Lim, 2011). Proto je třeba tomuto způsobu prodeje věnovat náležitou pozornost.

Vlivem rostoucí oblíbenosti nakupování po internetu dochází i k růstu internetových obchodů. Mezi lety 2010 a 2015 došlo v České republice k nárůstu e-shopů přibližně o 80 %. V současnosti tedy, dle výkonného ředitele Asociace direct marketingu, e-commerce a elektronického obchodu Tomáše Hájka, v Česku existuje přibližně 37 tisíc internetových obchodů. (Finexpert 2015)

3.2 Webdesign

Při nakupování online je velmi důležitý nákupní zážitek. Jedná se o proces jednotlivých kroků, které vedou k transakci. Celkový dojem online zákazníka a jeho akce jsou ovlivněny designem, emocemi, atmosférou a dalšími prvky, ke kterým došlo během interakce s danou webovou stránkou. Jelikož přehlednost, důvěryhodnost, uživatelská přívětivost a estetika hrají při úspěchu internetového obchodu významnou roli, je nutné pečlivě navrhnout vzhled webových stránek jakožto nástroje zákaznického servisu a přesvědčování. (Constantinides, 2004)

Zvláštní pozornost musí být věnována estetice, jelikož její prvky jsou často důležitými indikátory kvality on-line prodejce. Dle studie Stanfordské univerzity (in Constantinides, 2004) bylo shledáno, že 46,1 procent z dotázaných se domnívá, že vzhled webu je pro důvěryhodnost webu nejdůležitější. Na rozdíl od tradičních nakupujících v kamenné prodejně stráví on-line spotřebitelé v e-shopu mnohem méně času. Proto musí návrh a atmosféra webových stránek upoutat pozornost a zaujmout velmi rychle. (Constantinides, 2004)

Aby byla webová prezentace úspěšná a atraktivní, měla by splňovat několik kritérií. Karlíček a Král (Karlíček, Král, 2011) uvádí jako nejdůležitější kritéria následující čtyři:

- Atraktivní a přesvědčivý obsah
- Snadná vyhledatelnost
- Jednoduché užití
- Odpovídající design

3.2.1 Informační obsah

Informační obsah je velmi důležitým aspektem tvorby osobitého designu. Proto je nutné, aby nebyl přehlížen designéry a nestal se jen podružným prvkem rozhraní webu. Třemi primárními typy obsahu webu jsou text, obrázky a média. Tyto prvky spolu musí být v souladu a měly by společně tvořit nejen dobře čitelný, ale také osobitý rámeček. (Dawson, 2012)

Video, jako zástupce médií, je ze všech prvků nejdynamičtější, nejvýrazněji na uživatele působí a nemělo by být tedy používáno přespříliš, aby nebyl návštěvník zahlcen. Za videem následují obrázky, které přinášejí nižší osobitou hodnotu než video, ale vyšší než texty. Na posledním místě se nachází text, který přináší osobitosti z uvedených prvků nejméně, avšak tvoří páteř webu a měl by být používán ve větší míře než oba dva předchozí prvky. Situaci znázorňuje následující obrázek. (Dawson, 2012)

3.2.2 Text

Text je velmi důležitým prvkem, jelikož jeho prostřednictvím dodáváme webové prezentaci obsah. Pro lepší čitelnost je třeba jej dělit do odstavců. Také je důležité, aby byl text výstižný, poutavý, osobitý a smysluplný. A jelikož je text také aspektem designu, měl by fungovat společně s estetikou webu. (Dawson, 2012)

3.2.3 Obrázek

Přesto, že textový obsah patří k důležitým součástem webové prezentace, mnohdy sám o sobě nestačí a je třeba informace vizualizovat pomocí obrázků. Obrázky dávají webové prezentaci osobitost a často na sebe strhují pozornost dříve, než texty. Proto je vhodné využít je tam, kde je třeba prioritně upoutat pozornost návštěvníka. Obrázek by však měl být snadno pochopitelný a rozpoznatelný. Stejně, jako lze pomocí obrázků dosáhnout profesionálního dojmu, lze s jejich pomocí dosáhnout i dojmu amatérského. (Dawson, 2012)

Infografika je vizuální způsob předávání informací. Jedná se o obrázky, které však nesou určitý obsah, jako například grafy, mapy, vizualizace a podobně. Její výhodou je, že předává informace poutavou, dobře stravitelnou vizuální formou rychle, bez nutnosti čtení dlouhého textu. Díky atraktivnímu vzhledu je vhodným nástrojem pro zlepšení orientace, upoutání pozornosti a zlepšení dojmu u koncového uživatele. (Procházka, Řezníček, 2014)

Dalším způsobem, jak lze uživateli zjednodušit orientaci na webu je ikonografie. V rámci ikonografie jsou využívány zástupné grafické značky pro určité funkce – ikony. Konečný uživatel používá ikony intuitivně k dosažení určité akce. Z toho důvodu je nutné dbát při volbě grafiky ikon na charakter konečného uživatele webu. V ohledu na konečného uživatele je třeba přizpůsobit ikony uživatelovu očekávání tak, aby jej nemátly a nevyvolaly po kliknutí jinou, než očekávanou akci.

Specifickým případem ikon jsou favicony. Jedná se o ikonu v adresářním řádku prohlížeče, díky které si uživatelé mezi záložkami prohlížeče a oblíbenými odkazy lépe povšimnou konkrétního webu před jinými weby označenými obecnou ikonou. Díky faviconům tedy uživatel lépe rozezná konkrétní web mezi jinými a tím dává konkrétnímu webu vyniknout. (Dawson, 2012)

3.2.4 Multimédia

Dalším prvkem webové prezentace jsou multimédia, díky kterým můžeme dodat prezentaci na osobitosti. Jedná se o video a audio. Webová prezentace by však neměla být těmito prvky přehlcena a nedoporučuje se, aby se audiopřehrávače spouštěly automaticky. Neexistuje žádný obecně přijímaný standard, určující vhodnou délku videí, avšak obecně platí, že video by nemělo být příliš dlouhé, aby uživatele nenudilo. (Dawson, 2012)

3.2.5 Design

Přesto, že stěžejním by měl být pro úspěšný web jeho obsah, hraje design též velmi důležitou roli, jelikož umožňuje vizuálně zachytit pozornost uživatele a pomáhá zvýšit konkurenční výhodu.

Principy designu (např. umístění, směr atd.) dodávají webu estetický vzhled. Existuje mnoho teorií principů designu (Beaird, 2010; Dawson, 2012).

- Pravidlo třetin – Jedná se o kompoziční pravidlo, dle kterého by měl být obrázek (nebo web) rozdělen na devět stejných částí přičemž obsah každého z devíti bloků by měl být naplněn právě takovým množstvím obsahu, jako jeho protilehlá část. Layout webové stránky, který využívá pravidlo tří, dává podnět uživateli prozkoumat celou stránku.
- Opakování – Další pravidlo, které lze využít k úspěšnému designu webových stránek je opakování. Díky opakování tvarů, barev, textur či obrázků je možné svázat jednotlivé části webové prezentace dohromady a tím dosáhnout uceleného vzhledu, kdy web působí jako soudržná jednotka.
- Okamova břitva – Hlavní myšlenou této teorie je, že pokud mají jednotlivé volby stejnou hodnotu, pak je ta nejjednodušší obvykle správná. U webdesignu platí, že jednodušší objekty jsou pohodlnější na používání. Tohoto principu můžeme využít například při rozhodování o volbě designu vyhledávacího pole. Vyhledávací pole integrovaným tlačítkem působí souvisleji, než vyhledávací pole, s odděleným tlačítkem.
- Fittův zákon – Tento zákon tvrdí, že čas a úsilí vyžadované k dosažení cíle jsou závislé na velikosti objektů, které se na stránce nacházejí a na jejich vzájemné vzdálenosti. V použitelnosti webu je tento zákon důležitý, jelikož zajišťuje dostupnost důležitého obsahu. Návštěvníci usilují o dosažení svých cílů, a proto je důležité nabídnout jim progresivní a přímou cestu k dosažení cíle. Například do pole přihlášení, kam uživatel zadává své uživatelské jméno a heslo je vhodné umístit také tlačítko přihlásit se (neumísťovat toto tlačítko příliš daleko), jelikož vzdálené umístění mimo pole přihlášení by mohlo znamenat zmatení uživatele a také zvýšení časové náročnosti na provedení úkolu.
- Každý design je složen z různých prvků, jako jsou například tečky, čáry, tvary, vzory, textury. V závislosti na jejich využití je možné sestavit různé podoby layoutů. Pro lepší rozhraní webu je výhodné držet se teorií designu, díky kterým můžeme jednotlivé prvky designu vhodně použít.

- **Obrazová nadřazenost** – Tato teorie stojí na myšlence, že obrázek vždy dominuje a přitahuje pozornost. Proto je doporučeno využívat obrázky tam, kde chceme zvýšit pozornost uživatele.
- **Forma následuje funkci** – Tvar objektu by měl být, dle této teorie, založen na jeho zamýšlené funkci a účelu. I sebekrásnější layout, který ale není užitečný a rozmísťuje obsah tak, že uživatel není schopen dohledat to, co potřebuje, není vhodný.
- **Vstupní body** – Vstupní body, které umožňují výzvu k akci (např. tlačítko vstoupit) přitahují pozornost. Je vhodné je barevně odlišit, ideálně v barvě, která koresponduje se záhlavím stránky.
- **Pravidlo 80/20** – Pravidlo 80/20 předpokládá, že 80 procent uživatelů bude využívat pouze 20 procent funkcionarity. Proto je důležité zamyslet se nad tím, co uživatelům nabízet. Snížením množství objektů na stránce zvýší její přehlednost a snižují zahlcení uživatele.

Responzivní web design

Uživatelé internetu nenavštěvují internetové stránky pouze na stolních počítačích, ale také na tabletech, chytrých telefonech a podobných zařízeních. Každé z těchto zařízení má však odlišné rozměry displeje a rozlišení, což působí potíže při prohlížení webu. V ohledu na tuto skutečnost přišel americký programátor Ethan Marcotte s pojmem responzivní web design. Jedná se o design webu, který se díky kaskádovým stylům dokáže přizpůsobit jakémukoli displeji. V reálném čase vyhodnocuje parametry daného zařízení a přizpůsobuje se jim. Díky využití responzivního designu se uživateli zobrazí plně přístupný a použitelný obsah webu bez ohledu na to, zda si prohlídí obsah na stolním počítači, tabletu, smartphonu či jiném zařízení. (Castro, Hyslop, 2014; Marcotte, 2010)

3.2.6 User Experience

Při designu webu, stejně jako při designu jiných produktů, bychom měli zohlednit User experience. Anglický pojem User experience (UX) je zkratkou pro User experience Design, což lze do češtiny přeložit jako návrh uživatelského prožitku, tedy to, jak daný produkt na uživatele působí a co mu přináší. Jedná se o sadu technik a metod, které lze použít k návrhu uživatelského rozhraní, ať už se jedná o webovou stránku, aplikaci. (Asociace UX, 2016, Garrett, 2011) Jakub Franc definuje UX jako to, co člověk při používání webu prožívá. A jelikož praxe ukazuje, že lidé se k produktům, které jim poskytují pozitivní zážitky, rádi vracejí, doporučují je, práci s nimi si obecně více užívají a jsou ochotni za tyto produkty také více utrácet, vyplatí se UX zohlednit. (Marešová, 2012)

Zkratka UX se často mylně zaměňuje se zkratkou UI. Zatímco UX znamená User experience, zkratka UI znamená User interface, tedy uživatelské rozhraní. Zatím co použitelnost uživatelům napomáhá používat webovou stránku účinně a efektivně, přívětivý web poskytuje uživateli takový prožitek, že chce zůstat právě

zde. UI je tedy pouze podmnožinu prvků, které tvoří uživatelský prožitek. (Asociace UX, 2016)

3.2.7 Barvy

Návštěvník obvykle jako první při návštěvě webové stránky vnímá barvy. V ohledu na estetické působení prezentace bylo odhaleno, že vhodně zvolené barvy na internetu přitahují zákazníky a snižují míru opuštění. (Kissmetric) Tuto skutečnost potvrzuje také výzkum Vliv barev v marketingu (Singh, 2006) který odhalil, že první dojem ze značky či produktu je obvykle založen právě na barvě. Barva je všudypřítomná a je zdrojem informací. Posiluje identitu, navozuje atmosféru, výrazně ovlivňuje přístupnost a použitelnost stránek a s její pomocí lze zvýraznit potřebná místa. Lidé si svůj první dojem vytvářejí na základě informace, kterou příjemnou zrakem již během prvních 90 vteřin pozorování osoby či předmětu a z těchto informací se 62-90 % vztahuje právě k barvám. (PedFUK, 2008-2016) Obezřetné používání barev proto může přispět nejen budování osobitosti firmy a k odlišení produktu od konkurenčních, ale může také ovlivňovat dojem zákazníka z produktu i úmysl nakoupit. (Labrecque, Milne, 2011, Singh, 2006)

V ohledu na potraviny je výběr barev velmi důležitý, jelikož bylo prokázáno, že některé barvy podporují chuť k jídlu, zatím co jiné ji utlumují. Například teplé barvy, jako žlutá a oranžová chuť k jídlu podporují. (Dannhoferová, 2012) Naopak modrá barva chuť k jídlu potlačuje. Důvodem je nízký výskyt modré potraviny v přírodě, díky čemuž modrá nezapadá do stravovacích návyků všežravců a také fakt, že modrá navozuje pocit klidu, který způsobuje utlumení pocitu hladu. Nízkou oblibu modré barvy v potravě dokazují i výzkumy. Například bylo potvrzeno, že lidé nechávají opakovaně na talíři modrou musubi (rýžová kulička z japonské kuchyně). Neoblibu modré barvy v potravě si uvědomuje i společnost Mars, která svoje barevné čokoládové lentilky plní do sáčků záměrně v poměru, kde modrá barva je oproti jiným barvám v menšině. (PedFUK).

Barva může mít dokonce vliv na očekávání a vnímání chuti (Garber, 2000). Například světle červená jablka, či tmavě zelená zelenina vyvolávají dojem čerstvosti a vyzrálé chuti (Moloughney, 2015), potraviny výrazných barev vyvolávají pocit, že jsou voňavější a červeně obarvené potraviny působí dokonce sladší. (Šikl, 2013)

Pro správné využití barev je však potřeba znát zásady jejich správného užívání, kterými jsou například (Interval, 2001):

- Volba barevného schématu v ohledu na téma webové stránky, jelikož každá barva působí na psychiku člověka jinak.
- Volba kontrastního textu a pozadí v místech, kde je třeba zvýraznění.
- Zdůraznění struktury stránek.
- Střídmost použití barev.
- Volba vhodných barev pro určitý význam.
- Sjednocení různých sdělení na stejné téma.

Barvy, zobrazující se na obrazovkách elektronických zařízení, tedy ty barvy, které se uvažují u webových stránek, vycházejí z aditivního modelu barev, RGB modelu. V tomto modelu se barva tvoří součtem procentuálních podílů červeného (red), zeleného (green) a modrého (blue) světla. Po využití všech tří v plné míře vzniká bílé světlo. Rozdílný způsob tvorby barev využívají tiskárny, které fungují na principu CMYK modelu (cyan=azurová, magenta=nachová, yellow=žlutá, black=černá). Tento model je substraktivní, neboli odečítací. (Beaird, 2011, Beaird, 2010)

Působením barev a jejich kombinací na lidskou psychiku se zabývá vědní obor zvaný psychologie barev. Psychologická reakce na určité barvy však není vždy jednotná. Závisí na osobních zkušenostech jednotlivců, kulturních rozdílech i na vztahu k samotnému produktu. Přesto, že je určitá barva vnímaná velmi pozitivně u jednoho produktu, u jiného může být vnímána spíše negativně, jelikož vnímání barvy produktu je závislé na kontextu a na typu produktu. Například červená může být preferovaná u aut, jelikož budí dojem luxusu, avšak u léčiv může asociovat bolest, tedy může být vnímána spíše negativně. Z toho plyne důležitost výběru optimální barvy v ohledu na konkrétní nabídku. (Kauppinen-Räisänen, 2010).

Bylo provedeno mnoho výzkumů, zabývajících se působením barev na člověka. Pro obyvatele spadající do „západní kultury“, lze za obecně platné považovat závěry uvedené v následujícím textu. Tyto závěry lze uplatnit mimo jiné i při návrhu webových stránek.

Červená

Červená je teplá základní barva, jejíž doplňkovou barvou je zelená. Symbolizuje lásku, vášně, drama, revoluci, oheň, krev a odvahu. Může vyvolávat agresivitu a povzbuzuje k aktivitě. Jedná se o velmi intenzivní barvu, která zvyšuje krevní tlak a hladinu adrenalinu. Na větších plochách unavuje oči, proto se hodí především pro detaily a konkrétní prvky. Purpurový odstín červené budí pocit vznešenosti a působí slavnostním dojmem. (Beaird, 2010; Kanická, 2008)

Oranžová

Oranžová barva vzniká smísením žluté a červené barvy a je též vysoce intenzivní, avšak na rozdíl od červené nevyvolává agresivitu. Symbolizuje štěstí, energii, aktivitu, očekávání a bohatství. Nejčastější asociaci vyvolává v souvislosti s pomeranči. (Vysekalová, 2012; Beaird, 2010)

Žlutá

Žlutá je nejintenzivnější teplá základní barva, jejíž doplňkovou barvou je fialová. Symbolizuje energii, veselost, teplo, štěstí a světlo a vytváří asociaci slunce. Působí povzbudivě a dodává pocit tepla. Stejně jako červená však unavuje oči a otupuje

soustředění. Tyto projevy lze zmírnit kombinací žluté a bílé barvy. (Vysekalová, 2012; Kanická, 2008)

Růžová

Růžová je spojována s čistotou mysli, romantikou a pocitem štěstí. Nevvolává negativní emoce, snižuje krevní tlak a agresi. (Kanická, 2008, PedFUK)

Modrá

Modrá barva je základní studená barva, jejíž doplňkovou barvou je oranžová. Tato barva uklidňuje, osvěžuje, vzbuzuje pocit hloubky a dálky. Symbolizuje moře, tradice, věrnost a víru, něhu a stálost. Použití modré barvy závisí na její sytosti. Světle modrá barva znamená bezstarostnost a je spojována s tichem, touhou a nebem. Dobře snáší teplé barvy a nejsilněji kontrastuje s oranžovou. Tmavě modrá barva znamená mír, harmonii a rozjímání a je spojována s vážností, klidem a dálkami. (Vysekalová, 2012; Kanická, 2008)

Zelená

Zelená barva je studená smíšená barva z modré a žluté, jejíž doplňkovou barvou je červená. Tato barva symbolizuje naději, rovnováhu, klid, nevinnost, svěžest, harmonii, mír a sebejistotu, ale také přírodu, trvalou udržitelnost a ekologii. Zelená barva dodává energii a dává odpočinout unaveným očím. (Vysekalová, 2012; Kanická, 2008)

Fialová

Fialová barva je smíšená barva z červené, která představuje mužský element a z modré, která představuje ženský element. Vyjadřuje tajemno, mystično, pokání, pokoru, skromnost, bývá spojována s římskokatolickým náboženstvím. Dle Lüschera je fialová oblíbená barva dětí, těhotných žen a homosexuálů. (Vysekalová, 2012)

Bílá

Bílá barva je základní neutrální barvou. Na lidskou psychiku působí pozitivně, avšak někdy může působit i neosobně. Symbolizuje světlo, dálky, čistotu a sterilitu. Má ze všech barev nejlepší reflexní vlastnosti. Je vhodná pro uplatnění jiných barev, jimž dává vyniknout a způsobuje jejich živější působení. Také má neutralizační vliv na barvy, které se navzájem nesnášejí. Jelikož existuje mnoho odstínů bílé (příměsí žluté, modré...) je třeba dbát na to, aby byl použit vždy stejný odstín. V souvislosti s potravinami je vhodné využívat bílou barvu právě díky tomu, že působí čistě. (Kanická, 2008)

Černá

Černá je základní neutrální barvou, která pohlcuje světlo. Symbolizuje noc a eleganci. Opticky zmenšuje. Stejně jako bílá je i černá barva vhodná pro uplatnění ostatních barev, jelikož vedle černé ostatní barvy lépe vyniknou a u čistých živých barev černá zdůrazňuje jejich sytost a čistotu. (Kanická, 2008)

Dle studie J. Hallocka, Senior UX Design managera společnosti Microsoft, bylo odhaleno, že některé barvy vyvolávají vyšší důvěru než jiné. To je pro webdesign, kde právě důvěra hraje významnou roli velmi důležitý poznatek. Jak plyne z Hallockovi studie, patří mezi barvy působící důvěryhodně především modrá a bílá barva. Nelze zanedbat ani zelenou. Nízkou důvěru vyvolávají oranžová, černá, šedá a hnědá. (Hallock, 2009)

Preference barev též závisí na pohlaví. Obě pohlaví preferují nejvýrazněji modrou barvu. Zatím co u žen následuje v preferencích fialová, u mužů je tato barva preferována minimálně. Obě pohlaví mají na vysokých příčkách též zelenou. Mezi málo oblíbené barvy patří oranžová, žlutá a hnědá. Obliba však závisí také na současných trendech a na věku. Pro veškeré věkové kategorie je preferovanou barvou opět modrá, která je (krom věkové skupiny nad 50 let) následována zelenou barvou. Výraznou oblibu má u většiny věkových kategorií též fialová. (Hallock, 2009)

Aby bylo při kombinaci barev dosaženo harmonie, je třeba zohlednit několik atributů. Těmi jsou teplota barev, hodnota barvy a její intezita.

Teplé barvy (červená, oranžová, růžová, žlutá, hnědá) asociují slunce, oheň, žár pohyb a vytváří vizuální zdůraznění. Umístíme-li teplou barvu vedle studené, bude to právě teplá barva, která vynikne a přitáhne více pozornosti. Studené barvy (zelená, tyrkysová, modrá a některé odstíny fialové) působí chladivě, snižují pocit napětí a mají tendenci ustupovat do pozadí. Jelikož nepodmaňují prostor kolem sebe, je vhodné je použít do pozadí webu a na větší prvky na stránce. (Beaird, 2010)

Hodnota barvy (value) je mírou světlosti či tmavosti. Rozlišují se světlé tóny (tint), tmavé tóny (shade) a ryzí barva (pure). Světlé odstíny jsou tvořeny přidáním bílé barvy do ryzí barvy. Tmavé tóny jsou tvořeny přidáním černé barvy do ryzí barvy. S hodnotou barev je též spojována sytost, neboli intenzita barvy (saturation), která udává, jak čistota barvy. Snížení jasnosti je dosaženo přidáním šedi. Jasné barvy vynikají oproti bezvýrazným, které však snižují napětí a dodávají meditativní atmosféru. (Beaird, 2011; Beaird, 2010)

Teorie barev

Teorie barev je klíčem ke správnému seskupování a ke klasifikaci barev. K jejímu vysvětlení slouží jednoduchý diagram zvaný barevné kolo. První kruhový diagram sestavil v roce 1666 Isaac Newton. Tradičně je barevné kolo rozděleno na dvanáct stejných dílů, z nichž každý je tvořen primární, sekundární, nebo terciální barvou. Primární barvy (nejsou smíchané), tedy červená, žlutá a modrá, tvoří rovnostranný trojúhelník. Smícháním primárních barev vznikají sekundární barvy, kterými jsou

oranžová, purpurová, zelená. V barevném kole se nacházejí na vrcholu šedých rovnoramenných trojúhelníků. Smícháním sekundárních barev vznikají terciální barvy.

(Beaird, 2011; Beaird, 2010, Interval, 2001)

Barevná harmonie

Aby webová stránka působila esteticky, je zapotřebí vhodně sladit barvy. Pokud je použito málo barev, nebo jsou mezi barvami jen malé rozdíly, stránka uživatele vizuálně nezaujme. Je-li na webu použito příliš mnoho odlišných barev, může stránka působit chaoticky a zhoršovat uživateli vnímání obsahu. Aby nedošlo ani k jedné z těchto krajností, byly vytvořeny principy, jak harmonicky kombinovat barevné schéma, tedy barvy použité na webové stránce.

- Princip monochromatického schématu – využívá bílou, černou a jednu další barvu různé sytosti.
- Princip analogických barev – využívá bezprostředně sousedících barev v barevném kruhu.
- Princip komplementárních barev – využívá barvy, které leží proti sobě v barevném kruhu. Takto zvolené barvy spolu tvoří zajímavý kontrast.

Tyto tři principy však nejsou jediné. Jiní autoři například uvádějí krom výše zmíněných i pravidlo jedné čtvrtiny, nebo pravidlo jedné poloviny. Dle těchto pravidel lze použít jakoukoli barvu, která se nachází ve zvolené čtvrtině/polovině kruhu, avšak nesmí být použita žádná barva nacházející se mimo tuto zvolenou oblast. (Vysekalová, 2012)

Při volbě barev je třeba vždy zohlednit pozadí, jelikož se barvy ovlivňují a stejná barva na různém pozadí působí na lidské oko jiným dojmem. Například na černém pozadí působí stejná barva (stejného odstínu i sytosti) světlejší, než pokud ji umístíme na bílé pozadí. (Interval, 2001)

3.2.8 Webová typografie

Základním účelem každého návrhu webu je komunikace a typografie je její základní součástí. Stejně jako barvy i písmo působí na vnímání člověka. Proto je nutné typografii zohlednit při tvorbě designu webových stránek. Použití vhodného fontu a stylu zvyšuje přehlednost, čitelnost i osobitost designu. (Dawson, 2012)

Pojem typ písma značí název celé rodiny písma (např. Arial). Pojem font značí specifický styl, nebo sílu písma (např. Arial Regular, Arial Italic, Arial Bold...). Každý font obsahuje řadu znaků (čísla, písmo, symboly), které se nazývají glyfy. (Dawson, 2012)

Bylo odhaleno, že různé písmo vyvolává různé emoce. Zakulacená písmo působí klidně a zasněně, zatím co hranatá a rovná písmo působí důstojně a vážně. (Vysekalová, 2012)

Veškerá písmo lze rozdělit do dvou základních kategorií a to na písmo proporcionální a neproporcionální. Neproporcionální písmo jsou taková písmo,

kde každý znak zabírá stejnou šířku, jako tomu je například u novin. Proporcionální písma jsou taková písma, kde každý znak zabírá pouze nejnižší potřebnou šířku. S těmito písmy se lze setkat běžně na webu, či v knihách. Písma spadající do této kategorie s sebou nesou velkou výhodu, jelikož jimi napsaná slova tvoří dobře čitelné grafické celky. (Rybička, 2000)

Mezi nejčastější klasifikace písma patří členění písem na patková a bezpatková, existuje však i mnohem širší klasifikace. Mezi webdesignéry doposud stále panují spory o tom, zda je vhodnější použít na webu patkové písmo či bezpatkové písmo. Tento nesoulad je způsoben rozmanitostí účelů různých webových prezentací. Obecně však lze říci, že by mělo být použito písmo, které zajistí dobrou čitelnost. (Dawson, 2012)

V ohledu na čitelnost platí, že čitelnější jsou bezpatková písma, která se hodí především pro kratší texty, avšak patková písma je vhodné použít u rozsáhlejšího souvislého textu, jelikož dobře vedou oči po řádku. Někteří autoři též tvrdí, že správná kombinace různých písem z různých kategorií může podpořit vizuální zprávu pro návštěvníka webu a zvýšit jeho zaujetí. (Dawson, 2012; Rybička, 2000)

Pro zajištění dobré přehlednosti je též potřeba písmo vhodně strukturovat. K tomu dobře slouží koncept zarovnání, jelikož je-li písmo zarovnáno určitým směrem, jsou i oči uživatele zaměřeny tímto směrem. Lidský mozek každou sekundu zaznamená několik milionů vjemů. Aby byl schopen takové množství vjemů vyhodnotit, dělá jistá zjednodušení. Zarovnání textu do bloku způsobuje vyplnění celkového prostoru mezi dvěma okraji textem, což definuje velmi dobře obrys bloku textu a zvyšuje se přehlednost a čistota provedení. Lidský mozek snadno vyhodnotí, že text je obsahem daného bloku a uživateli se následně lépe na stránce orientuje.

Krom zarovnání ovlivňuje přehlednost textu též velikost textu, rozestupy a odsazení. Obecně platí, že větší text přiláká více pozornosti a že prázdný prostor v okolí dá textu vyniknout.

Pro zdůraznění textu či odstavců lze též využít zdůraznění, síly, podtržení, přeškrtnutí či barevného odlišení. Nedoporučuje se však používání velkých písmen u celých slov, jelikož tento způsob zvýraznění textu působí jako výkřik a vypadá nerofesionálně. (Weinschenk, 2011; Dawson, 2012, str.161-163;)

Bylo odhaleno, že si lidé prohlíží webové stránky dle předchozích zkušeností. Jelikož obvykle nebývá to nejdůležitější v horní části stránky, spočívají jako první pohledy návštěvníků stránky na středu stránky. Následně se oči pohybují dle směru toku textu, tedy v západní kultuře zleva doprava. (Vysekalová, 2012)

3.2.9 Právo a etika na internetu

Při designu webu je nutno dodržovat etické chování i právní ustanovení. Dle Autorského zákona č. 121/2000 Sb. je předmětem autorského práva jakékoli dílo (ať literární, nebo jiné umělecké či vědecké), které je „Jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel

nebo význam.“ Mimo jiné se jedná o psaný text, fotografie, hudbu a výtvarná díla. Dílo je předmětem autorského zákona ještě 70 let po smrti autora, avšak v některých případech se může zákon na dílo vztahovat i po uplynutí této doby. Vlastní fotografie, obrázky atd. lze na webu použít dle libosti. Pro využití cizího díla (např. obrázku) v e-shopu je třeba získat písemné svolení o použití a je nutné vždy uvádět zdroj díla (např. obrázku). Na dílo se autorské právo i po jeho úpravě. Nelze tedy například získat cizí obrázek, oříznout jej a následně s ním manipulovat jako s vlastním dílem. (Úplné znění zákona č. 121/2000 Sb.)

Jelikož jsou obrázky, fotografie, videa i nahrávky běžnou součástí webové prezentace, je nutno řídit se autorským zákonem. V případě nedostatečných vlastních zdrojů těchto děl lze využít například:

Creative Commons – Díla licencovaná Creative Commons lze využít i pro komerční účely, jelikož autor dal svolení pro jeho využití. Toto dílo lze využít, nelze si ho však přivlastnit. Pod touto licencí lze najít video, audio i obrázky a fotografie. (Creative Commons, 2015)

Fotobanky - Fotobanku si lze představit jako online tržiště fotografií, bitmapové a vektorové grafiky. Díky licenci Royalty-Free (RF) je možné po první investici do nákupu díla toto dílo používat dle libosti, někdy pouze s omezením například maximálním počtem kopií. (Fotobanky Info, 2009)

Audiobanky – Hudební banka slouží pro prodej autorsky chráněných děl. Databáze skladeb a písní je zpoplatněna pro profesionály, kteří mohou díla následně využít různými způsoby, jako například při tvorbě videí nebo propagaci. Pro osobní použití je možno např. poslouchat hudbu zdarma. (Hudební banka, 2016)

3.3 Trh potravin

Jelikož se tato práce zabývá vlivem grafických prvků webové prezentace při nákupu biopotravin, je třeba se věnovat tématu potravin a jejich specifické skupině – biopotravinám blíže.

Dle nařízení (ES) č. 178/2002 je potravinou jakákoliv látka nebo výrobek, které jsou určeny ke konzumaci člověkem nebo u nichž lze důvodně předpokládat, že je člověk bude konzumovat. (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002) Potraviny spadají do kategorie výrobků krátkodobé spotřeby. To znamená, že jsou obvykle rychle spotřebovány během jednoho, či několika málo použití. Jelikož jsou nakupovány konečnými spotřebiteli pro osobní spotřebu, lze je klasifikovat jako spotřební zboží. Spotřební zboží je marketéry obvykle děleno na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží. Každá z těchto kategorií má určité specifikace. Potraviny se v ohledu na jejich specifika řadí mezi rychloobrátkové zboží. Pro spotřebitelské chování při nákupu rychloobrátkového zboží je typická vysoká frekvence nákupů a nižší míra plánování nákupu. Tento typ zboží je prodáván za nízké ceny (ve srovnání se zbožím dlouhodobé spotřeby kam lze

zařadit například elektrospotřebiče a se speciálním zbožím, kam lze zařadit například luxusní hodinky, či křišťál). Distribuce tohoto typu zboží je velice rozšířená a jeho propagace je masová. (Kotler, 2007)

3.4 Vývoj trhu potravin

V současnosti dochází na trhu potravin ke značným změnám, na které je třeba brát ohled. Jedná se především o:

- Odklon od velkoplošných formátů
- Nakupování online
- Rostoucí poptávka po biopotravínách

3.4.1 Odklon od velkoplošných formátů

V minulých desetiletích docházelo na trhu potravin k růstu velkoplošných formátů prodejen. V současné době však lze na trhu potravin zaznamenat v této oblasti značné změny. Dochází k růstu hustoty obchodní sítě rychloobratového zboží, avšak nedochází k růstu tržního podílu. Důvodem je nasycenost trhu řetězci nabízejícími rychloobratové zboží a změny nákupního chování spotřebitelů. Změna nákupního chování spotřebitelů je výsledkem dlouhodobých trendů, jako například změny životního stylu či zmiňovaná nasycenost obchodní sítě a krátkodobých trendů, mezi které patří výkon ekonomiky či směnný kurz.

Současní spotřebitelé provádí týdenní nákupy v obchodních řetězcích, z nichž nejsilnější tržní podíl má Kaufland. Zde nakupuje pravidelně 20 % českých domácností. O druhé a třetí místo se dělí Penny Market a Albert (supermarket i hypermarket) s tržními podíly 14 %. Čtvrté místo patří Tesco s 12% tržním podílem a páté místo Lidlu s 10% tržním podílem. Na těchto TOP 5 řetězců připadá tržní podíl 70 %. Drobnější nákupy však spotřebitelé realizují v drobných prodejnách, které jsou různě zaměřené. Ze studií Incoma, které se zabývají měřením tržních trendů, vyplývá, že rostoucí tendence drobit nákupní koš realizací více menších nákupů v různých typech prodejen. Postavení drobných a specializovaných prodejen sílí na úkor řetězců.

Velké nákupy jsou drobeny na několik menších nákupů realizovaných v různých obchodech a současně roste i frekvence nákupů. (Incoma, 2014)

3.4.2 Nakupování online

Dalším trendem, který se obecně na trhu projevuje, je nakupování online. Dle průzkumu GfK Retail Panel se v současnosti 40 % nákupů odehrává online a předpokládá se rostoucí trend. V segmentu rychloobratového zboží, tedy i potravin, je obchodování na internetu teprve v začátcích. Tržní podíl internetového prodeje na celkovém maloobchodě s rychloobrátkou činí v České republice pouze 0,8 %. Nejvyšších hodnot dosahuje ve Francii a ve Velké Británii (5 %). Očekávání jsou však do budoucna pro tuto oblast pozitivní. Dle výzkumu GfK Consumer Panel nakoupilo rychloobratové zboží přes internet v roce 2014

20 % domácností a došlo k růstu domácností, které se k online nákupu tohoto typu zboží vrátily (58 %). (Vaníčková, 2015)

Jelikož web je místem prodeje zboží online, je nutné zaměřit se na vzhled internetového obchodu a je třeba zohlednit tři aspekty:

- Sociální: zákazník chce na webu číst hodnocení ostatních zákazníků.
- Omnichannel: Dle ředitele výzkumu retail & shopper výzkumné agentury GfK Zdeňka Skály je v současné době v ČR běžný nákup formou multichannelu, tedy kombinace online nákupu a nákupu v kamenné prodejně. Do budoucna trh v ČR spěje ke vzniku tzv. omnichannelů, tedy propojení nejen kamenných obchodů a e-shopů, ale i nákupu přes mobilní telefony či sociální sítě, přičemž se v tomto modelu předpokládá vzájemné propojení veškerých těchto kanálů (na rozdíl od multichannelu).
- M-commerce: M-commerce zamená online obchodování přizpůsobené realizaci nákupu přes mobilní zařízení. ětšina nákupů na internetu do budoucna směřuje k nákupu přes mobilní telefony a tablety. (Wei, 2015)

Průkopníkem prodeje potravin online v České republice je řetězec Tesco, dle jehož zkušeností je hlavním motivem spotřebitelů k nákupu potravin online pohodlí a úspora času (uvedlo 74 % respondentů). Za nejvýraznější nevýhodu považují spotřebitelé nutnost čekat na doručení zboží a obávají se potíží s reklamací zboží a horší kvality (že zboží nebude čerstvé). (Vaníčková, 2015)

V oblasti bio potravin se již několik let prosazuje též specifický způsob prodeje potravin online prostřednictvím tzv. bedýnek. Balení (bedýnka) obvykle obsahuje namixovanou čerstvou sezónní zeleninu, často doplněnou o ovoce, mléčné výrobky, med, víno, pečivo či maso. Tento způsob prodeje umožňuje přímý kontakt mezi

pěstitelem a zákazníkem. Stejně jako například ve Velké Británii, Rakousku či Německu, funguje tento systém i v České republice, kde v současnosti působí okolo 110 bedýnkových družstev. (Václavík, 2009, Bedýnky, 2016)

Ve spojitosti s nakupováním bývají často zkoumány rozdílnosti mezi nákupním chováním žen a mužů. Obecně (při nakupování online i v kamenném obchodě) platí, že ženy potřebují k nákupu až o 30 % více času než muži, jelikož si zboží důkladněji prohlížejí. Jedním z faktorů, který způsobuje tuto skutečnost je závislost pohybů očí na hormonech. Mužský hormon testosteron způsobuje vyšší tendenci jednat rychle a tedy nákup uspěchat. (Petrášek, 2015) Co se týče online nakupování bylo odhaleno, že muži k provedení a dokončení nákupu průměrně potřebují 10 minut, zatím co ženy potřebují o 4 minuty déle, tedy 14 minut. Nejfrekventovanější čas k nákupu u obou pohlaví se liší. Ženy nakupují nejčastěji mezi polednem a jednou hodinou odpoledne, zatím co muži preferují nakupování ve večerních hodinách mezi sedmou a osmou. (Dočekal, 2011)

3.4.3 Poptávka po biopotravínách

Dalším trendem, který se projevuje na trhu s potravinami, je rostoucí poptávka po bio potravinách. Biopotraviny jsou specifickou skupinou mezi potravinami. Dle definice Ministerstva zemědělství jsou bio potraviny produkty vyprodukované

v souladu s požadavky zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008. Z tohoto zákona plyne, že se jedná o produkty ekologického zemědělství, při jejichž pěstování nebyla použita umělá hnojiva a geneticky modifikované organismy. Při jejich výrobě pak nebyla použita umělá barviva, ochucovadla a cizorodé látky. (eAGRI) Stejně jako ostatní organické výrobky i pro biopotraviny platí, že jejich produkce probíhá bez pesticidů, herbicidů, neorganických hnojiv, antibiotik a růstových hormonů. Důležitou roli hraje také šetrné zacházení se zvířaty a vyloučení genetické modifikace produktů. (Honkanen, 2006).

Mnoho studií potvrzuje domněnky skeptiků, že mezi organickým jídlem a běžnými produkty není víceméně žádný rozdíl v živinách nebo dodatečných zdravotních benefitech (Hoefkens, 2009; NUTRITION TODAY, 2009), avšak spotřebitelé vnímají organické produkty jako zdravější, chutnější a méně zatěžující pro životní prostředí, než běžné produkty. (Magnusson, 2001; Worsley, 2005; Hoefkens, 2009) A bylo shledáno, že označení bio má na spotřebitele velký vliv v ohledu na cenu, jelikož spotřebitelé byli ochotni zaplatit za kilogram stejného zboží vyšší cenu, pokud bylo označeno jako bio. (Rousseau, Vranken, 2013)

Souvislost mezi vzděláním a oblibou bio produktů není jednoznačná, jelikož v tomto případě se studie rozcházejí. Některé studie tvrdí, že u spotřebitelů s vyšším vzděláním je menší pravděpodobnost zakoupení bio produktů (Thompson, 1998; Durham, 2007). Jiné studie (Worsley, 2005) uvádějí, že vzdělání má zanedbatelný vliv na postoj spotřebitele k bio produktům, avšak objevuje se i názor, že je u osob s vyšším vzděláním větší pravděpodobnost nákupu bio potravin, než u osob s nižším vzděláním. (Dimitri, 2009).

3.5 Bio spotřebitelé

Přesto, že každý spotřebitel je jedinečný, existuje mnoho způsobů, jak lze zákazníky rozdělit na několik skupin, dle zvolených charakteristik. Skupiny těchto spotřebitelů jsou určeny na základě faktorů, které je ovlivňují a to příjmu, věku, pohlaví, vzdělání a psychologických faktorů. Jednou z možností je rozdělení, dle jejich nákupního chování. Turčínková (2011) dělí zákazníky dle nákupního chování potravin v ČR na rozvážné ekonomy, spontánní inovátory, cenově citlivé a mobilní, málo ovlivnitelné a mobilní, přemýšlivé tradicionalisty, lhostejné „Zlatá střední cesta“, přemýšlivé mobilní tradicionalisty, spontánní mobilní inovátory. Vysekalová (2012) dělí zákazníky dle osobnostních vlastností spotřebitele a charakteru spotřebovávaného výrobku na bio zákazníky, vizionářské zákazníky, hedonistické zákazníky a zákazníky s představitostí. Dále lze rozdělit zákazníky dle toho, jak dbají o své zdraví, osobní rozvoj a životní prostředí na (Vysekalová, 2011):

- LOHAS – velice nároční zákazníci dbající na kvalitu, ekologii a odpovědnost.
- lehce přírodně orientované – zákazníci zajímající se o své zdraví a nakupující přírodní produkty

- konvenční – zákazníci zaměřeni na produkty šetrné k přírodě, avšak cenově výhodné
- váhavé – zákazníci omezení financemi, kteří nemají jasnou představu o produktech
- bez zájmu – zákazníci, kteří neřeší dopad produktů na životní prostředí a na zdraví

V posledních letech lze pozorovat rostoucí zájem spotřebitelů o zdravý životní styl, etiku, ekologii a podobné přidané hodnoty. Spotřebitelé při svých nákupech čím dál častěji zohledňují pověst firmy, etičnost či ekologičnost produktu. Mnohdy odmítají některé výrobky a služby z etických důvodů, jako například využívání dětské práce, používání obtížně recyklovatelného materiálu či nedodržování humánních podmínek chovu zvířat. (Rolný, 2012)

S nástupem nového milénia se začala na světovém trhu profilovat specifická skupina spotřebitelů LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Jedná se o cílovou skupinu z oblasti „zeleného“ životního stylu. Osoby spadající do skupiny LOHAS žijí moderním způsobem života, avšak dbají na zdravý životní styl, životní prostředí, trvalou udržitelnost (ať už v oblasti výživy, stavebnictví, energiích...) a etiku. Uvědomují si svou odpovědnost za sociální a environmentální životní podmínky, které je třeba uchovat i pro příští generace. Tito spotřebitelé usilují o striktní dodržování svých zásad, aniž by se museli omezovat a odříkat si. Nakupují BIO produkty, ekologické produkty a podporují férový obchod. Někdy je však pro spotřebitele obtížné být na 100 % LOHAS, jelikož nakupovat pouze ekologické, etické, udržitelné, certifikované a podobně kvalitní produkty může být příliš nákladné a v mnohých situacích i nedostupné. Proto postupně dochází k odklonu od LOHAS a roste obliba LOR (Lifestyle of Resilience). V základu je LOR stále životní styl, který dbá na udržitelnost, ekologii i etiku avšak není tak striktní jako LOHAS. Zástupci této specifické skupiny spotřebitel se vyznačují pragmatičtější a pohodlnějším přístupem než zástupci LOHAS a odsuzují LOHAS pro často až sektářský styl, který se začal mezi některými nadšenci prosazovat. Tyto nově vzniklé cílové skupiny se zdají být ideální pro on-line obchodování, jelikož mají zájem o biopotraviny a zdravý životní styl a současně žijí moderním způsobem života, do kterého online nakupování rozhodně patří. Tento tržní segment má vysoký potenciál, jelikož do těchto skupin spadají především osoby ze střední a vyšší příjmové kategorie, jejichž kupní síla je vysoká. (Helmke, 2016; Vysekalová, 2011; Navrátilová, 2010)

3.6 Eyetracking

Eyetracking je metoda, díky které lze sledovat vizuální pozornost. Výzkumníkovi umožňuje sledovat, kam se uživatel v průběhu času dívá a na jak dlouhou dobu daný bod zaujímá jeho pozornost. Tato metoda je využívána v mnoha odvětvích, mezi která patří i odvětví marketingu. (Bergman, 2014) Výzkum pomocí eye trackingu lze rozdělit na čtyři typy (Bojko, 2013):

- výzkum inženýrské psychologie,
- výzkum designu,
- uživatelský výzkum,
- výzkum hodnocení designu, který je také stěžejním tématem této práce.

Tato metoda se ve Spojených státech amerických, kde se také zrodila, používá od šedesátých let k optimalizaci reklamy. Do Evropy však pronikla až asi o dvacet let později. Její výhodou je především objektivita dat. Respondent své chování nemůže tak snadno kontrolovat, jako u jiných metod výzkumu. Je sledován, tudíž na rozdíl od metod rozhovoru nedochází k subjektivním filtracím, kdy respondent ať vědomě (nechce něco přiznat), či nevědomě (neuvědomí si nějakou skutečnost) zkresluje výsledek. Ze strany výzkumníka je tato metoda též výhodná, jelikož se eliminuje riziko pomnutí nějakého důležitého poznatku. Další velkou výhodou je zachování přirozené role respondenta, který je pozorován při sledování podnětu tak, jak by na něj nahlížel v reálné situaci. Nedochází tedy ke zkreslení v důsledku toho, že ze spotřebitele jako pozorovatele uděláme respondenta v roli soudce, který při dotazu typu "Co si myslíte o..." začne na daný objekt nahlížet mnohem pozorněji a důkladněji, než by tomu v reálné situaci bylo. (Vysekalová, 2012; Bojko, 2013)

3.6.1 Kombinace metod

Eyetracking samotný však nemůže zodpovědět veškeré otázky, proto se používá v kombinaci s dalšími metodami. Mezi otázky, které eyetracking nedokáže zodpovědět, patří:

- Otázky týkající se akce, například zda dokáže respondent najít opravdu to, co potřeboval.
- Otázky týkající se přijetí sledovaného. Například zda respondenti uznávají vybraný design za vhodný.
- Otázky týkající se pochopení výsledků. Zda došlo k pochopení instrukcí, zda došlo k uvědomění si benefitů...
- Otázky týkající se paměti. Tento problém souvisí s tím, zda si respondent zapamatoval určitý grafický prvek, určitou položku atd.

Právě kvůli tomuto problému se eyetracking nepoužívá samostatně, ale bývá doplněn o další techniky marketingového výzkumu. (Bojko, 2013)

Často se využívá eyetracking spolu s hloubkovým rozhovorem. Tato kombinace pokrývá subjektivní i objektivní rovinu vnímání. Provádíme-li hloubkový rozhovor, je velmi přínosné porovnání tohoto rozhovoru s výstupem z eyetrackeru, jelikož tak můžeme snadno ověřit pravdivost výpovědí. Naopak doplnění eyetrackingového výzkumu o hloubkový rozhovor je přínosné, jelikož získáme k výstupům z eyetrackeru i mnoho subjektivních názorů. (Vysekalová, 2012, Kozel, 2011)

Individuální hloubkový rozhovor je rozhovor takzvaně Face to Face, při kterém dochází k individuálnímu dotazování respondenta tazatelem "mezi čtyřma

očima". Z tohoto faktu plyne mnoho výhod. Respondent je uvolněnější díky soukromí a proto tak lze získat mnoho pravdivých a subjektivních názorů, které mohou zodpovědět, co se v mysli tázaného skutečně odehrává a vysvětlit tak mnoho souvislostí. Díky individuálnímu přístupu k jednotlivým respondentům lze také u otázek dle potřeby měnit jejich pořadí, vhodným způsobem se doptávat a dle potřeby upravovat formulaci otázek tak, aby byli respondenti co nejbližší a nebudily dojem výzkumu. K tomu je zapotřebí zkušeného tazatele, který má předem připravený scénář, který dokáže v dané situaci vhodně přizpůsobit povaze dotazovaného tak, aby efekt z rozhovoru byl co největší. V ohledu na nároky týkající se koncentrace dotazovaného je doporučeno dodržet maximální dobu rozhovoru do jedné hodiny. (Kozel, 2011)

3.6.2 Eyetracker

K pozorování pozice očí slouží zařízení zvané eyetracker, nebo česky oční kamera. Díky eyetrackeru lze sledovat, kam se respondent dívá, také můžeme zjistit dobu, po kterou je sledován jistý bod i pohyby očí od jednoho pozorovaného bodu ke druhému. (Bergstrom, 2014)

Oční kamera se vyskytuje v provedení dvou základních typů, které se od sebe liší především umístěním vybavení v průběhu výzkumu. Každý z těchto typů s sebou nese určité výhody i nevýhody.

Stacionární (stationary) provedení. Je takové provedení, kde je přístroj vzdálený a může být zabudovaný do monitoru. Je fixovaný před pozorovatelem například na stole, nebo na palubní desce auta. Z toho plyne nutnost umístit dotazovaného před eye tracker a nechat jej sedět nebo stát na jednom místě po celou dobu výzkumu, přičemž jsou akceptovatelné jen velmi jemné pohyby. Výhodou tohoto typu zařízení je fakt, že je eliminováno riziko ovlivnění hardwarem, jelikož se respondentovi nenasazuje nic na hlavu. Tím pádem respondent může snáze zapomenout, nebo nevnímat tak výrazně, že je zkoumán a neruší jej možné nepohodlí jako u náhlavového eyetrackleru či brýlí. Druhou výhodou je automatické zpracování, díky kterému je vyhodnocení rychlejší a transparentně vizualizovatelné. Pro některé typy výzkumů však může být nevýhodou nutnost promítat respondentovi veškeré objekty na plátno či na monitor, jelikož tato nutnost může vést ke zkreslení výsledků. Stacionární eyetracker je tedy vhodné využívat například pro zkoumání obrázků, videí či webové prezentace. Pro eye trackingový průzkum, který je prezentován v této práci byl použit právě stacionární typ eye trackeru. Jedná se o přístroj společnosti SensoMotoric Instruments, konkrétně o modul RED 250. – může to být v této části uvedené konkrétně?

Druhým typem je náhlavový eyetracker (head mounted), který může být i ve zvláštním provedení brýlí (glasses). Tento eyetracker je umístěn na hlavu dotazovaného. Díky tomu se dotazovaný může pohybovat a může si prohlížet i fyzické předměty či osoby. Dotazovaný může s objekty i pohybovat. Tato výhoda s sebou však nese problém, že se mění pozice předmětu v průběhu (může být blíž i dál), přičemž nejpřesnější výsledky získáme pokud se objekt nachází v poloze, ve

kteřé byl při kalibraci. Zkreslení takto vyvolané umí opravit jen některé systémy. Nevýhodou je také vyšší vnímání zařízení, tedy i faktu, že jsme zkoumání. (Vysekalová, 2012; Bojko, 2013)

3.6.3 Areas of Interest

Pro každý testovaný materiál je důležité definovat oblasti zájmu, tedy Areas of Interest (AOI). Jedná se o místa, která mají stěžejní vliv na předání požadovaného sdělení. výzkumník tyto oblasti sám definuje zvoleným tvarem a následně pro tato zvolená místa může získat kvantitativní data, se kterými následně pracuje. Jedná se především o brandy, slogany, obrázky, loga, kontakty a podobné. (Schall, 2014; Vysekalová, 2012)

Existuje mnoho metrik, které můžeme tímto výzkumem sledovat. Základní rozdělení je na metriky přitažlivosti a metriky výkonu.

Měříme-li přitažlivost, zajímáme se především o pozorované oblasti, oblasti zájmu a oblasti vyvolávající emocionální vzrušení. Metriky přitažlivosti ukazují, jaký měl návrh/objekt dopad na povědomí, zájem i touhu sledovaného. Často se využívají k hodnocení efektivity balení produktů a hodnocení webových stránek.

Metriky pozorované oblasti, jako čas první fixace (time to first fixation) na AOI, jsou užitečné pro posuzování viditelnosti a jsou ovlivněny barvou a kontrastem. Jejich pomocí zjistíme, zda si lidé daného objektu/grafiky vůbec všimnou.

Metriky oblasti zájmu, jako například celková doba setrvání (total dwell time) na AOI, zjišťují, zda objekt vyvolal zájem. To je důležité z toho důvodu, že si respondent může například všimnout několika produktů, ale zaujmout ho svým designem může klidně pouze jen nižší počet.

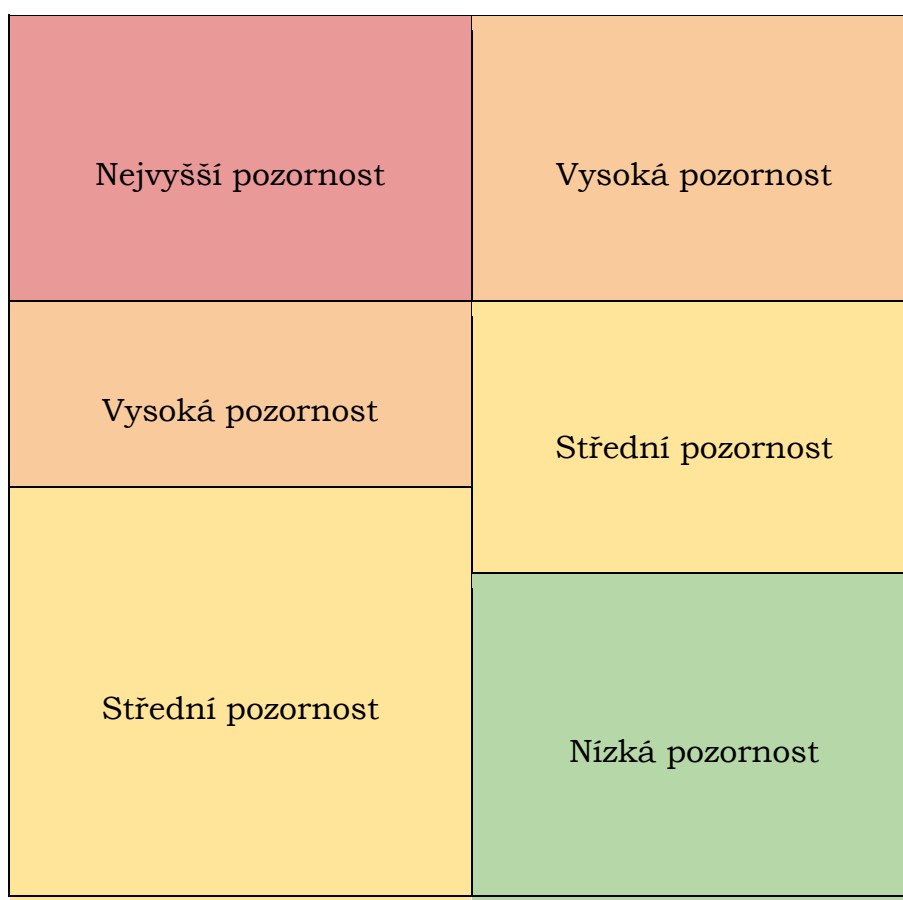
Metriky emocionálního vzrušení využívají poznatky o zvětšování/zmenšování zornic. Bylo zjištěno, že setkáme-li se s něčím, co nás zaujme, naše zornice se zvětší. Tato měření je však nutno dobře zvážit, jelikož naše zornice reagují i na mnoho dalších podnětů (např. světlo), takže výsledky nemusejí být vždy přesné. (Bojko, 2013)

Měříme-li výkon, zajímáme se především o měření mentální zátěže, kognitivní zpracování, cílovou nalezitelnost a cílovou rozpoznatelnost. Metriky výkonu odhalují míru použitelnosti designu a do jaké míry design napomáhá uživateli k dosažení jeho cílů. (Bojko, 2011)

- Metriky mentální zátěže, jako průměr zornice (pupil diameter), ukazují vztah mezi nároky kladenými na uživatele a jeho omezenými zdroji poznání.
- Metriky kognitivního zpracování, jako průměrná doba fixace (average fixation duration), ukazují, jaké úsilí bylo nutno k získání/pochopení informace.
- Metriky cílové nalezitelnosti, jako procento účastníků (percentage of participants) kteří zafixovali cíl, měří viditelnost toho, co uživatel hledá.
- Metriky cílové rozpoznatelnosti, jako čas od první fixace (time from the first fixation) k výběru cíle, ukazují, jak efektivně grafika komunikuje vůči uživateli.

Neexistuje žádný univerzální způsob, jakým by si uživatelé prohlíželi webové stránky, avšak existují podobné vzorce chování v ohledu na předchozí zkušenosti a na charakter webu. I tak se však vzorce pro jednotlivce mohou lišit. Obecně lze říci, že je důležitá vhodná kombinace rozvržení a obsahu webové stránky. A lepší, než umístit na web málo kontrastní, nebo těžko popsatelné obrázky je nechat místa bílá. (Nielsen, Pernice, 2010)

Dle Nilsena a Pernice (2010) lze webovou stránku (konkrétně její obsahovou část) rozdělit na několik sekcí dle míry pozornosti. Jak lze pozorovat na obrázku č. 1, nejvyšší pozornost uživatelé věnují pravé horní části. Nižší, ale stále velmi vysokou pozornost věnují levé horní části a pravé části stránky pod nejvyšší prioritou. Nejnižší pozornost je věnována levé spodní části stránky. (Nielsen, Pernice, 2010)



Obr. 1 Pozornost věnovaná jednotlivým částem webové stránky
Zdroj: Nielsen, Pernice, 2010

3.6.4 Prostředí pro eye tracking

Pokud neděláme výzkum v terénu, ale v laboratoři, kde můžeme ovlivnit prostředí, měli bychom připravit místo tak, aby bylo vyhovující pro provádění výzkumu.

Je vhodné vyhnout se přímému slunečnímu svitu a nahradit žárovkové osvětlení za zářivky. Samozřejmostí je minimalizace optických vjemů, které by mohli respondenta rozptylovat. Vhodné je k zařízení umístit stabilní výškově nastavitelnou židli, kterou lze přizpůsobit výšce jednotlivce. Následuje pilotní testování. Pilotní testy by měly předcházet jakémukoli výzkumu a eye trackingu obzvláště, jelikož lze s jejich pomocí odhalit pro obtíže, které je třeba před "ostrým" testováním vyřešit. Před začátkem každého eye trackingového výzkumu je třeba informovat každého respondenta, že jsou zaznamenávány pohyby jeho očí a to ze dvou důvodů. Prvním je etické hledisko a druhým nutnost, aby zúčastněný věděl, z jakého důvodu má například sledovat tečku při kalibraci, nebo z jakého důvodu mohou vadit při výzkumu brýle a podobně. Běžnými obtížemi, se kterými se lze na začátku výzkumu u jednotlivých účastníků setkat jsou brýle, kontaktní čočky, výrazné líčení (obzvláště řasenka) a nalepovací řasy. U brýlí a nalepovacích řas může pomoci změnit úhel, jakým kamera snímá účastníka, u kontaktních čoček může pomoci mírné snížení zaostření kamery, pro výrazný make-up je doporučováno nezapomínat při výbavě laboratoře na odličovač make-upu.

Na začátku každého výzkumu je nutno provést kalibraci. Jedná se o proces, kdy účastník sleduje tečku pohybující se na monitoru. Během kalibrace se eye tracker učí mapováním rozpoznat, kde se daná osoba nachází. Následně je vhodné kalibraci ověřit - provedením validace. (Bojko, 2011)

4 Metodika

Aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů práce, je nutné získat potřebné informace. K tomuto účelu je využito primárních i sekundárních dat. Primární data jsou sbírána poprvé pro konkrétní účel této práce. Sekundární data jsou zjištěná dříve za jiným účelem. V prvním případě se jedná o marketingový výzkum, ve druhém případě se jedná o informace získané z literatury, katalogů, databází a podobně. Aby nebylo zkoumáno zbytečně dvakrát totéž, je třeba nejprve začít sběrem sekundárních informací. Pokud nejsou dostupné potřebné informace ze sekundárních zdrojů, je třeba provést primární výzkum. (Kozel, 2011)

Z tohoto důvodu byla nejprve provedena orientační analýza. Byla sbírána data týkající se především trhu potravin se zvláštní pozorností zaměřenou na biopotraviny, internetového prodeje a webdesignu. Dále byla sbírána data potřebná pro vlastní výzkum, především týkající se eye trackingu.

Vlastní práce byla realizována prostřednictvím tří výzkumných metod. Jednalo se o dvě kvalitativní metody (kombinaci eye trackingu a hloubkového rozhovoru) a jednu kvantitativní metodu (dotazníkové šetření). Kombinace těchto metod byla vybrána na základě nastudované odborné literatury a pokryla všechny tři výzkumné nástroje - dotazníky, kvalitativní metody, technická zařízení. Technická zařízení jsou zastoupena eye trackingovým výzkumem. (Kotler, Keller, 2013).

Nejprve byl proveden kvalitativní výzkum. Díky eye trackingovému výzkumu byla získána data o aktivitě očí po prezentování vizuálních stimulů. Hloubkový rozhovor, zastupující kvalitativní metodu doplnil eye trackingový výzkum a umožnil hlubší rozbor příčin, vedoucích k danému chování respondenta. Následovalo dotazníkové šetření, které přineslo velké množství potřebných primárních dat.

Eye trackingový výzkum a hloubkové rozhovory byly realizovány v rámci projektu „Consumer behaviour on the organic food and regional food market“, který byl financovaný Interní grantovou agenturou PEF MENDELU v roce 2015. Průběžné výsledky těchto výzkumů byly publikovány ve vědeckém článku na Evropské vědecké konferenci PEFnet 2015 a na Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing in Prague 2015.

Všechny tři výše uvedené metody slouží k identifikaci faktorů působících na spotřebitele při nákupu bio potravin online a jsou podkladem pro marketingová doporučení z této práce plynoucí.

4.1 Eye trackingový průzkum a hloubkové rozhovory

Eye trackingový výzkum a hloubkové rozhovory probíhali v eye trackingové laboratoři na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Tato laboratoř je speciálně uzpůsobena k pořádání tohoto typu výzkumu a disponuje stacionárním typem eye trackeru, zařízením SMI RED 250, od společnosti

SensoMotoric Instruments. Toto zařízení pracuje na frekvenci 250 Hz. To znamená, že umožňuje provést 250 snímků pohybu oka za sekundu. Díky tomu je umožněno velmi přesné měření. Ve světovém měřítku se jedná o druhou nejvyšší frekvenci. Pro tvorbu a spuštění výzkumu byl využit originální software společnosti SensoMotoric Instrument – Experiment Center. Pro vyhodnocení experimentu následně sloužil program SMI BeGaze od téže společnosti. (etlab.cz)

4.1.1 Průběh kvalitativního průzkumu

Před započítáním eye trackingového průzkumu byla provedena dvě testovací pozorování, jejichž cílem bylo odhalit nežádoucí chyby, nejasnosti, nevyhovující formulace či jiné nedostatky. Eye trackingový průzkum byl prováděn společně s hloubkovým rozhovorem a byl rozdělen do několika částí. V úvodu byli účastníci seznámeni s výzkumníkem, se samotným zařízením, s průběhem šetření a byli informováni, že jejich aktivita je nahrávána. Každý z účastníků byl požádán, aby si prohlížel následující podklady tak, jak je mu přirozené a ujištěn, že neexistuje lepší, či horší způsob prohlížení. Následovalo zaměření a vycentrování pozice očí, přičemž byla měněna pozice, v jaké účastníci seděli, bylo manipulováno s výškou sedadla a úhlem eye trackeru. Po vycentrování následovala kalibrace a po ní validace zařízení. V této fázi si software zafixoval pozici a pohyb zorniček jednotlivých účastníků. U některých účastníků bylo nutné provést tento krok opakovaně, dokud hodnoty validace a kalibrace nebyly dostačující.

Po této úvodní části byla spuštěna část výzkumná - bylo spuštěno promítání grafických podkladů. První snímek, který byl účastníkům promítnut, nebyl zařazen do výzkumu a sloužil pouze jako příprava účastníka na následující výzkum. K tomuto kroku bylo přistoupeno na základě zkušeností z dřívějších výzkumů, ze kterých vyplývá, že účastníci, kteří s eye trackingovým výzkumem nemají předchozí zkušenosti, bývají zpočátku nervózní a chovají se nepřirozeně.

Po této přípravě následoval již výzkum, který byl koncipován tak, že mezi jednotlivými slidy s obrázky byly šedé slidy s položenou otázkou, na kterou v rámci hloubkového rozhovoru v průběhu odpovídali. Přesto, že byla otázka napsána, byla respondentům položena i ústně a stejně tak veškeré pokyny byly prezentovány i ústně, přesto že byly respondentům dostupné i psané v průběhu výzkumu ve formě pokynů či dotazů. Text otázky sloužil mimo jiné také ke kontrole snímání pohledu očí, jelikož bylo kontrolováno, zda v době, kdy si respondent čte pokyny, spočívá jeho pohled opravdu na textu a nikoli mimo text. Tím došlo k průběžné kontrole, že snímací zařízení funguje tak, jak má. Samotná výzkumná část byla rozdělena na několik dílčích částí:

- samostatná nabídka
- nabídka konkrétního produktu
- layout
- hlavičky
- dotazník sloužící k filtracím

Každá z těchto částí si kladla za cíl odpovědět na určité otázky. Jako samostatná nabídka byly účastníkům prezentovány slidy, jejichž cílem bylo odpovědět (kombinací eye trackingu a hloubkového rozhovoru) na následující otázky:

- Jakou barvu je nejvhodnější využít v kontextu bio potravin?
- Všimá si účastník ceny?
- Volí účastník záměrně pro bio potravinu vyšší cenu?
- Vzbudí větší obrázek více pozornosti?
- Volí účastník ve vztahu k bio potravinám větší či menší vyobrazení?
- Jaký způsob vyobrazení produktu je nejvhodnější pro bio potraviny v e-shopu?

Nabídka konkrétního produktu si kladla za cíl odpovědět na otázky:

- Do jaké míry vnímá účastník označení bio?
- Do jaké míry vnímá účastník grafické zástupné znaky?

Zkoumání nabízené kategorie si kladlo za cíl odhalit zda:

- Do jaké míry vnímá účastník označení bio?
- Do jaké míry vnímá účastník grafické zástupné znaky?

Zkoumání hlaviček sloužilo k identifikaci:

- Jaký je ideální motiv pro hlavičku e-shopu?

Po ukončení eye trackingového výzkumu bylo účastníkům nabídnuto podívat se na některé výsledky z jejich měření. Tuto nabídku přijala většina účastníků. Prezentace výsledků byla doplněna o názorný výklad.

Následně proběhl s každým účastníkem hloubkový rozhovor sloužící k hlubšímu prozkoumání postojů účastníka. Pro sběr dat byla využita metoda strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Všem účastníkům byly pokládány stejně formulované otázky, na které však mohli odpovědět dle svého uvážení jakkoli. Jejich odpovědi byly zapisovány do záznamových archů.

Výzkum probíhal v období od 17. 2. 2015 do 20. 2. 2015 a účastnilo se jej celkem 16 osob. Počet šestnácti osob byl pro tento typ výzkumu dostačující, jelikož bylo dosaženo nasycení. Celkový čas potřebný pro eye trackingový výzkum včetně hloubkového rozhovoru na jednoho účastníka byl asi 45 minut.

4.1.2 Příprava Grafických podkladů pro eye tracking

Veškeré grafické podklady k výzkumu - simulace nabídky e-shopu s biopotraviny byly vytvořeny v programu Corel Draw X5. Jako produktové fotografie byly použity volně dostupné fotografie na internetu. Pro tvorbu těchto podkladů bylo zapotřebí provést analýzu stávajících e-shopů. Jako kritérium výběru e-shopů s bio potravinami, které budou do analýzy zahrnuty, bylo zvoleno pořadí, ve kterém se e-shopy zobrazily po zadání klíčových slov bio potraviny do vyhledávání na Google.cz a Seznam.cz, které patří mezi dva nejběžnější vyhledávače v ČR.

Kategorie zvaná samostatná nabídka obsahovala grafické podklady simulující účastníkům online nabídku potravin omezené trvanlivosti. V této části byly zkoumány atributy produktové fotografie barvy, velikost a způsob vyobrazení.

Barva

Pro odhalení nejvhodnější volby barev vzhledem k online prodeji bio potravin byl využit simulovaný obrázek nabídky vajec v e-shopu s biopotraviny (viz. obrázek 2). Jednotlivým fotkám byly přidány různé barvy rámečků. Každá barva byla použita dvakrát a to jednou v horní a jednou v dolní části stránky. K tomuto kroku bylo přistoupeno z toho důvodu, aby nemohlo dojít ke zkreslení výsledků tím, že by se respondent zaměřil například pouze na určitou část stránky, jelikož je z předchozího studia literatury známo, že respondenti věnují určitým částem v rozložení webové stránky více pozornosti, než jiným. Účastníci byli požádáni, aby si prohlédli jednotlivé produkty a řekli, který produkt na ně působí jako bio potravina.

Tento obrázek též testoval vnímání ceny spotřebitelem. Bylo vycházeno z výsledků předchozích výzkumů, které odhalily, že si spotřebitelé za bio produkty rádi připlatí a spojují si tyto produkty s vyšší cenou. V tomto ohledu byly některým vejcím v nabídce přiděleny ceny 30 Kč a jiným 45 Kč. Vzhledem k tomu, že se každá barva v nabídce nacházela dvakrát, byla pro každou barvu přidělena jednou cena 45 Kč a jednou cena 30 Kč. Účelem testování bylo poznání, zda si respondent ceny všimá a zda je jí v ohledu na bio potravinu ovlivněn.



Obr. 2 Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – barvy

Jelikož studium literatury odhalilo odlišné vnímání i preference barev mužů a žen, budou porovnány výsledky kategorie barva od zúčastněných mužů a žen.

Velikost

Dalším atributem, který byl v souvislosti s obrázkem zkoumán, byla jeho velikost. K tomuto účelu byl účastníkům výzkumu předložen obrázek simulující nabídku rajčat v e-shopu (viz. obrázek 3). Jednalo se o stejné obrázky, na kterých byla rajčata zvětšena nebo zmenšena. V každém řádku se nacházel zvětšený a zmenšený obrázek rajčat oproti původní velikosti vyobrazení. V žádném sloupci se nevyskytoval dvakrát zvětšený, či zmenšený obrázek. Důvod tohoto rozhodnutí byl stejný jako u obrázku zkoumajícího barvy, tedy předejít zkreslení výsledků způsobeného odlišnou mírou pozornosti v různých částech stránky. Eyetrackerem bylo pozorováno, který obrázek vzbudí nejvyšší pozornost. V hloubkovém rozhovoru byly následně rozebrány preference.



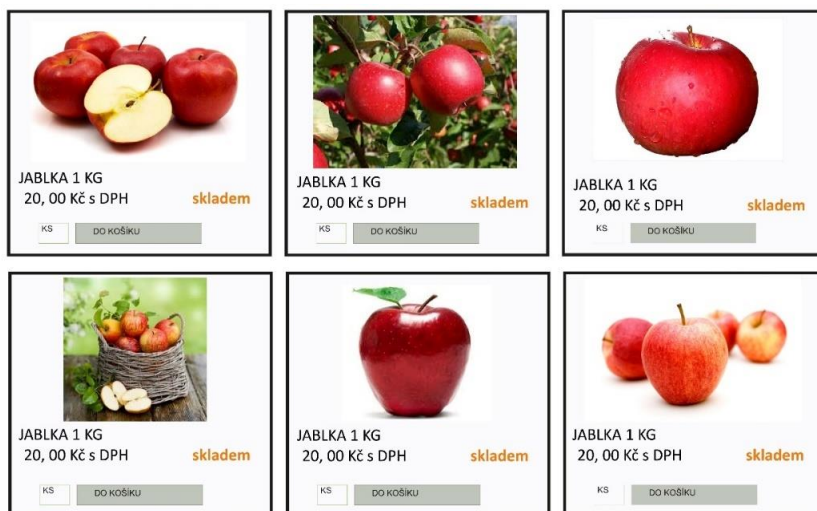
Obr. 3 Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – velikost

Způsob provedení

Dalším atributem souvisejícím s obrázkem v e-shopu je způsob provedení obrázku. K tomuto účelu byl respondentům předložen obrázek simulující okno webového prohlížeče s různými způsoby vyobrazení jablek (viz. obrázek 4) – shora a zleva:

- kompozice jablek s jedním rozkrojeným jablkem
- ilustrační foto jablek na stromě
- upravená fotografie samostatného jablka oroseného
- kompozice jablek v košíku
- upravená fotografie samostatného jablka naleštěného
- kompozice nerozkrojených jablek

Účastníci byli požádáni, aby si tuto fiktivní nabídku e-shopu s bio potravinami prohlédli a vybrali si jablko. Následně byly v hloubkovém rozhovoru rozebrány motivy výběru daného produktu, preference každého účastníka a pocity z jednotlivých fotek plynoucí.



Obr. 4 Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – způsob vyobrazení

Nabídka konkrétního produktu

Kategorie nazvaná nabídka konkrétního produktu obsahovala grafické podklady simulující účastníkům online nabídku konkrétní potraviny omezené trvanlivosti (viz. obrázek 5). V této části byla zkoumána pozornost vůči bio certifikaci a symbolu značičího, že produkt neobsahuje lepek. Šedé pásy po okrajích nabídky symbolizují okraje webu. Neutrální barva byla vybrána záměrně, aby nerušila pozornost soustředěnou na nabídku produktu. Pro označení bio kvality bylo vybráno logo udělované českou akreditovanou kontrolní a certifikační organizací KEZ. Pro označení, že je produkt bez lepku byl vybrán symbol přeškrtnutého klasu.



Obr. 5 Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – nabídka konkrétního produktu

Nabídka kategorie

Grafické podklady simulující účastníkům online nabídku konkrétní kategorie potravin omezené trvanlivosti – mléka zkoumala, stejně jako nabídka konkrétního produktu pozornost vůči bio certifikaci a zástupného symbolu (viz. obrázek 6). V tomto případě se však jednalo o označení „bez laktózy“. Pro označení bio kvality bylo vybráno logo udělované českou akreditovanou kontrolní a certifikační organizací KEZ a logo evropského značení bio produktů. Šedé pásy po okrajích nabídky symbolizují okraje webu. Neutrální barva byla vybrána záměrně, aby nerušila pozornost soustředěnou na nabídku mléka.



Obr. 6 Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – kategorie mléčných produktů

Hlavičky e-shopu

Pro potřeby průzkumu bylo vybráno 13 motivů, které byly umístěny do hlavičky e-shopu. Ostatní rozložení webové stránky bylo pouze naznačeno čtverci a obdélníky neutrální barvy. Účastníkům byly promítány tyto hlavičky e-shopů v jednom bloku avšak uvnitř tohoto bloku v nahodilém pořadí, aby nedošlo ke zkreslení výsledků vlivem pořadí. Při následném hloubkovém rozhovoru byly účastníkům tyto podklady předloženy v tištěné podobě a byli požádáni, aby podklady seřadili dle vlastního uvážení od nejvhodnějších motivů pro e-shop s bio potravinami po nejméně vhodné. Nejvhodnější motivy byly vybrány na základě počtu výskytů vážených pořadím sestupně. Veškeré grafické podklady vztahující se k hlavičkám e-shopu obsahuje příloha A.

4.1.3 Popis respondentů eye trackingového a kvalitativního průzkumu

Jak bylo uvedeno, průzkumu se účastnilo, krom dvou osob potřebných k pretestu, celkem 16 osob. Díky filtračním otázkám v závěru eye trackingového průzkumu lze zkoumaný vzorek dobře popsat. Účastníci byly divergentní dle věku, pohlaví, ekonomické aktivity i frekvence nákupu bio potravin. Pro potřeby této diplomové práce byly zkoumány rozdíly v prohlížení si podkladů u žen a u mužů a také rozdíly u osob preferujících bio produkty a osob, které bio produkty nepreferují.

Průzkumu se účastnil větší podíl žen, než mužů (viz. tabulka číslo 1). Tato skutečnost koresponduje i s reálnou situací na Českém trhu s bio potravinami, kdy častějšími kupujícími bio potravin jsou právě ženy.

Tab. 1 Pohlaví účastníků kvalitativního průzkumu

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Muž	10	62,5
Žena	6	37,5

Průzkumu se účastnil větší podíl osob preferujících bio produkty, než osob, které bio produkty nepreferují (viz. tabulka číslo 2) Tento poměr byl zvolen z předpokladu, že přesto, že osoba nepreferující bio produkty může navštívit e-shop s bio potravinami, lze předpokládat, že do specializovaného e-shopu s bio potravinami zavítají spíše osoby, které bio potraviny preferují.

Tab. 2 Preference bio produktů účastníků kvalitativního průzkumu

Preference bio produktů	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
S preferencí bio produktů	9	56,25
Bez preference bio produktů	7	43,75

4.1.4 Interpretace výsledků

Pro účely analyzování a vyhodnocení získaných dat jsou využity výstupy z programu SMI BeGaze. Existuje mnoho různých způsobů, jak demonstrovat výsledky výzkumu. Pro potřeby této práce byly využity Heat mapy a Area of interest (AOI). Výstupy lze však demonstrovat i mnoha dalšími způsoby, které jsou uvedeny v příloze B.

Heatmapy

Heatmapy jsou asi nejznámějším grafickým výstupem z eye trackingového výzkumu a jsou znázorněny na obrázku číslo 7. K interpretaci byly využity pro jejich názornost. Data zobrazují agregovaně a staticky a podávají informaci pouze o prostoru. Jedná se o barevné skvrny na obraze, přičemž jednotlivé barvy udávají míru atraktivity daného bodu. Červená barva znázorňuje nejvyšší pozornost, následuje žlutá a modrá (nebo zelená) zobrazuje pozornost nejnižší. Název Heatmapy vznikl právě proto, že červená místa jsou označována jako "hot zones". (R&B Group, 2008-2016)

Heatmapy lze interpretovat dvojím způsobem – délkou fixací a počtem fixací, přičemž obvyklá je interpretace založená na délce fixací. Díky této interpretaci lze odhalit množství pozornosti věnované určité části objektu. Výstupem Heatmap je tedy informace, jak dlouho se respondenti na jednotlivé objekty dívali. (Nielsen, Pernice, 2010)



Obr. 7 Heatmapy
Zdroj: R&B Group, 2008-2016

Areas of Interest

Areas of Interest, neboli blasti zájmů mohou dle potřeby nabývat různých tvarů a velikostí (viz. obrázek číslo 6). Pro každou AOI je generována statistika týkající se zvolení konkrétní části objektu. Následně lze výsledek vyhodnotit prostřednictvím různých ukazatelů. Při analýze dat z eye trackingového průzkumu bylo využito ukazatelů Dwell Time a Hit Ratio.

Ukazatel Dwell Time udává celkový čas fixace pro danou AOI, tedy sumu veškerých časů od veškerých respondentů. Měrnou jednotkou jsou v tomto případě milisekundy. Ukazatel však může být uváděn i v procentech. Právě procentuální uvedení bylo zvoleno v případě této diplomové práce, jelikož bylo pracováno nejen s celkovou skupinou, ale i s jednotlivými podskupinami

(muži/ženy, preferující bio/nepreferující bio) a každý z účastníků si mohl prohlížet jednotlivé slajdy libovolně dlouho.

Ukazatel Hit Ratio je udán číselně či v procentech a udává kolik účastníků (jaké procento) alespoň jednou zaměřilo svůj zrak na danou oblast. Stejně jako Dwell Time je i Hit Ratio v této práci udáváno v procentech, jelikož v každé podskupině byl odlišný počet účastníků. Software BeGaze však umožňuje využít mnoho metrik oblastí zájmu. Přehled dalších ukazatelů, které je možné využít je uveden v příloze číslo C. (BeGaze Manual, 2011)



Obr. 8 Areas of Interest
Zdroj: R&B Group

4.2 Dotazníkové šetření

Pro získání potřebných primárních dat bylo využito dotazníkového šetření. Zvolená písemná forma dotazování s sebou nese následující dvě výhody. První výhodou je, že zde chybí osoba tazatele, tudíž se eliminuje riziko zkreslení (i nechtěného) výsledků a riziko nepravdivosti odpovědí u citlivějších otázek z důvodu ostychu. Druhou výhodou je oproti hloubkovému rozhovoru (zde navíc kombinovanému s eye trackingem) je též nízká finanční i časová náročnost. (Karlíček, 2013)

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu března a dubna 2016. Dotazníky byly dostupné online na serveru Vyplňto.cz a v tištěné formě. Náhled dotazníku je k dispozici v příloze D.

Dotazník obsahuje celkem 17 otázek, z nichž 4 jsou identifikační. První otázka byla asociační „Napište první asociaci, které se Vám vybaví, když se řekne bio potravina.“ Tato otázka byla záměrně umístěna hned na začátek dotazníku, aby

nemohlo dojít ke zkreslení vlivem působení ostatních otázek. Druhá otázka byla filtrační, jejímž úkolem bylo odlišit nakupující bio potravin od osob, které bio potraviny nenakupují. Následovaly uzavřené otázky, polootevřené otázky i baterie otázek, kde byla zvolena sedmistupňová škála. Tyto otázky zkoumaly, kde respondenti nakupují bio potraviny a jaké mají postoje k bio potravinám. Dále se zabýval oblastí internetového nakupování.

Před zahájením dotazníkového šetření byl proveden pretest, kterého se účastnily 4 osoby. Úkolem pretestu bylo ověření srozumitelnosti a přehlednosti dotazníku. Na základě připomínek z pretestu plynoucích byl dotazník upravena následně upravený spuštěn.

Sběr probíhal především elektronickou formou. Dotazník byl ve velké míře šířen mezi respondenty na facebookových stránkách zdravých výživ, které mají krom kamenné prodejny též internetový obchod. K tomuto kroku bylo přistoupeno z důvodu vyšší pravděpodobnosti nalezení respondentů, kteří současně nakupují bio potraviny a využívají nákupu online. Papírové dotazníky byly využity především pro účel kvótního dohledání.

K vyhodnocení dotazníku byly využity programy Statistica a Microsoft Office Excel 2016. Pro všechny otázky byly vyhodnoceny četnosti v absolutním i relativním vyjádření. U otázek s číselnými znaky byl vypočítán aritmetický průměr, modus a medián. U otázek se slovními znaky byl vyjádřen vztah mezi jednotlivými znaky pomocí kontingenčních tabulek. Byly stanoveny nulové hypotézy H_0 předpokládající nezávislost mezi zkoumanými veličinami a alternativní hypotézy, které předpokládaly závislost mezi zkoumanými veličinami. Počítalo se s hladinou významnosti $\alpha=0,05$, tedy s pravděpodobností, že bude výsledek správný na 95 %. Pro vypočtené hodnoty vyšší než 0,05 (tedy pro $\alpha>0,05$) nebyla H_0 zamítnuta, tedy byla přijata hypotéza o nezávislosti na 5% hladině významnosti. Pokud byla hodnota nižší než 0,05 (tedy $\alpha <0,05$) byla H_0 zamítnuta a byla přijata hypotéza o závislosti. V případě prokázání závislosti mezi dvěma znaky byl vypočten Pearsonův koeficient, který měří sílu závislosti znaků. Hodnota koeficientu může nabývat hodnot mezi 0 a 1, přičemž hodnoty blízké se 0 značí velmi slabou závislost a hodnoty blízké se 1 značí naopak velmi silnou závislost znaků. Kontingenční tabulky jsou součástí přílohy E.

Cílem dotazníkového šetření byla identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin online. Jelikož pojem bio potraviny zahrnuje široké spektrum produktů, tedy pojem bio potraviny by byl příliš nekonkrétní, bylo přistoupeno k rozhodnutí, omezit dotazník na netrvanlivé bio potraviny jako jsou mléčné výrobky, ovoce, zelenina a živočišné produkty, jelikož dle dostupných výzkumů právě tyto potraviny bývají v bio kvalitě kupovány nejčastěji. (eAGRI, 2014). Úkolem bylo zodpovězení následujících hypotéz:

- H_0 : Vnímání velikosti bio potravin není závislé na frekvenci nákupu bio potravin.
- H_0 : Vnímání barevnosti bio potravin není závislé na frekvenci nákupu bio potravin.

- H0: Preference certifikovaných e-shopů nezávisí na frekvenci nákupu na internetu.
- H0: Ocenění grafického vyjádření informací vztahujících se k produktu nezávisí na frekvenci nákupu bio potravin.
- H0: Ocenění informací o konkrétním místě původu (např. farmě) nezávisí na frekvenci nákupu bio potravin.
- H0: Ocenění informací o konkrétním místě původu (např. farmě) nezávisí na pohlaví.

Po sběru dotazníků byl proveden kvótní výběr. Jako kvóta byl vybrán věk respondentů. Pro doplnění potřebného množství respondentů v některých skupinách bylo použito kvótní dohledání, při kterém byly využity tištěné dotazníky. Rozdělení respondentů ve vzorku odpovídá skutečnému věkovému rozdělení obyvatel v České republice k 31. 12. 2015. Tyto údaje byly získány na základě statistik Českého statistického úřadu. Situaci ukazuje tabulka číslo 3.

Tab. 3 Rozdělení respondentů dle věku

Věk	Základní soubor		Výběrový soubor	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
16-24 let	957 369	11,8	59	11,8
25-34 let	1 426 517	17,6	88	17,6
35-44 let	1 766 027	21,8	109	21,8
45-54 let	1 381 894	17,1	85,5	17,1
55-64 let	1 374 797	17	85	17
65-74	1 188 181	14,7	29	14,7
celkem	8 094 785	100	209	100

Zdroj: CZSO, 2016

Kvóta byla vážena podílem osob z dané věkové skupiny nakupujících po internetu. Situaci znázorňuje tabulka číslo 4. Váhzy byly získány na základě průzkumu Českého statistického úřadu. Dle statistik ČSÚ využívá internet k nákupům 62 % osob ve věku od 16 do 24 let, 63% osob ve věku od 25 do 34 let, o deset procentních bodů méně, tedy 53% osob ve věku od 35 do 44 let, 40 % osob ve věku od 45 do 54 let 22 % osob ve věku od 55 do 64 let a 6 % osob starších 65 let.

Tab. 4 Váha – věkové skupiny nakupující na internetu

Věk	Absolutní četnost	Váha	Absolutní četnost po zvážení	Zaokrouhleno matematicky
16-24 let	59	0,62	36,58	37
25-34 let	88	0,63	55,44	55
35-44 let	109	0,53	57,77	58
45-54 let	85,5	0,40	34,2	34
55-64 let	85	0,22	18,7	19
65-74	73,5	0,08	5,88	6
celkem				209

Zdroj: CZSO 2014

Větší díl respondentů tvořily ženy, jelikož i v realitě právě ženy nakupují bio potraviny častěji než muži. Celkově se tedy dotazníkového šetření účastnilo 163 žen, tedy 78 % a 46 mužů, což odpovídá 22 % (viz. tabulka 5).

Tab. 5 Respondenti kvantitativního průzkumu dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Žena	163	77,99043062
Muž	46	22,00956938
Celkem	209	100

Jak je zřejmé z tabulky číslo 6, většina respondentů uvedla, že žije v domácnosti bez dětí, avšak zastoupeny byly i všechny ostatní zvolené skupiny domácností (s dětmi mladšími 3 let, s dětmi staršími 3 a mladšími 6 let, s dětmi staršími 6 let a mladšími 15 let).

Tab. 6 Respondenti kvantitativního průzkumu dle typu domácnosti

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Žijí v domácnosti s jedním či více dětmi do 3 let.	20	9,56937799
Žijí v domácnosti s jedním či více dětmi do 6 let a staršími 3 let.	20	9,56937799
Žijí v domácnosti s jedním či více dětmi do 15 let a staršími 6 let.	31	14,83253589
Žijí v domácnosti bez dětí, nebo v domácnosti s dítětem (dětmi) starším 15 let.	138	66,02870813
Celkem	209	100

Respondenti spadali do různých příjmových kategorií. Jak ukazuje tabulka číslo 7, nejčetnější byla kategorie s měsíčním příjmem 15 001-20 000 Kč na osobu, kam se řadí 33 % dotázaných. Následuje kategorie s měsíčním příjmem v rozmezí 10 001-15 000 Kč na osobu, kam se řadí 27,8 % dotázaných. Třetí nejpočetnější je kategorie respondentů dosahujících měsíčního příjmu na osobu 20 001 Kč a více. Sem spadá 23,4 % respondentů. Předposlední je příjmová kategorie 5 001-10 000 Kč na osobu za měsíc (13,4 %) a nejméně zastoupeni jsou respondenti dosahující měsíčního příjmu na osobu do 5 000 Kč (2,4 %).

Tab. 7 Respondenti kvantitativního průzkumu dle příjmů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Do 5 000 Kč	5	2,392344498
5 001-10 000 Kč	28	13,39712919
10 001-15 000 Kč	58	27,75119617
15 001-20 000 Kč	69	33,01435407
20 001 Kč a víc	49	23,44497608
Celkem	209	100

5 Vlastní práce

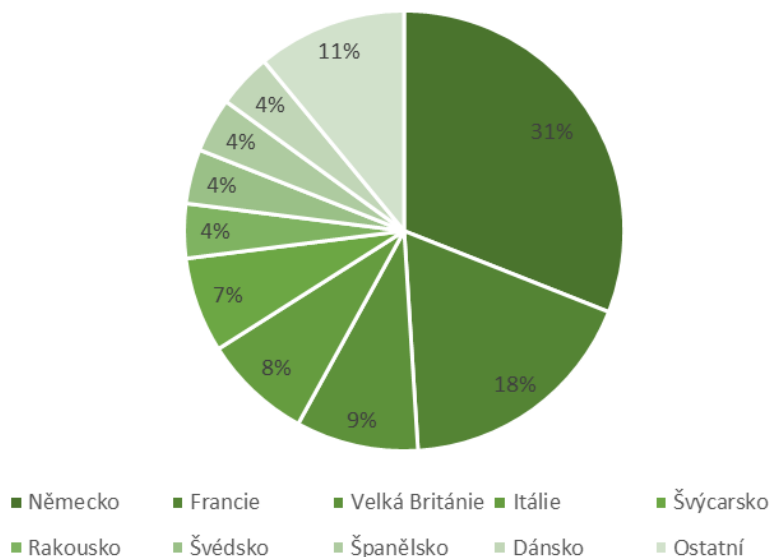
Vlastní práce je rozdělena na několik částí. První část se věnuje popisu sekundárních dat a popisu výsledků výzkumů zaměřených na tematiku bio potravin a internetového obchodování. Následující části se věnují rozboru konkrétních výsledků použitých výzkumných metod – eye trackingového výzkumu, hloubkového rozhovoru a dotazníkového šetření. Na základě výsledků z práce plynoucích jsou zformulována doporučení k využití v praxi.

5.1 Orientační analýza

V posledních zhruba 20 letech se začal projevovat vyšší zájem o potraviny spojený s působením potravin na lidský organizmus. Lidé nehledají potraviny pouze za účelem nasycení, zajímají se také o různé kvality potravin a jejich vliv na lidský organismus. Následkem toho se čím dál výrazněji prosazuje trh bio potravin. (Kunová, 2011)

Zaměříme-li se na vývoj celosvětového trhu s bio potravinami, lze vysledovat růstové tendence obratu. Mezi léty 2005 a 2013 došlo v celosvětovém měřítku k pětinásobnému růstu obratu (na 71 mld. USD). A lze očekávat, že růst spotřeby biopotravin bude nadále pokračovat. Ve prospěch těchto předpovědí svědčí i mnohé snahy týkající se společného stravování, které lze sledovat v zahraničí. Příkladem jsou snahy Francouzů o začlenění bio potravin do přípravy pokrmů v oblasti hromadného stravování. Díky tomuto počínání se zvýšil obrat bio potravin ve Francii za posledních 7 let téměř pětinásobně (z 0,6 procenta v roce 2008 na 2,7 procent v roce 2015). Podobnou snahu má vláda ve Velké Británii, kde funguje projekt Food for Life, do kterého se zapojila již polovina londýnských škol a jehož cílem je poskytnout žákům kvalitní, zdravé, ekologické potraviny, které jsou získány v souladu s ekologickým smýšlením. (Šejnohová, 2015; Václavík, 2015; Václavík, 2012)

Až 90 % produkce biopotravin je spotřebováno v Evropě a v Severní Americe. Jak je zřejmé z obrázku číslo 9, přední evropskou zemí ve spotřebě biopotravin je tradičně Německo. Zde je spotřebováno 31 % z celkové spotřeby bio potravin v Evropě. Za Německem následuje Francie s 18 %, Velká Británie s 9 % a Itálie s 8 %. Tyto čtyři země společně tvoří dvě třetiny celkového obratu v Evropě. Nezanedbatelný podíl mají též Švýcarsko, Rakousko, Švédsko, Španělsko a Dánsko. Kategorie ostatní zahrnuje všechny ostatní Evropské země včetně České republiky. Jelikož je v České republice trh bio potravin mnohem méně rozvinutý než ve jmenovaných zemích (především horní čtveřici), je pro Česko výhodné pozorovat vývoj těchto trhů i jejich trendy, jelikož se dá vzhledem k ustavičnému růstu oblíbenosti bio potravin na světovém i na Českém trhu předpokládat podobný vývoj, jako v těchto zemích. (Šejnohová, 2015)



Obr. 9 Evropský trh bio potravin
Zdroj: Šejnohová, 2015

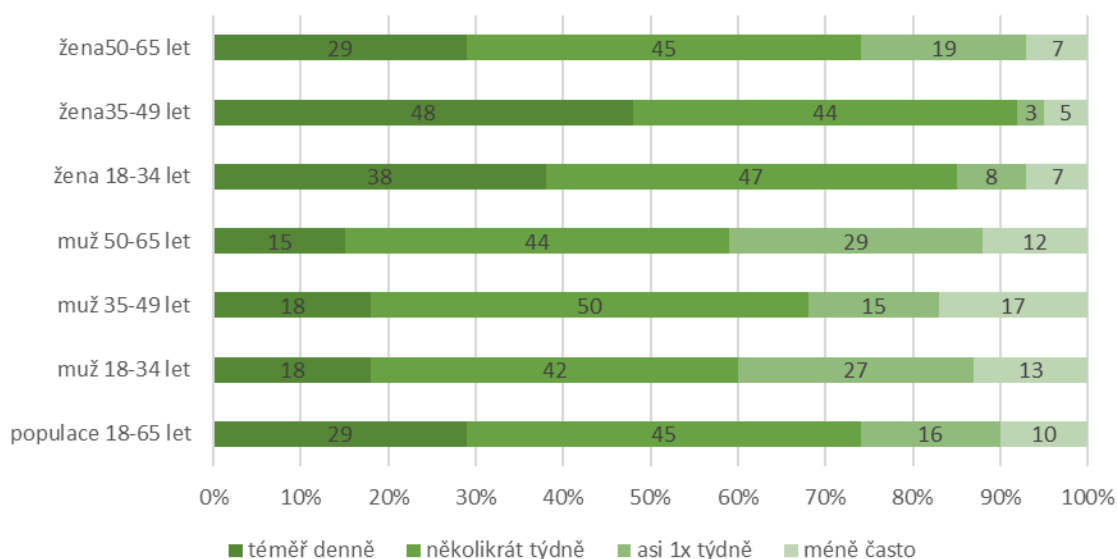
Český trh s biopotravinami zaznamenal výrazný růst již v roce 2005. Mezi léty 2005 a 2013 vzrostl podíl bio potravin na celkové spotřebě potravin čtyřnásobně. Vývoj ukazuje tabulka číslo 8. Od roku 2005 do roku 2008 docházelo na trhu bio potravin k výraznému růstu. Mezi lety 2007 a 2008 byl tento růst největší a v roce 2008 dosáhl podíl bio potravin na celkové spotřebě potravin svého maxima. V roce 2008 se však tento růst zastavil a mezi lety 2008 a 2009 došlo k poklesu. Meziroční obrat bio potravin poklesnul o 10 %. Tento výkyv lze považovat za následek ekonomické krize v roce 2008. Již mezi lety 2009 a 2010 byl tento prudký pokles zpomalil a dosáhl pouze 1 %. Od roku 2011 dochází opět k růstovým tendencím. Jak je vidět z tabulky číslo 8, přesto, že dochází k růstu obratu na trhu s bio potravinami, tržní podíl těchto produktů je stále zanedbatelný (nedosahuje v ČR ani celého jednoho procenta). Vzhledem k růstovým tendencím (viz. tabulka 8), které jsou dokonce celosvětovým trendem lze však předpokládat, že se obrat bude i nadále zvyšovat a proto má toto odvětví velký potenciál pro podnikání.

Tab. 8 Vývoj trhu bio potravin

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	X	0,84	1,39	1,95	1,98	2,10	2,24	2,4	2,72
Meziroční změna obratu biopotravin (%)	16	49	70	40	-10	-1	4,6	6,7	9,5
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,18	0,35	0,55	0,75	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71

Zdroj: Šejnohová, 2015

Z výzkumu společnosti MEDIAN je zřejmé, že v roce 2014 nakoupilo v Česku biopotraviny celkem 41 % spotřebitelů a dochází k rostoucímu trendu nákupu bio potravin. Obecně lze říct, že ženy nakupují biopotraviny častěji než muži a že typickými spotřebiteli jsou ženy ve středním věku. Situaci přehledně vyjadřuje následující obrázek číslo 10, který uvádí, jak často jednotlivé skupiny nakupují biopotraviny. Ženy ve věku 35-49 let nakupují bio potraviny nejčastěji. Celkem 92 % respondentek v tomto věkovém rozmezí uvedlo, že nekupuje bio potraviny několikrát do týdne, nebo častěji. Druhou skupinou, jejíž frekvence nákupu bio potravin je vysoká, jsou ženy ve věku 18-34 let. Celkem 85 % z nich nakupuje bio potraviny několikrát do týdne či častěji. Za touto skupinou následují ženy ve věku 50-65 let, z nichž nakupuje bio potraviny několikrát do týdne či častěji celkem 74 %. Za těmito věkovými skupinami žen následují věkové skupiny mužů ve stejném pořadí. Z mužské populace nejčastěji nakupují bio potraviny muži ve věku 35-49 let, za nimi následují muži ve věku 18-34 let. Nejméně často nakupují bio potraviny muži ve věku 50-65 let. Důvodem proč právě ženy nakupují nehledě na věk bio potraviny častěji, než muži, může být takový, že ženy obecně nakupují potraviny pro domácnost častěji. Z výzkumů plyne, že ženy nakupují do domácnosti až 75 % všech potravin (Agrární komora České republiky, 2014; Petrášek, 2015)

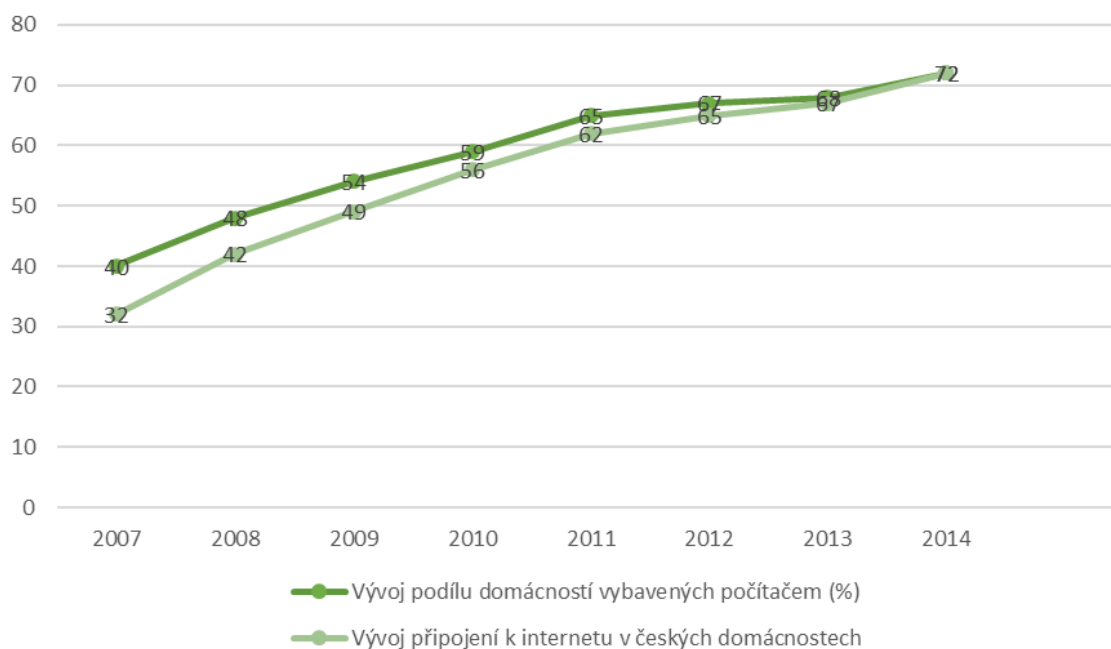


Obr. 10 Osoby nakupující bio potraviny v ČR dle věku a pohlaví
Zdroj: Agrární komora České republiky, 2014

Z výzkumu společnosti MEDIAN také plyne, že nejčastěji jsou kupovány v bio kvalitě mléčné výrobky, zelenina a ovoce. Nejčastěji jmenovaným motivem k preferenci biopotraviny je názor, že jsou biopotraviny zdravější (tento faktor uvádí jako důvod k nákupu biopotraviny 65 % osob), druhý nejčastější motiv je lepší chuť biopotraviny (uvádí 48 % osob). Dalšími často zmiňovanými důvody k nákupu bio potravin jsou šetrnost k přírodě a životní filosofie. Naopak jako nejčastější bariéra nákupu bio potravin je uváděna vyšší cena biopotraviny, omezenost sortimentu a špatná dostupnost prodejny. Právě vnímané problémy s omezeností sortimentu a dostupností prodejny činí příležitost pro prodej biopotraviny online. (Agrární komora České republiky, 2014)

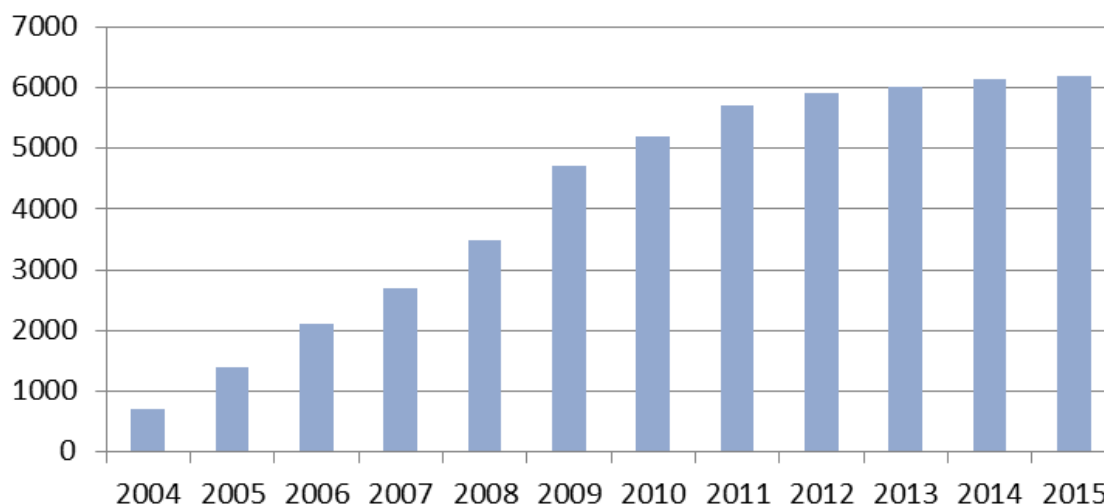
Krom rostoucí oblíbenosti bio potravin ovlivňuje trh potravin též rostoucí oblíbenost nákupu přes internet. Pro on-line nakupování je nutné, aby byl spotřebitel vybaven zařízením, které umožňuje přístup na internet, jako jsou například počítače, tablety, chytré telefony, chytré televize a další. Na obrázku č. 11 je znázorněn vývoj vybavení domácností počítačem. Tento vývoj je demonstrován tmavší zelenou křivkou. Zatím co v roce 2007 disponovalo počítačem pouze 40% českých domácností, v roce 2014 díky neustálému růstu disponovalo počítačem již 72 % domácností v České republice. Vybavení počítačem však nemusí znamenat též přístup na internet. Podíl domácností v České republice připojených na internet znázorňuje světle zelená křivka. V roce 2007 dosáhl podíl domácností připojených na internet 32 %. Podíl domácností připojených na internet tedy zaostával za podílem domácností vybavených počítačem o 8 %. Podíl domácností připojených na internet však roste a tempo růstu je vyšší, než tempo růstu domácností vybavených počítačem. Díky tomu měla odchylka tendenci se v průběhu let snižovat a v roce 2014 došlo k úplnému vyrovnání. Nyní lze tedy na základě těchto údajů předpokládat, že každá domácnost vybavená počítačem

má též připojení k internetu. Internetových služeb však mohou využívat i spotřebitelé bez počítače připojeného na internet (např. skrze zmíněné mobilní telefony, chytré televize či přes připojení například v knihovně či ve škole), proto lze předpokládat hranici dostupnosti internetu ještě vyšší. (CZSO 2014)



Obr. 11 Tempo růstu domácností vybavených počítačem a tempo růstu domácností připojených k internetu
Zdroj: CZSO 2014

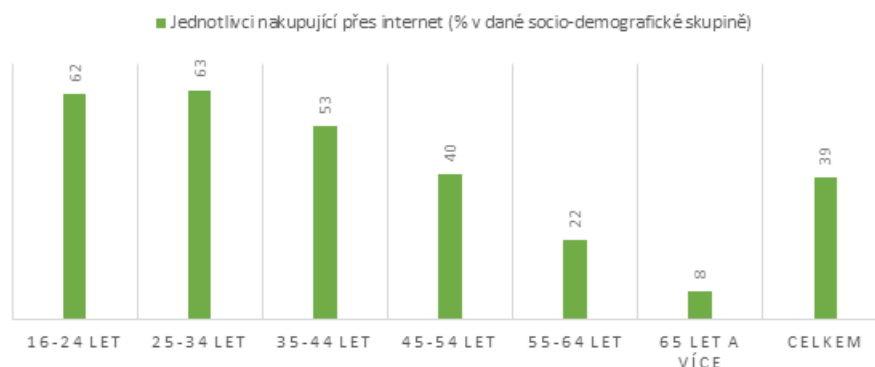
Zkušenost s nakupováním přes internet má v Česku již 98 % uživatelů internetu a zvyšuje se počet osob nakupujících na internetu pravidelně. (Rigby, 2013). Zatím co v roce 2004 nemělo zkušenost s nákupem přes internet ani 800 000 obyvatel ČR (jak ukazuje obrázek číslo 12), o deset let později, tedy v roce 2014 mělo zkušenost s nákupem přes internet pře 6 milionů obyvatel ČR. (APEK, 2016)



Obr. 12 Vývoj počtu nakupujících po internetu v ČR (uvedeno v tisících)
Zdroj: APEK, 2016

Dle Asociace pro elektronickou komunikaci APEK nakupuje v České republice pravidelně, minimálně jednou za čtvrt roku 73 % uživatelů internetu. (Čuchna, 2016) Internetové obchodování se tedy stává stále běžnější záležitostí a dle studie zveřejněné v *International Journal of Hospitality Management* vede ke zvýšení konkurenční výhody (Liang, Lim, 2011). Proto je třeba tomuto způsobu prodeje věnovat náležitou pozornost.

Dle údajů z Českého statistického úřadu nakupují na internetu v České republice nejčastěji osoby ve věku 25-34 let. Z osob v tomto věkovém rozmezí má zkušenost s nákupem po internetu již 63 % osob. Tuto skupinu následuje skupina nakupujících ve věkovém rozmezí 16-24 let, z nichž má zkušenost s nákupem online 62 % osob. Za těmito skupinami následuje skupina osob ve věku 35-44 let a s růstem věku zkušenost s nákupem přes internet dále klesá. Nejméně přes internet nakupují osoby starší 65 let. Pouze 8 % jednotlivců z této skupiny má s nákupem na internetu zkušenost. Dle CZSO patří mezi typického zákazníka internetových obchodů ženy na rodičovské dovolené a osoby s vyšším vzděláním. (Čuchna, 2016; CZSO, 2014)



Obr. 13 Jednotlivci nakupující přes internet v dané sociodemografické skupině
Zdroj: CZSO, 2014

Pro úspěch internetového obchodu mezi stále rostoucí konkurencí je nepopíratelně důležitý jeho design. Dle výzkumů na téma nákupních košíků na webu košík opustí v průměru 70-75% zákazníků. K vysoké míře okamžitého opuštění přispívá několik faktorů. Může se jednat mimo jiné o nevhodný design či obtížnou použitelnost. Dle výzkumů KISS metrics (2016) bylo odhaleno, že až 93 % zákazníků klade u nákupu důraz na vizuální vjemy, tedy na grafickou stránku webové prezentace. Je-li slabá navigace na stránce a působí-li webdesign laicky, odradí až 42 % návštěvníků. Také je 52% pravděpodobnost, že se návštěvník na stránku už nevrátí, pokud jej neoslovila estetika webové prezentace. (Google Analytics, KissMetrics, 2016; Pítra, 2012)

5.2 Výsledky z eye trackingového průzkumu a hloubkových rozhovorů

Výsledky eye trackingového průzkumu doplněného o hloubkové rozhovory jsou rozděleny dle jednotlivých částí výzkumu, popsaných v metodice této práce na části: barva, velikost, způsob vyobrazení, nabídka konkrétního produktu, layout, hlavička.

5.2.1 Barva

Jak plyne z eye trackingového průzkumu, respondenti se zaměřili především na horní polovinu nabídky (viz. obrázek 14). Tento fakt dokazuje porovnání ukazatele Hit ratio (počet účastníků, kteří se alespoň jednou podívali do dané oblasti). Pro první řádek nabývá tento ukazatel hodnotu 100 % pro všechna pole, což znamená, že všichni účastníci si prohlédli všechna pole v prvním řádku. Pro následující řádky hodnota tohoto ukazatele postupně klesá. Potvrdil se tedy předpoklad, kterému bylo přizpůsobeno rozložení polí - že horní polovina obrázku zaujme respondenty více.

Obr. 14 AOI barva

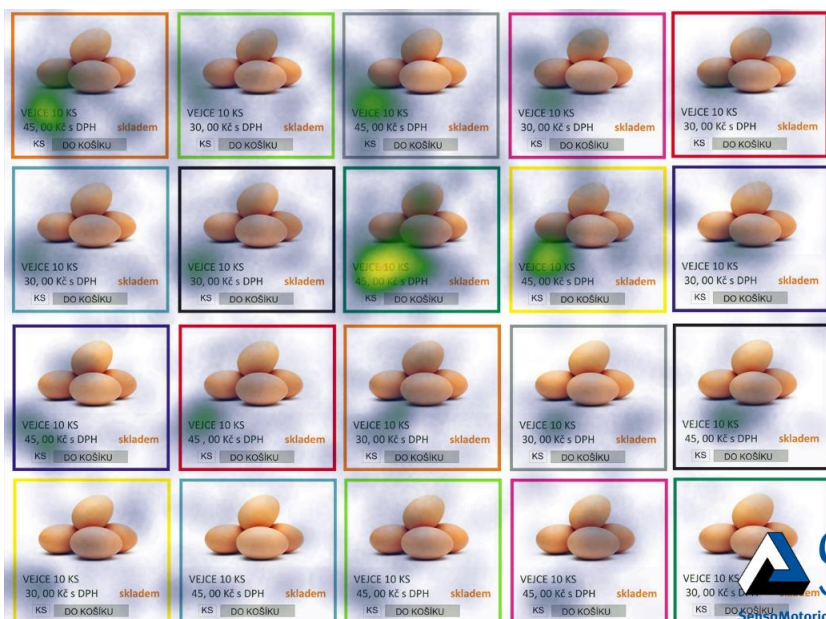
Tab. 9 Tabulka Dwell Time - barva

Barva	Dwell time pro horní polovinu (%)	Dwell time pro spodní polovinu (%)	Dwell time celkem (%)	Pořadí
Tmavě zelená	11,2	1,9	13,1	1.
Oranžová	5,4	5,5	10,9	2.
Žlutá	6,7	3,2	9,9	3.
Šedá	6,6	2,5	9,1	4.
Světle zelená	5,1	3,7	8,8	5.
Růžová	4,7	2,9	7,6	6.
Červená	3,2	3,7	6,9	7.
Černá	4,1	2,6	6,7	8
Světle modrá	3,3	2,5	5,8	9.
Tmavě modrá	2,5	2,8	5,3	10.

Procentuální zaujetí jednotlivými oblastmi je uvedeno v tabulce číslo 9. Dle ukazatele Dwell time (suma času, po který účastníci zaměřili svůj zrak na dané pole) je zřejmé, že nejvíce pozornosti upoutaly oblasti ohraničené tmavě zelenou barvou. Tmavě zeleně ohraničeným oblastem bylo věnováno 13,1 % pozornosti. Na druhém místě nejvíce účastníky upoutala oranžová barva. Těmto oblastem bylo tedy věnováno celkem 10,9 % pozornosti. Na třetím místě nejvíce účastníky upoutala žlutá barva. Žlutě ohraničená pole získala 9,9 % z celkové pozornosti. V míře pozornosti následuje šedá s 9,1 % a světle zelená s 8,8 %. Nejhůř se umístila černá barva a modrá (světlá i tmavá). Černě orámovaným polím bylo celkem

věnováno pouze 6,7 % pozornosti, světle modrým 5,8 % a tmavě modrým ještě o půl procentního bodu méně. Celkově situaci znázorňuje následující obrázek.

Popsané hodnoty, uvedené výše, potvrzuje i heat mapa (viz. obrázek 15) dané nabídky. Dle barevných skvrn lze na první pohled vypočítat, že horní část nabídky si získala vyšší pozornost, než spodní část. Též je zřejmé, že mezi pole, která sklídila nejvíce pozornosti, patří pole ohraničená tmavě zelenou barvou, oranžovou barvou, světle zelenou, žlutou a šedou.

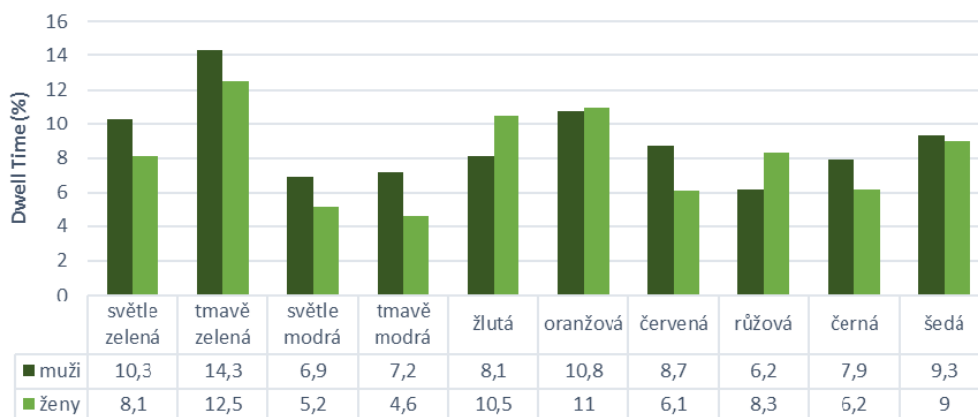


Obr. 15 Heatmapa - barva

Z hloubkového rozhovoru vyplývá, že pro spojitost s bio potravinami je velmi vhodné použít zelenou barvu, jelikož produkty orámované zeleným rámečkem vybrala jako bio potraviny přesně třetina respondentů. Zajímavým poznatkem bylo též působení červené a růžové barvy. Téměř třetina respondentů uvedla (5 ze 16 osob), že produkty orámované červeně či růžově působí sytější barvou. Právě sytější barva skořápky vajec byla též motivem výběru produktu jako bio potraviny. V ohledu na cenu bylo odhaleno, že dražší produkty automaticky vyvolávají dojem, že jsou v bio kvalitě. Celkem deset osob z osmnácti se při výběru bio produktu orientovalo právě na základě vyšší ceny. Je tedy zřejmé, že si účastníci spojují bio produkty s vyšší cenou a právě vyšší cena je vodítkem k předpokladu bio kvality.

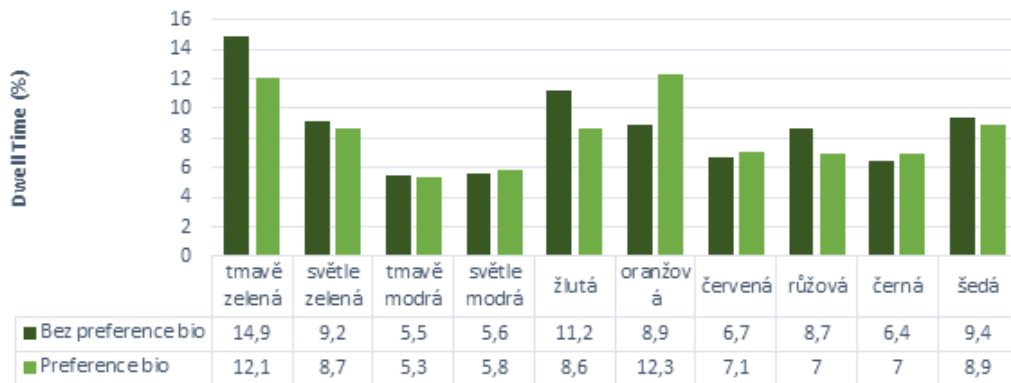
V návaznosti na odhalené rozdíly vnímání a preferencí barev muži a ženami byly zkoumány též výsledky průzkumu pro muže a ženy zvlášť, aby mohlo dojít k jejich porovnání. Situaci znázorňuje obrázek číslo 16. Obě pohlaví věnovala nejvíce pozornosti tmavě zeleně ohraničenému zboží. Na druhém místě zaujalo obě pohlaví zboží ohraničené oranžově. Zatím co muži věnovali na třetím místě

nejvíce pozornosti světle zeleně ohraničeným polím, ženy na třetím místě nejvíce zaujalo zboží v žlutých polích (světle zelená je u žen až na šestém místě). Čtvrté místo obsadila opět u obou pohlaví stejná barva a to šedá. Současně rozdíl mezi pozorností věnovanou šedé barvě ženami i muži je nejmenší, pouze 0,3 %.



Obr. 16 Zaujetí barvou v závislosti na pohlaví

Rozdíly byly též sledovány pro skupinu osob, které při nákupu upřednostňují bio potraviny a pro skupinu, jejíž členové při nákupu nehledí na označení bio kvality (viz. obrázek 17). Osoby preferující bio potraviny zaujala nejvíce vejce ohraničená oranžově, následně věnovali nejvíce pozornosti tmavě zeleně ohraničeným polím a na třetím místě šedým polím. Osoby, které si nevybírají bio produkty záměrně, věnovaly největší podíl pozornosti zboží v polích ohraničených tmavě zeleně. Následovala žlutě ohraničená pole a na třetím místě nejvíce pozornosti sklídila šedě ohraničená pole, stejně jako v případě osob preferujících bio produkty.



Obr. 17 Zaujetí barvou v závislosti na preferenci bio

5.2.2 Velikost

Dle ukazatele Hit Ratio (viz. obrázek 18) bylo odhaleno, že zvětšený obrázek zaujal v prvním i ve druhém řádku všechny respondenty, dosáhl tedy v obou případech hodnoty 100 %. Ve třetím řádku dosáhl sice pouze hodnoty 87,5 % (zaujal tedy jen 14 účastníků ze 16), což je nižší hodnota oproti ostatním obrázkům v daném řádku, avšak dle ukazatele Dwell Time je zřejmé, že zvětšené obrázky sklidily ve všech sloupcích, kde se vyskytovaly nejvíce pozornosti. Ve srovnání s ostatními získaly nejvíce pozornosti také v prvním a druhém řádku, ve třetím řádku získaly druhou nejvyšší pozornost.



Obr. 18 AOI - velikost

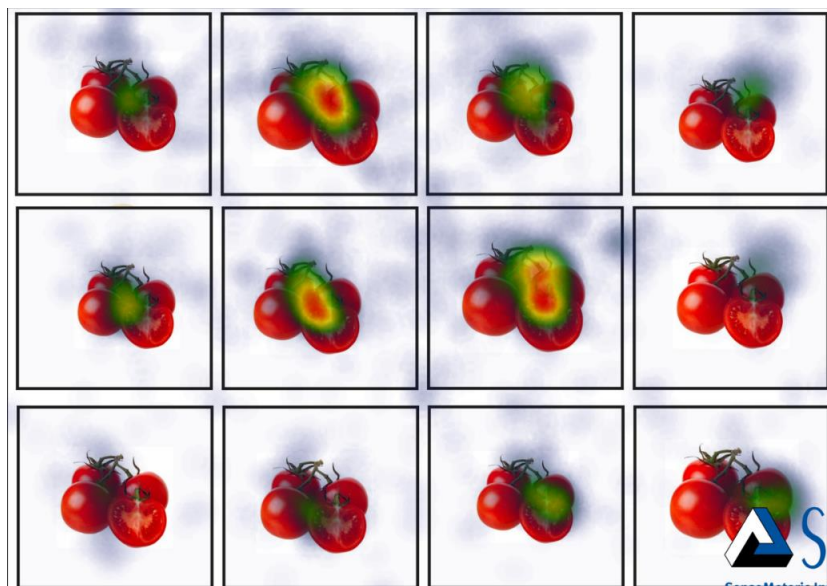
Suma ukazatele Dwell Time uvedená v tabulce číslo 10 pro jednotlivé velikosti obrázků (u střední velikosti dělená dvěma, jelikož středně velkých obrázků bylo dvakrát tolik) dokazuje, že větší obrázky přilákaly vyšší pozornost. Dle ukazatele

Dwell Time vyla tato pozornost více než 2x větší než pozornost zaměřená zmenšené obrázky a obrázky původní velikosti.

Tab. 10 Dwell Time - velikost

Velikost	Dwell Time (%)	Pořadí
Zvětšený	33,4	1.
Původní	14,65	2.
Zmenšený	14,5	3.

Situace je patrná i z Heat mapy (viz. obrázek číslo 19). Zde je jasně vidět, že v prvním řádku je skvrna na zvětšeném obrázku nejvýraznější a obsahuje i červené plochy, což znamená vysokou pozornost. Ve druhém řádku je nejvyšší pozornost zřejmá pro zvětšený obrázek též.

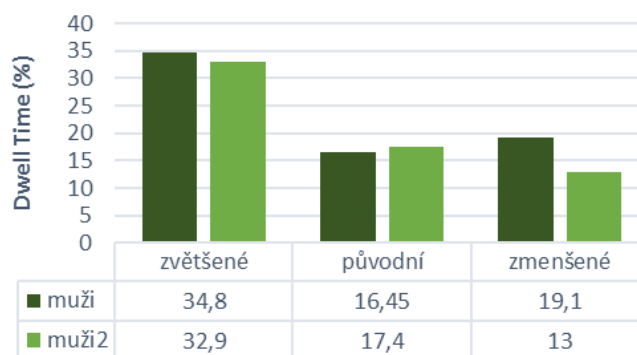


Obr. 19 Heatmapa - velikost

Při následném hloubkovém rozhovoru bylo zjištěno, že 44 % respondentů považuje větší rajčata za bio rajčata právě kvůli jejich velikosti. Zvětšené obrázky též působily lesklejší. Tomuto tvrzení však odporuje tvrzení 22 % jiných respondentů, kteří si naopak s bio produkcí spojují menší plody a označili za bio potraviny právě zmenšená rajčata.

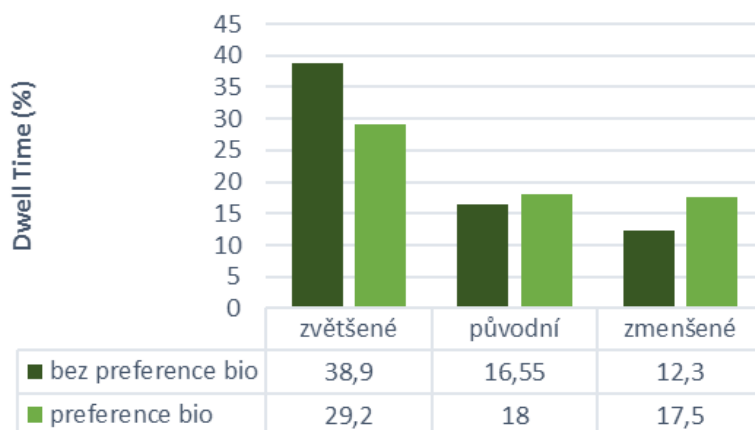
Z výše uvedeného tedy plyne, že větší obrázek sice přiláká více pozornosti, avšak větší plodina nemusí být nutně spojována s bio produkcí. Větší část účastníků by sice jako bio plodinu preferovala větší kusy, avšak nezanedbatelná část účastníků zastává názor úplně opačný, tedy že bio plodiny jsou spíše menší.

Stejně jako v případě barev, byla velikost zkoumána i zvláště pro jednotlivá pohlaví. V obou případech (viz. obrázek číslo 20) nejvíce zaujala obě skupiny respondentů pole se zvětšeným obrázkem rajčat. Zatím co ženy věnovaly následně pozornost původním obrázkům a nejméně pozornosti věnovaly zmenšeným plodům, muži věnovali na druhém místě nejvíce pozornosti polím se zmenšenými plody a až následně polím s plody původní velikosti.



Obr. 20 Zaujetí velikostí v závislosti na pohlaví

Při zkoumání odlišností skupiny preferující bio produkty a skupiny, která bio kvalitu nezohledňuje, bylo odhaleno, že obě skupiny věnovaly největší podíl času prohlížení si polí se zvětšenými plody, následně polí s plody původní velikosti a nejméně pozornosti věnovali polím se zmenšenými obrázky plodů. Bylo však zpozorováno, že zatím co u skupiny vyhledávající bio produkty je rozdíl mezi jednotlivými sumami časů přiřazenými jednotlivým velikostem nižší, u osob, které bio potraviny nepreferují je tento rozdíl výrazně vyšší. Situaci znázorňuje obrázek číslo 21.



Obr. 21 Zaujetí velikostí v závislosti na preferenci bio

5.2.3 Způsob provedení

Jak vyplývá z ukazatele Dwell Time na obrázku číslo 22, ovlivňuje způsob vyobrazení pozornost účastníka i konečný výběr produktu. Ukazatel Hit Ratio je v tomto případě pro všechna vyobrazení stejný a je roven 100 %.



Obr. 22 AOI – způsob vyobrazení

Nejvyšší pozornosti dle ukazatele Dwell Time, uvedeného v tabulce číslo 11, si získalo vyobrazení jablek na stromě. Hodnota Dwell Time v tomto případě dosáhla 26,2 %. Druhou nejvyšší pozornost sklidilo vyobrazení jablek v košíku, tedy Dwell Time 24,4 %. Třetí nejvyšší pozornost se dostala poli s naleštěným jablkem vyobrazeným samostatně. Jedná se o 10,4 %, což není ani poloviční hodnota, které dosahují jablka v košíku na (druhém místě).

Tab. 11 Dwell Time – způsob vyobrazení

AOI	Dwell Time (%)	Pořadí
AOI 001	10,2	4.
AOI 002	26,2	1.
AOI 003	6	6.
AOI 004	24,4	2.
AOI 005	10,6	3.
AOI 006	8,2	5.

Situace je názorně zachycena na obrázku 23, ze kterého lze snadno vypožorovat, že nejvyšší pozornosti se dostává vyobrazení jablek na stromě a jablek v košíku, přičemž vysokou pozornost sklídil i detail samostatného jablka s listem.

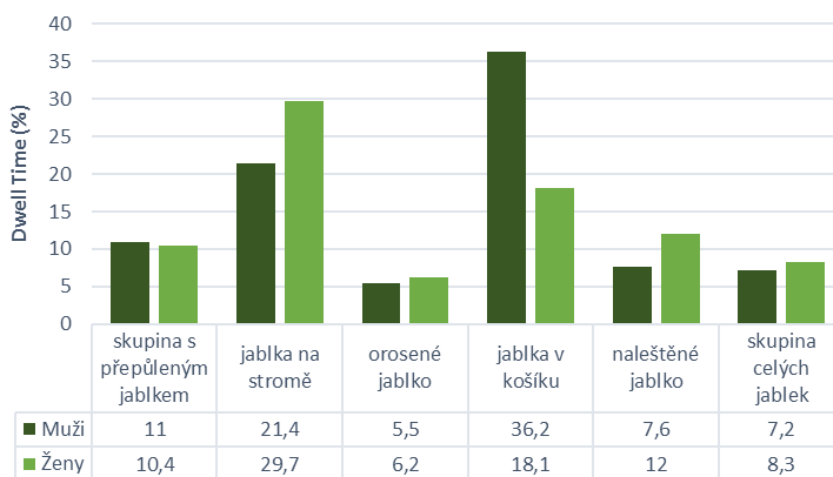


Obr. 23 Heatmapa – způsob vyobrazení

Hlubkový rozhovor dokládá poznatky z eye trackingu, tedy že účastníky nejvíce zaujaly produkty vyobrazené v kontextu (jablka na stromě a jablka v košíku). Avšak nejen, že účastníky tyto způsoby vyobrazení zaujaly, také v nich evokují pocit, že se jedná o bio potravinu. 72 % účastníků uvedlo, že právě způsob vyobrazení v kontextu či v přirozeném prostředí vzbuzuje pocit, že se jedná o bio potravinu.

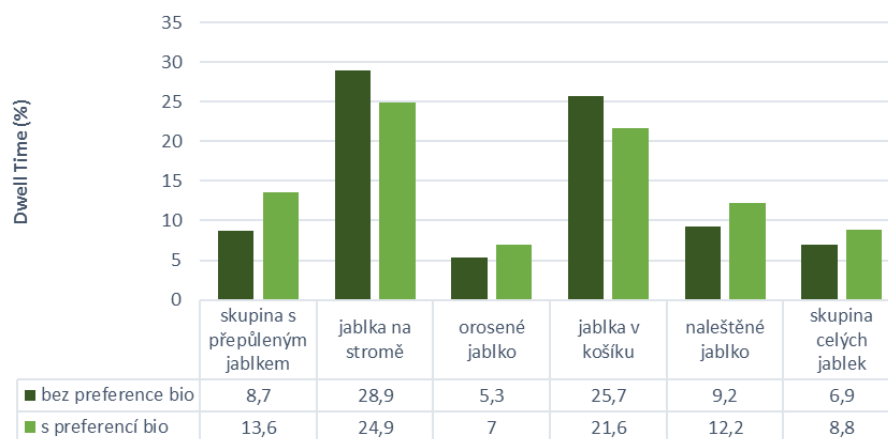
Jelikož je na základě předchozího studia literatury zřejmé, že si muži a ženy prohlíží nabídku jiným způsobem, byla věnována pozornost i zkoumání odlišností v pozornosti vztahované ke způsobu vyobrazení produktu obou pohlaví. Jak dokládá obrázek číslo 24, obě pohlaví nejvíce zaujaly produkty vyobrazené v kontextu, avšak zatím, co ženy nejvíce zaujala jablka na stromě a až následně věnovaly pozornost poli s vyobrazením jablek v košíku, muže zaujalo nejvíce pole s jablky v košíku a až následně pole s jablky na stromě. Vysokou pozornost obě

skupiny věnovaly též skupině jablek s jedním přepůleným, kde byl též rozdíl mezi podílem pozornosti věnovaným tomu to obrázku ženami a muži nejvyšší. Nejvyšší pozornost věnovala obě pohlaví orosenému jablku vyobrazenému samostatně. Zajímavé také je, že ženy rozprostřely svoji pozornost mezi jednotlivá pole rovnoměrněji než muži. Situaci dokládá obrázek číslo 24. Rozdíl, mezi Dwell Time pro obrázek jablek na stromě, který ženy nejvíce zaujal a Dwell Time pro obrázek oroseného jablka, který naopak zaujal ženy nejméně je 23,5 %. Rozdíl, mezi Dwell time pro obrázek jablek v košíku, který nejvíce zaujal muže a Dwell Time pro obrázek oroseného jablka, který muže, stejně jako ženy, zaujal nejméně je 30,7 %.



Obr. 24 Zaujetí způsobem vyobrazení v závislosti na pohlaví

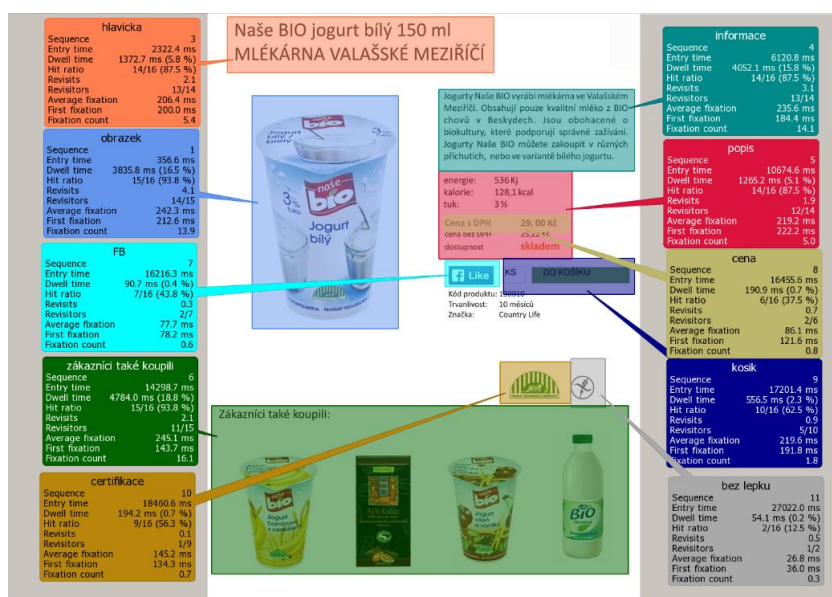
Po odlišení skupiny preferující bio produkty a skupiny, která bio produkty nevyhledává (viz. obrázek 25), bylo odhaleno, že obě tyto skupiny věnovaly nejvíce pozornosti polím s vyobrazením jablek na stromě, následovala pole s vyobrazením jablek v košíku. Nejvyšší pozornost u obou skupin získalo pole s oroseným jablkem.



Obr. 25 Zaujetí způsobem vyobrazení v závislosti na preferenci bio

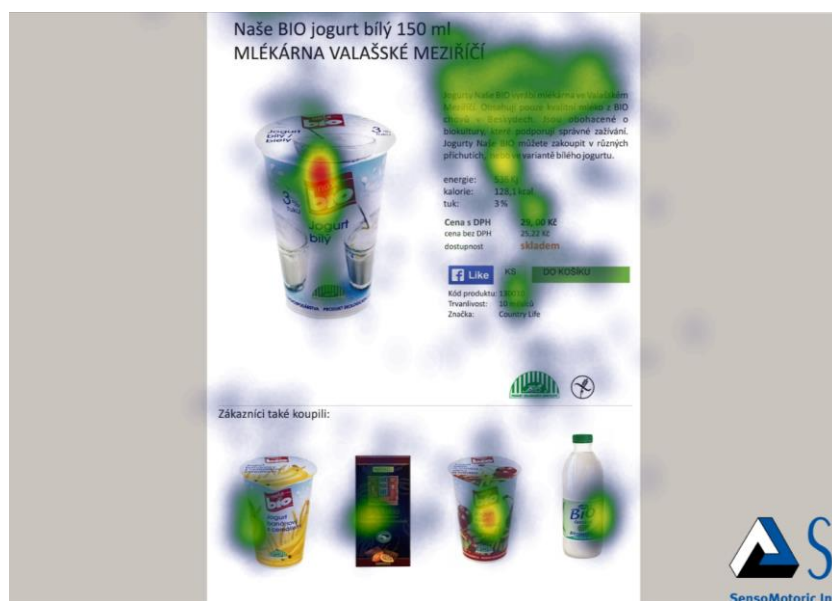
5.2.4 Zaujetí bio značením a informačním značením

K odhalení, zda nakupující věnují pozornost značení bio certifikace případně symbolům značícím různá specifika produktu, byla respondentům promítnuta nabídka konkrétního produktu v e-shopu a seznam určité kategorie zboží. Jak je znázorněno na obrázku číslo 26, po promítnutí simulované nabídky konkrétního produktu v e-shopu respondentům bylo odhaleno, že loga značícího bio certifikaci si všimlo celkem pouze 56 %, tedy 9 z celkových 16 účastníků. Symbolu značícího bezpečnou potraviny si všimlo ještě méně účastníků – pouze 2 z celkových 16, tedy 12,5 %.



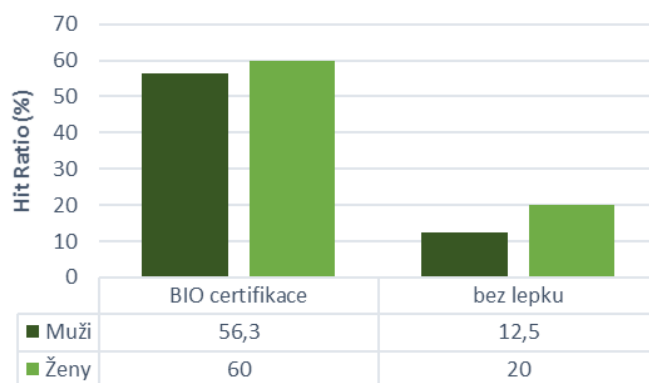
Obr. 26 AOI - zančení

Situace je opět znázorněna i pomocí heat mapy (viz. obrázek 27), ze které je na první pohled patrné, že označení bio přímo na produktu si získalo pozornosti dostatek, avšak dodatečné označení bio kvality v e-shopu a symbol bez lepku získaly pouze minimální pozornost.



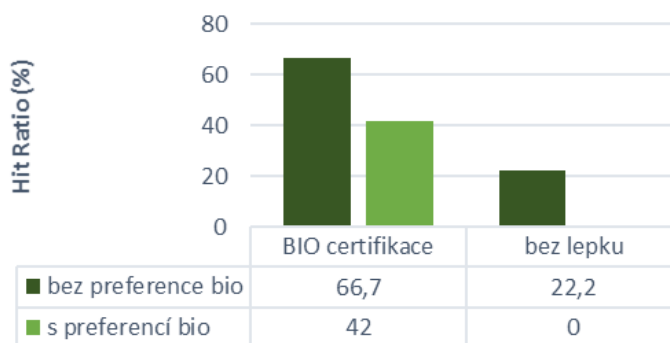
Obr. 27 Heatmapa - značení

Po přezkoumání rozdílů v pozornosti věnované značení bio kvality a symbolu „bez lepku“ v závislosti na pohlaví bylo odhaleno, že na zmíněné prvky zaměřila obě pohlaví přibližně stejnou pozornost. Situaci dokládá obrázek číslo 28.



Obr. 28 Zaujetí logem certifikace a symbolem „bez lepku“ v závislosti na pohlaví

Po přezkoumání rozdílů v pozornosti věnované značení bio kvality a symbolu „bez lepku“ v závislosti na preferenci bio produktů bylo odhaleno, že osoby preferující bio produkty věnovaly vyšší pozornost oběma prvkům, než osoby, které bio produkty nevyhledávají. Osoby preferující bio dokonce symbolu „bez lepku“ nevěnovaly žádnou pozornost. Situace je znázorněna na obrázku 29.



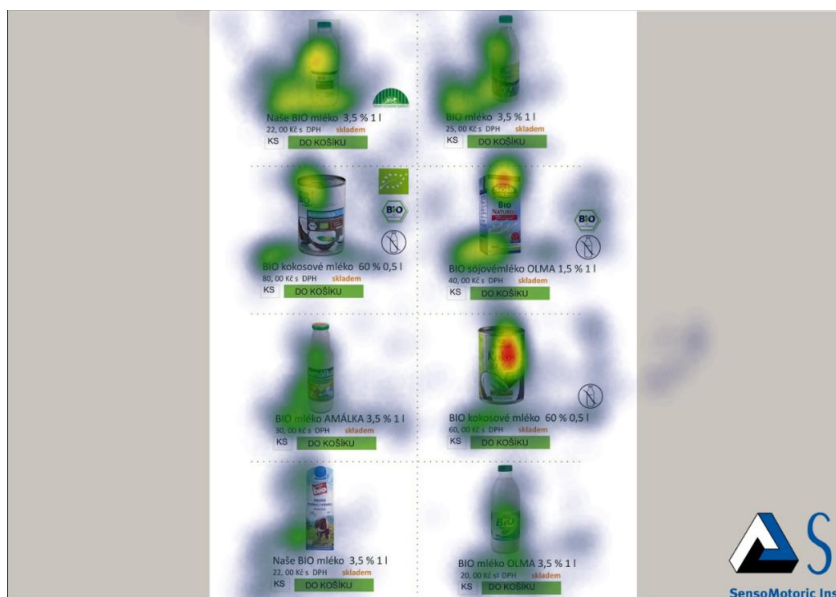
Obr. 29 Zaujetí logem certifikace a symbolem „bez lepku“ v závislosti na preferenci bio

Po promítnutí celé nabídky zboží – nabídky mléka bylo odhaleno, že ani v tomto případě certifikace Bio udělovaná společností KEZ nepřitáhlo příliš pozornosti. Oproti tomu certifikát bio platný pro EU přitáhl pozornosti mnohem více (viz. obrázek 30). Logo bio certifikace udělované v ČR (AOI 001) zaujalo pouze 6,3 % osob. Logo certifikace bio udělované v EU (AOI 005 a 006) zaujalo v případě AOI 005 pozornost 43,8 % účastníků a v případě AOI 006 dokonce 56,3 % účastníků. Symbol značící, že je výrobek bez laktózy (Aoi 001, 002, 003) zaujal v případě AOI 001 12,5 % účastníků, v ostatních případech zaujal po 25 % účastníků.



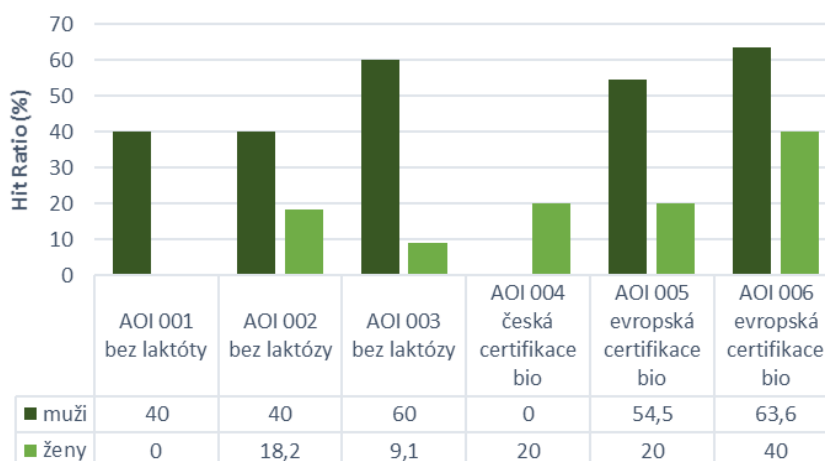
Obr. 30 AOI - nabídka

Situaci přehledně naznačuje i heatmapa (obrázek číslo 31), ze které je patrné, že česká certifikace bio přitáhla pozornosti minimum, oproti tomu evropská certifikace bio a symbol „bez laktózy“ přitáhly pozornosti více.



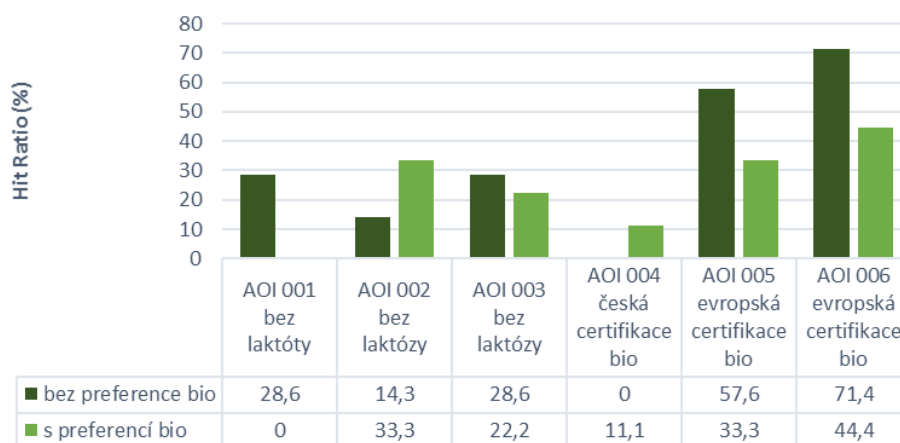
Obr. 31 Heatmapa - nabídka

Po zohlednění míry pozornosti vůči certifikacím a symbolům „bez laktózy“ s ohledem na pohlaví bylo odhaleno, že ženy pozornost žen zaujala více evropské značení bio certifikace než muže a muži naopak zaujaly více symboly „bez laktózy“. Situaci znázorňuje obrázek číslo 32.



Obr. 32 Zaujetí logem certifikace a symbolem „bez laktózy“ v závislosti na pohlaví

Po zohlednění míry pozornosti vůči certifikacím a symbolům „bez laktózy“ s ohledem na preference bio produktů (viz. obrázek 33) bylo překvapivě odhaleno, že osoby, které bio produkty nepreferují, věnovaly (v průměru a jednotlivě až na jednu výjimku) značení bio kvality více pozornosti než osoby, které bio kvalitu preferují. To stejné platí i pro logo značící, že produkt neobsahuje laktózu. Je možné, že osoby preferující bio kvalitu tyto produkty znají, proto certifikaci bio nevěnovaly tak výraznou pozornost, jako osoby, které bio nepreferují. Tato diplomová práce se zkoumáním platnosti, či neplatnosti tohoto předpokladu nezabývá, do budoucna by však bylo užitečné a jistě i zajímavé prozkoumat, zda je výše uvedená domněnka platná, či nikoli.



Obr. 33 Zaujetí logem certifikace a symbolem „bez laktózy“ v závislosti na pohlaví

5.2.5 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů vztahujících se k hlavičce e-shopu

Jako nejvhodnější motiv hlavičky e-shopu s bio potravinami se jeví motiv farmy. Za farmou následuje motiv obilí. Dále postava farmáře a za ní ovoce a zelenina. Zajímavé je, že jablka na stromě se umístila na 6. místě, zatím co jablka naaranžovaná vedle sebe byla zvolena až na 10. místo. Celkové pořadí znázorňuje tabulka číslo 12. Jako důvod účastníci udávali, že jablka na stromě působí přirozeně, zatím co jablka naaranžovaná v řadě vedle sebe ne a z toho důvodu se dle odpovědí účastníků pro e-shop s bio potravinami nehodí. Tento závěr koresponduje se závěrem vyplývajícím z eye trackingu zkoumajícího způsob vyobrazení produktu v e-shopu s bio potravinami.

Na výběr mezi hlavičkami e-shopů byla též fotografie rodiny. Hlavička s touto fotografií se umístila na zadních místech. V průběhu hloubkových rozhovorů však bylo odhaleno, že respondentům nevádí motiv rodiny, ale způsob, jakým byla rodina na fotografii zachycena. Jednalo se o upravenou fotografii šťastné rodiny, která však v účastnících vyvolávala pocit nepřirozenosti a umělého naaranžování.

Tab. 12 Výsledky hloubkových rozhovorů – preference motivu v hlavičce e-shopu

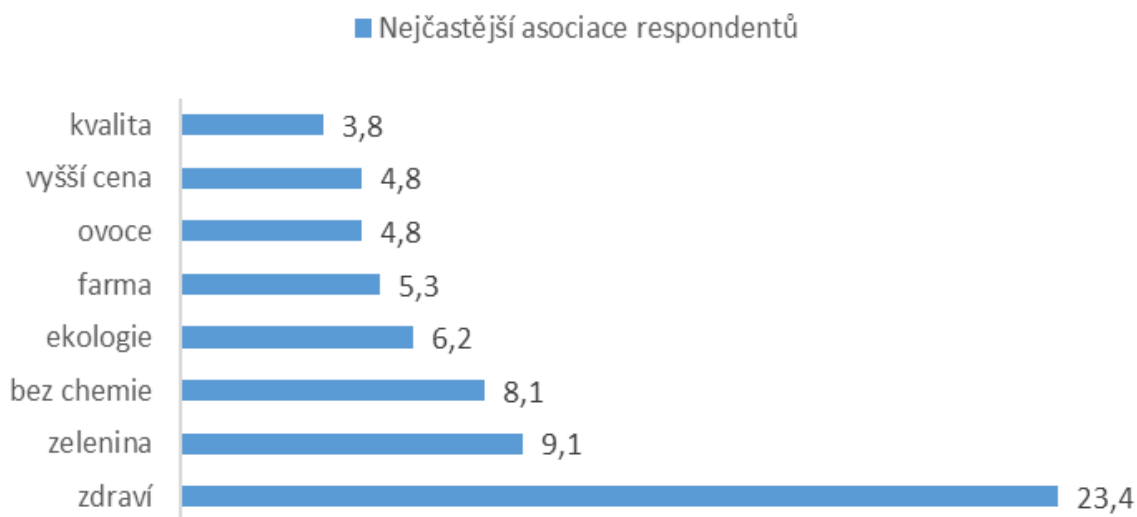
Obrázek	1.místo		2. místo		3. místo		4. místo		body	umístění
	Počet hlasů	Váha	Počet hlasů	Váha	Počet hlasů	Váha	Počet hlasů	Váha		
mléko	0	4	0	3	0	2	0	1	0	x
krajina	0	4	3	3	0	2	1	1	10	7.
ovce	3	4	1	3	1	2	4	1	21	4.
obilí	5	4	0	3	3	2	4	1	30	2.
ilustrace	0	4	1	3	1	2	0	1	5	8.
jablka v řadě	0	4	0	3	1	2	0	1	2	10.
jablka na stromě	1	4	2	3	1	2	4	1	12	6.
zelenina	1	4	2	3	3	2	0	1	16	5.
dřevo	0	4	0	3	0	2	0	1	0	x
rodina	0	4	0	3	1	2	1	1	3	9.
strom	0	4	0	3	1	2	1	1	3	9.
farma	4	4	5	3	2	2	1	1	36	1.
farmář	4	4	2	3	2	2	0	1	26	3.

5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření. Byly zkoumány asociace pojmu bio potravina, nejčastější místa nákupu netrvanlivých bio potravin, očekávání týkající se různých kvalit bio potravin. V souvislosti s nákupem online bylo zkoumáno, jak často spotřebitelé na internetu potraviny nakupují a zda preferují certifikované obchody, vnímání výhod a nevýhod nákupu netrvanlivých potravin na internetu a požadavky na internetový obchod nabízející tyto produkty. Též bylo zkoumáno, jaké informace je třeba návštěvníkům e-shopu s uvedeným zaměřením zdůraznit a jakou barvu layoutu a způsob vyobrazení produktu je nejvhodnější pro takovýto e-shop zvolit.

V rámci práce bylo možné také pozorovat odlišnosti mezi jednotlivými specifickými skupinami spotřebitelů. Byly stanoveny hypotézy, které zkoumaly závislosti mezi určitými znaky. Cílem ověřování hypotéz bylo zjistit, zda demografické a sociálně ekonomické údaje ovlivňují spotřebitele při nákupu netrvanlivých bio potravin, které jsou podmnožinou bio potravin.

Za účelem volby vhodných ilustrací či tematických fotografií například v hlavičce či jiné frekventované oblasti internetového obchodu s bio potravinami byla respondentům položena otázka „Napište první asociaci, která se Vám vybaví, když se řekne bio potravina“. Tato otázka byla záměrně položena hned v úvodu dotazníku, aby nedošlo k ovlivnění respondenta možnostmi odpovědí na různé níže položené otázky.



Obr. 34 Nejčastější asociace respondentů k heslu bio potravina

Nejčastější asociací, která se respondentům vybavila pod heslem bio potravina, bylo zdraví. Tato asociace se vybavila téměř čtvrtině (23,3 %) respondentů. Následuje asociace spojená se zeleninou u 9,1 % respondentů, asociace potravin bez chemie u 8,1 % respondentů, asociace

ekologie u 6,2 % respondentů a farmy u 5,3 % respondentů. Dále si respondenti bio potraviny v 4,8 % případů spojují s ovocem či s vyšší cenou a v 3,8 % případech s kvalitou. Hodnoty jsou znázorněny na obrázku číslo 34. Respondenti též často uváděli jako první asociaci některé z míst nákupu bio potravin, především prodejnu zdravé výživy či Sklizeno. Až na vyšší cenu mají nejčastější asociace pozitivní charakter a některé z nich (zelenina, farma, ovoce) lze i jednoznačně graficky zpracovat například v hlavičce e-shopu.

Druhá otázka se týkala četnosti nákupu bio potravin. Jelikož se na názory při nákupu bio potravin lze ptát jen osob, které mají s nákupem bio potravin zkušenosti, byla skupina respondentů, kteří bio potraviny nenakupují z výzkumu vyloučena.

Nejčastější skupinou jsou respondenti, kteří nakupují bio potraviny méně často, než několikrát do měsíce (viz tabulka 13). Takto odpovědělo 31 % dotázaných. O dva procentní body méně, tedy 29 % respondentů uvedlo, že nakupuje bio potraviny několikrát do měsíce a jen o necelé procento méně dotázaných uvedlo nákupy bio potravin v týdenní frekvenci. Denně nakupuje bio potraviny 11 % respondentů.

Tab. 13 Respondenti nakupující bio potraviny

Četnost nákupu	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
denně	23	11,00478469
týdně	60	28,70813397
několikrát do měsíce	61	29,18660287
méně často	65	31,10047847
suma	209	100

Jako nejčastější místo, kde respondenti získávají bio potraviny, uvedla většina dotázaných, tedy 52,2 % specializovanou prodejnu zdravé výživy. Mezi další časté způsoby získání bio potravin patří nákup v supermarketu (uvedlo 40,2 % respondentů) a nákup od souseda či příbuzného (uvedlo 36,4 % respondentů). Necelá třetina dotázaných (30,1 %) nakupuje bio potraviny ve specifických řetězcích s potravinami typu Sklizeno, MyFood atd. Téměř stejné procento respondentů (29,7%) získává bio potraviny vlastní produkcí. Nákup bio potravin na internetu se umístil na předposledním místě z vyjmenovaných míst. Jako místo nákupu bio potravin jej uvedlo 12,4 % dotázaných. Situaci znázorňuje tabulka číslo 15. Jako další místa získávání bio potravin mimo vyjmenovanou, uváděli respondenti nejčastěji trhy, nákup na farmě a bedýnky.

Tab. 14 Místo nákupu bio potravin

Místo získání bio potravin	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
specializovaná prodejna zdravé výživy	109	52,15
supermarket (Billa, Tesco, Albert)	84	40,19
od souseda, známého, příbuzných	76	36,36
řetězce se specifickými potravinami MyFood, Sklizeno atd.	63	30,14
vlastní produkci	62	29,66
hypermarket (Tesco, Albert, Kaufland, Globus, Makro)	57	27,27
discont (Lidl, Penny Market)	34	16,26
drogerie	27	12,91
internetový obchod s potravinami	26	12,44
specializovaná prodejna určité značky (např. Sonnentor)	28	13,39
trh	12	5,74
farma	10	4,78
bedýnky	5	2,39

Respondentům bylo umožněno vyjádřit míru souhlasu s očekáváními týkajícími se velikosti, vůně, barvy, chutě a obalů bio potravin. Výsledky jsou uvedeny v tabulce číslo 16. Míra souhlasu byla vyjádřena pomocí škály o 7 stupních, přičemž 1 znamenala absolutní nesouhlas s tvrzením a 7 absolutní souhlas s tvrzením. Na základě výsledků lze říci, že respondenti spíše nesouhlasí s tvrzením, že jsou bio potraviny méně pestré, méně voňavé a že mají méně výraznou chuť než potraviny, které v bio kvalitě nejsou. V očekáváních týkajících se velikosti, tedy že bio potraviny budou spíše menší než potraviny, které v bio kvalitě nejsou, jsou odpovědi neutrální a v názoru na skromnost obalů se respondenti mírně přiklánějí k očekávání skromnějších obalů.

Tab. 15 Očekávání respondentů ohledně velikosti, barvy, chutě vůně a balení bio produktů

Očekávání	Modus	Medián	Průměr
Očekávám, že bio potraviny budou spíše menší.	5	4	4,02
Očekávám, že bio potraviny budou mít méně pestré barvy.	3	3	3,43
Očekávám, že bio potraviny budou méně voňavé.	1	2	2,29
Očekávám, že bio potraviny budou mít méně výraznou chuť.	1	2	2,19
Očekávám, že bio potraviny budou mít skromnější obaly.	6	5	4,89

Byly zkoumány závislosti mezi vnímáním velikosti bio produktů a frekvencí nákupu bio potravin a mezi vnímáním barvy bio produktů a frekvencí nákupu bio

potravin. V prvním případě byla p-hodnota ($1,95E-09$) menší, než zvolená hladina významnosti 5 %, proto byla nulová hypotéza o nezávislosti vnímání velikosti bio produktů a frekvenci jejich nákupu zamítnuta a byla přijata alternativní hypotéza. Po vypočtení síly závislosti Pearsonovým koeficientem, který dosáhl hodnoty 0,313 bylo odhaleno, že zde existuje středně silná přímo úměrná závislost. Tedy lze říci, že osoby nakupující bio potraviny častěji se budou více přiklánět k názoru, že bio plody jsou podle nich větší.

V případě vnímání barvy byla též p-hodnota ($4,45E-08$) menší, než zvolená hladina významnosti 5 %, proto byla opět zamítnuta nulová hypotéza o nezávislosti vnímání barvy bio potravina frekvenci nákupu bio potravin. Po vypočtení síly závislosti Pearsonovým koeficientem, který dosáhl hodnoty 0,155 bylo odhaleno, že zde existuje slabá přímo úměrná závislost. Dle osob nakupující bio plody častěji lze předpokládat, že budou vnímat bio plody jako více barevné spíše.

Dále byla zjišťována četnost nákupů potravin na internetu. Jak uvádí tabulka číslo 16, většina (60,77 %) respondentů uvedla, že potraviny na internetu nenakupuje vůbec. Avšak 13,88 % nakupuje potraviny na internetu několikrát do roka, 12,92 % méně často než několikrát do roka, 11 % dotázaných uvedlo nákupy potravin na internetu několikrát do měsíce. Pouze 1,44 % dotázaných uvedlo týdenní frekvenci nákupů potravin na internetu.

Tab. 16 Četnost nákupu potravin na internetu

Četnost nákupů potravin na internetu	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
týdně	3	1,43
několikrát do měsíce	23	11,00
několikrát do roka	29	13,87
méně často	27	12,91
potraviny nenakupuji na internetu vůbec	127	60,76

V souvislosti s nákupem na internetu bylo zjišťováno, jaký postoj mají respondenti k certifikaci e-shopů a zda vůbec vědí, o co se jedná. Bylo odhaleno (viz. tabulka 17), že většina dotázaných (konkrétně 82,5 %) má povědomí o certifikaci e-shopů. 41,1 % dotázaných však uvedlo, že přesto, že ví, o co se jedná, nezaujalo zatím k certifikaci e-shopů žádný postoj. Jen o necelá tři procenta méně dotázaných, tedy 38,8% uvedlo, že má k certifikaci e-shopů pozitivní vztah současně/nebo certifikované e-shopy preferují před ostatními. Pouze 1,4 % respondentů uvedlo negativní postoje k certifikaci e-shopů.

Tab. 17 Postoj k certifikaci e-shopů

Postoj k certifikacím e-shopů	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Nevím, o co se jedná.	39	0,18

Pozitivní – oceňují certifikaci a současně/nebo preferují certifikované e-shopy.	81	0,38
Žádný, ale vím, o co se jedná.	86	0,41
Negativní – certifikace mi vadí asoučasně/nebo preferují necertifikované e-shopy.	3	0,01

V souvislosti s certifikací e-shopů bylo zkoumáno, zda existuje závislost mezi postoji k certifikaci e-shopů a frekvencí nákupu na internetu. Hypotéza že preference certifikovaných e-shopů nezávisí na frekvenci nákupu na internetu byla zamítnuta, jelikož výsledná p-hodnota (0,0009) je menší než zvolená hladina významnosti 0,05. Po vypočtení síly závislosti Pearsonovým koeficientem, který dosáhl hodnoty -0,001, bylo odhaleno, že zde existuje velmi slabá nepřímá úměrná závislost.

Dotazovaní byli též požádáni, aby vyjádřili, do jaké míry vnímají jako výhodu či nevýhodu při nákupu netrvanlivých bio potravin přes internet různá specifika internetového obchodování. Účelem těchto dvou otázek bylo odhalení, co v e-shopu zdůraznit jako výhodu a naopak s kterými nevýhodami pracovat. Míra souhlasu byla vyjádřena pomocí škály o 7 stupních, přičemž 1 znamenala absolutně nedůležitý faktor a 7 absolutně důležitý faktor.

Na základě výsledků, které zobrazuje tabulka číslo 18, lze říci, že respondenti vnímají jako výhodu dostupnost informací a recenzí, dostupnost velmi specifických produktů, pohodlí nákupu, doručení domů a velký výběr. K možnosti okamžitého srovnání a nižší ceně zaujímají v průměru spíše neutrální postoj.

Tab. 18 Výhody online nákupu

Výhoda	Aritmetický průměr	Modus	Medián
Dostupnost informací a recenzí.	5,2	6	5
Dostupnost i velmi specifických produktů.	5,1	6	5
Úspora času.	5,1	6	5
Pohodlí nákupu.	5,2	7	5
Možnost okamžitého srovnání mezi jednotlivými prodejci.	4,9	5	5
Velký výběr.	5,3	6	6
Nižší cena.	4,8	6	5
Doručení domů.	5,4	7	6

Jako největší nevýhodu vnímají respondenti v ohledu na nákup netrvanlivého zboží na internetu obavy o čerstvost zboží (viz. tabulka 19). Dále se obávají komplikací při reklamaci a vadí jim nemožnost výběru konkrétních kusů zboží a dodatečné náklady na doručení. Naopak nutnost manipulace s počítačem jako

nevýhodu nevidí a bylo též odhaleno, že se příliš neobávají zneužití platebních či osobních údajů. K době dodání, nepřehlednosti nabídky a nemožnosti poradit se s prodávacem mají neutrální postoj.

Tab. 19 Nevýhody online nákupu

Nevýhoda	Aritmetický průměr	Modus	Medián
Obavy o čerstvost zboží.	5,6	7	6
Nemožnost poradit se s prodávacem.	4,2	4	4
Komplikace při reklamaci.	5,2	7	5
Zneužití osobních údajů.	3,8	6	3
Zneužití platebních údajů.	3,9	3	4
Nutnost manipulace s počítačem.	2,4	1	2
Doba dodání.	4,5	4	5
Nepřehlednost nabídky.	4,2	4	4
Nízká důvěra v e-shop.	3,9	4	4
Dodatečné náklady na doručení.	5,2	6	6
Nemožnost výběru konkrétních kusů.	5,4	7	6

Respondenti měli též vyjádřit míru souhlasu s několika tvrzeními týkajícími se celkového grafického zpracování e-shopu. Jak uvádí tabulka číslo 20, bylo odhaleno, že respondenti ocení grafické vyjádření informací, které se vztahují k produktu, jako jsou například symboly pro bio certifikaci, bezpečkové složení atd. Respondenti též uvedli, že zohlední reference zákazníků a nabídky typu „ostatní zákazníci také koupili“.

Tab. 20 Preference online nákupu, reference a grafické vyjádření informací

Tvrzení	Aritmetický průměr	Modus	Medián
Preferuji nákup v úzce specializovaném internetovém obchodě s bio potravinami.	4,7	6	5
Preferuji méně produktů vyobrazených na jedné stránce.	3,7	4	4
Ocením grafické vyjádření informací vztahující se k produktu.	5,7	7	6
Zohledním reference zákazníků.	5,2	5	5

Bylo testováno, zda existuje závislost mezi oceněním grafického vyjádření informací vztahujících se k produktu a frekvencí nákupu bio potravin. Hypotéza, že ocenění grafického vyjádření informací vztahujících se k produktu nezávisí na frekvenci nákupu bio potravin byla zamítnuta, jelikož výsledná p-hodnota (0,006) je menší než zvolená hladina významnosti 0,05. Po vypočtení síly závislosti Pearsonovým koeficientem, který dosáhl hodnoty 0,232, bylo

odhaleno, že zde existuje slabá přímo úměrná závislost. Tady že čím častěji osoby nakupují bio potraviny, tím více mohou ocenit grafické vyjádření vztahující se k produktu.

Pro odhalení, jaké informace je užitečné v textu zvýraznit, aby se zákazník při nákupu bio potravin v internetovém obchodě dobře orientoval, bylo zjišťováno, jaké informace vztahující se k produktu považují respondenti za důležité. Též bylo zjišťováno, co dalšího vnímá respondent jako důležitý faktor k výběru zboží. Stejně jako u předchozích otázek byla míra důležitosti hodnocena na škále o 7 hodnotách, přičemž 1 zastupovala absolutně nedůležitou informaci a 7 absolutně důležitou.

Jak uvádí tabulka 21, bylo odhaleno, že k zakoupení výrobku je třeba především přehledných informací. Respondenti též uvedli, že zohlední informace o zemi původu a o konkrétním místě původu (např. farmy). Produkty si též vybírají na základě předchozích zkušeností a dají i na zkušenosti známých. Informace o kalorické hodnotě jsou dle odpovědí respondentů méně důležité.

Tab. 21 Preferované informace v e-shopu s bio potravinami

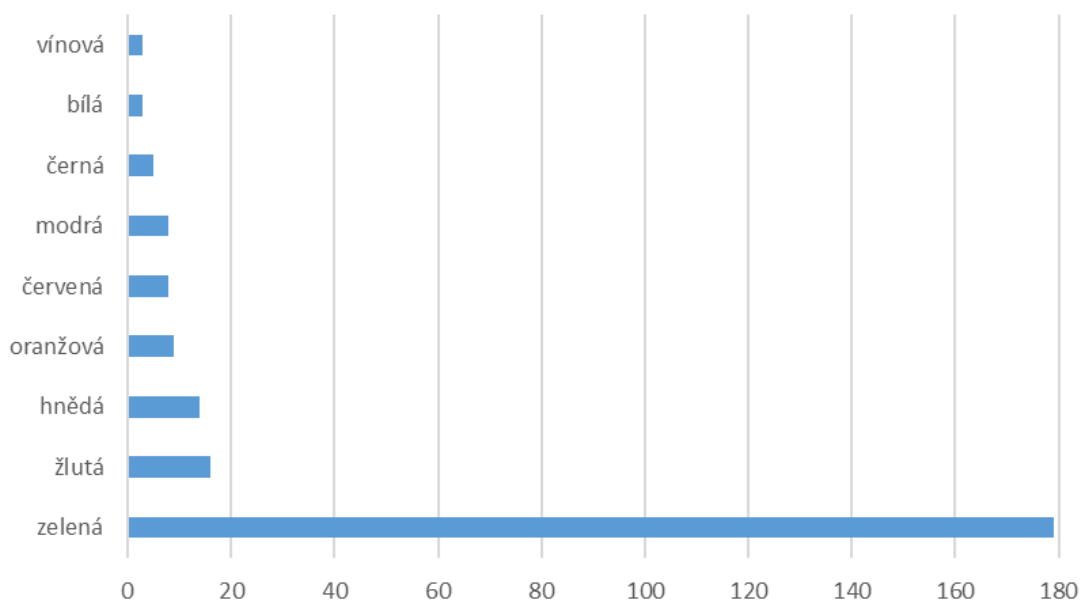
Informace	Aritmetický průměr	Modus	Medián
Kalorická hodnota	3,3	1	3
Recenze	5,1	5	5
Podrobný popis	5,7	7	6
Přehledné informace.	6	7	6
Výčet pozitivních účinků na organismus.	4,8	6	5
Certifikace.	4,9	4	5
Specifika produktu.	5,4	7	6
Způsob vyobrazení.	4,9	5	5
Design obalu.	4	4	4
Předchozí zkušenost.	6,2	7	7
Zkušenost známých.	5,6	6	6
Informace o zemi původu.	5,8	7	6
Informace o farmě/konkrétním místě původu.	5,6	7	6

V souvislosti s informacemi, které je vhodné v e-shopu s bio produkty zvýraznit, bylo testováno, zda existuje závislost mezi ceněním informací o konkrétním místě původu (např. farmě) a frekvencí nákupu bio potravin. Hypotéza, že ocenění informací o konkrétním místě původu (např. farmě) nezávisí na frekvenci nákupu bio potravin, byla zamítnuta, jelikož výsledná p-hodnota ($1,51742E-07$) je menší než zvolená hladina významnosti 0,05. Po vypočtení síly závislosti Pearsonovým koeficientem, který dosáhl hodnoty 0,303, bylo odhaleno, že zde existuje střední

přímo úměrná závislost. Tady že čím častěji osoby nakupují bio potraviny, tím více mohou ocenit informace vztahující se ke konkrétnímu místu původu (např. farmě).

Na základě odhalení, že ženy potřebují k nákupu více času než muži, jelikož si vše více prohlíží, byla též testována hypotéza, zda platí, že ocenění informací o konkrétním místě původu (např. farmě) nezávisí na pohlaví. Tato hypotéza byla též zamítnuta, jelikož výsledná p-hodnota (6,45928E-09) je menší než hladina významnosti 0,05. Závislost v tomto případě dosahuje hodnoty 0,317, je tedy středně silná a obecně lze říci, že ocenění grafických informací vztahujícím se ke konkrétnímu místu původu na pohlaví závisí a že ženy ocení spíše informace o konkrétním místě původu, než muži.

Dále bylo zkoumáno, jaká barva je pro e-shop s bio potravinami nejvhodnější. Tato otázka byla otevřená, aby mohl každý respondent napsat barvu (či barvy) dle vlastního uvážení a nebyl ovlivněn paletou barev k výběru. Jak lze pozorovat na obrázku číslo 35, nejčastěji se v odpovědích objevovala zelená barva. Tento výsledek koresponduje se zjištěními z eye trackingového průzkumu a byl očekáván i na základě předchozího studia literatury (působení barev). Za zelenou následuje žlutá, hnědá a za ní oranžová. Jmenovány byly též vínová, modrá, černá a bílá.



Obr. 35 Nejvhodnější převládající barvy pro e-shop s bio potravinami

V souvislosti s barvami bylo též zkoumáno, zda v e-shopu s bio potravinami preferují dotazovaní spíše syté barvy, tmavé barvy, kontrasy a jednobarevné či vícebarevné provedení. Bylo odhaleno (viz. tabulka 22), že respondenti se přiklánějí spíše ke světlejšímu barevnému provedení. K ostatním faktorům zaujímají přibližně neutrální postoj.

Tab. 22 Barevné provedení v e-shopu s bio potravinami

Tvrzení	Aritmetický průměr	Modus	Medián
Upřednostňuji syté barvy.	4,6	5	5
Upřednostňuji tmavé barevné provedení.	3	2	3
Upřednostňuji kontrastní provedení.	4,2	4	4
Upřednostňuji jednobarevné provedení.	3,6	4	4

Jelikož eye tracking zkoumal, jaký typ produktové fotografie je v e-shopu s bio potravinami optimální, navázalo dotazníkové šetření na tuto problematiku také. Bylo odhaleno, že jako nejvhodnější způsob vyobrazení vidí respondenti opět produkt v kontextu (nejvíce respondentů hlasovalo pro jablka na stromě, následovaly hlasy pro jablka v košíku). Bylo tedy odhaleno, že nejen, že produkty uváděné v kontextu zaujmou nejvíce vizuální pozornosti, ale také jsou vnímány jako nejvhodnější způsob vyobrazení. Situaci dokládá tabulka číslo 23.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
jablka v košíku	50	23,92
jablka na stromě	70	33,49
naaranžovaná jablka s jedním přepůleným	45	21,53
naaranžovaná celá jablka	16	7,65
samostatné naleštěné jablko	17	8,13
samostatné orosené jablko	11	5,26
Celkem	209	100

Tab. 23 Způsob vyobrazení

Bylo zkoumáno, zda platí hypotéza, že preference produktové fotografie nezávisí na frekvenci nákupu bio potravin. P-hodnota (0,000024) vyšla menší, než 5 %, proto byla hypotéza o nevýznamnosti zamítnuta. Stejně tak hypotéza o nezávislosti preference produktové fotografie a pohlaví byla zamítnuta. Zde byl naměřen Pearsonův korelační koeficient 0,317, což značí průměrnou závislost.

5.4 Návrh person

Na základě studia literatury a výsledků kvantitativního a dvou kvalitativních průzkumů lze určit vlastnosti spotřebitelů, na jejichž základě lze následně sestavit fiktivní potenciální zákazníky - osoby. Osoby představují skupinu zákazníků, kteří mají jisté společné vlastnosti a lze díky nim lépe pochopit chování

potenciálního zákazníka a na základě toho se mu přizpůsobit. Vytvořené osoby lze v praxi využít pro lepší zacílení na spotřebitele, nakupujícího bio potraviny. (Řezníček, Procházka, 2014)

5.4.1 Presona Adéla – maminka na mateřské dovolené

Adéla má 28 let a je novopečená maminka na mateřské dovolené. Vystudovala vysokou školu a pracovala jako učitelka v mateřské škole. Nyní pobírá peněžitou pomoc v mateřství, která činí 15 000 Kč. Žije na okraji města v domácnosti se svým manželem, jehož čistý příjem činí 30 000 Kč. Vždy se zajímala o zdravý životní styl a s nástupem těhotenství tato její záliba ještě více vzrostla. Informace získává prostřednictvím internetu a sdílením zkušeností s kamarádkami. Na internetu je v několika facebookových skupinách s tematikou zdravého životního stylu a sleduje několik blogů týkajících se osobního rozvoje, zdravé výživy a alternativní péče o dítě. Jelikož jí cesta do centra města trvá delší dobu a na předměstí není prodejna zdravé výživy, začala nakupovat bio potraviny na internetu. Na tomto způsobu nákupu má ráda pohodlí nákupu a dovoz až do domu. Nejčastěji nakupuje dětské výživy, ovoce, zeleninu a mléčné výrobky. Jelikož jí dodávky do domu vyhovují, uvažuje, že vyzkouší bedýnky.

5.4.2 Persona Renata – ředitelka gymnázia

Renata má 40 let a je ředitelkou gymnázia. V domácnosti žije se svým manželem a dvěma dětmi Adamem a Eliškou. Adamovi je 13 let a Elišce 10. Celkový příjem domácnosti činí okolo 50 000 Kč. Eva má málo času. Zastává zodpovědnou a časově náročnou práci, stará se o rodinu, chodí na kurzy tance a o víkendech s rodinou ráda sportuje. Z toho důvodu nechce utrácet další čas nakupováním. Před rokem a půl vyzkoušela poprvé online nákup v Tesco a od té doby je pohodlím této služby nadšená. Krom úspory času nejvíce oceňuje, že zboží, které jí dováží je kvalitní a čerstvé, že doba mezi objednáním a dodáním je minimální a že na jednom místě může nakoupit většinu produktů. Jelikož chce pro svoji rodinu jen to nejlepší, snaží se vybírat i kvalitní potraviny. Díky kladným zkušenostem s online nákupem potravin prostřednictvím služby Tesco začíná nakupovat online i bio produkty.

5.4.3 Persona Míša - koordinátorka vzdělávacích programů v Nadaci Partnerství

Míša má 26 let. Na fakultě environmentálních studií dosáhla titulu bakaláře a následně získala možnost pracovat jako koordinátorka vzdělávacích programů v Nadaci Partnerství, která provozuje Otevřenou zahradu v Brně. Její příjem činí 20 000 Kč. Míša žije v malém bytě centru Brna se svým přítelem. Zajímá se o zdravý životní styl, ráda sportuje, a zahradníčí. Jelikož má její byt jen malý balkon, který jí nedává prostor pro zahradničení, rozhodli se s přítelem stát členy komunitní zahrady. Míša žije v souladu se svým přesvědčením, že se nemusíme vzdávat pohodlí a moderního způsobu života a přesto můžeme žít ekologicky, eticky a udržitelně. Proto třídí odpad, nejezdí

autem, ale MHDa na krásném stylovém kole, pokud má možnost, kupuje si regionální produkty, obléká se dle poslední módy, avšak dbá na etický původ materiálů a bio kvalitu látek. Nedá dopustit na svůj iPhone, který jí v mnohém usnadňuje život a píše vlastní blog který se nese v duchu LOHAS. Míša i její přítel se snaží kupovat pouze ekologické, biologické a etické produkty včetně potravin, a jelikož jsou velmi aktivní, zprostředkovávají takto kvalitní produkty i svým kamarádům z komunitní zahrady. Jednou týdně objednávají pro sebe i případné další uchazeče masové, ovocné a zeleninové bedýnky od regionálních farmářů. V práci Míša domluvila dodávky mléčných produktů z nedaleké farmy. Veškeré toto zboží objednává online, a jelikož přichází v balíku nejen pro ni, ale i pro několik dalších lidí, nemá špatný pocit ze zátěže spojené s dopravou.

5.4.4 Persona Květoslava – žena v domácnosti

Paní Květoslava má 50 let a žije na venkově v domě s velkou zahradou, hospodářstvím a přilehlým sadem spolu se svým manželem a čtyřmi dětmi. Nejstarší dcera Eliška má 23 let, syn Karel má 20 let, další dcera Iveta má 13 let a nejmladší syn Vojtěch má 10 let. Manžel paní Květy má vlastní firmu, kterou je zámečnictví a jeho měsíční příjem činí okolo 45 000 Kč. Paní Květa se především stará o domácnost a hospodářství, ale příležitostně pomáhá svému muži s účetnictvím. Nejstarší dvě děti ještě studují vysokou školu, ale příležitostně si na brigádách. Díky zahradě, hospodářství a sadu má celá rodina dostatečný přísun kvalitních potravin v bio kvalitě (paní Květa zahradničí ekologicky) jako je ovoce, zelenina, vejce a maso. Do nedávné doby neměli proto důvod nakupovat bio potraviny, avšak před dvěma lety zjistili lékaři nejmladšímu Vojtovi alergii na lepek. Z toho důvodu pocítila rodina potřebu nakupovat bezlepkové produkty, a jelikož v jejich vesnici možnost nákupu těchto potravin nemají, vyzkoušela paní Květa objednávky bezlepkového pečiva a mouky v internetovém obchodě zdravé výživy. Tento způsob nákupu se jí osvědčil. Má svůj objíbený e-shop, kde pravidelně objednává bezlepkové produkty a jelikož tento e-shop nabízí i mléčné výrobky v bio kvalitě, které si rodina vlastní produkcí nezajistí, rozhodla se paní Květa k pravidelné objednávce bezlepkových produktů přidávat i bio mléčné výrobky.

5.5 Obecná marketingová doporučení

Na základě studia primárních i sekundárních dat je možné stanovit obecně platná marketingová doporučení pro online prezentaci obchodu s bio potravinami. Tato doporučení budou vztažena k jednotlivým grafickým prvkům webové prezentace.

5.5.1 Doporučenou barvou pro e-shop s bio potravinami je zelená

Jako nejvhodnější barva pro e-shop s bio potravinami byla zvolena zelená barva. Toto rozhodnutí vyplývá z kvalitativního průzkumu, který odhalil, že především tmavě zelená barva přiláká v ohledu na bio produkty

pozornost, ale též z kvantitativního průzkumu, kde byla zelená jednoznačně zvolena jako nejvhodnější barva ve spojitosti s bio potravinami. Pro e-shop s bio potravinami jsou preferovány spíše světlé barvy, než tmavé.

Dle psychologie barev je zelená barva spojována s přírodou a ekologií, působí svěže a je obecně pozitivně přijímána jak muži, tak i ženami. Je příjemná pro oči, jelikož je neunavuje, naopak dodává energii. Dle studií barev též působí důvěryhodně. Studium psychologie barev tedy potvrzuje závěry získané vlastním průzkumem.

Doplňkovou barvou zelené je červená. U této barvy bylo hloubkovými rozhovory odhaleno, že v její blízkosti působí barvy zboží sytější dojmem. Toto odhalení jen doplňuje předchozí studie, dle kterých výrazné barvy, jako například červená vyvolávají pocit vyzrálejší chuti. Kombinace zelené s červenou se tedy nabízí jako velmi vhodná.

Oranžová barva je k využití v e-shopu s bio potravinami též vhodná, jelikož bylo odhaleno, že tato barva přitahuje ve spojitosti s bio produkty pozornost a je též vnímána jako vhodná barva pro toto využití. Tato preference platí nejen obecně, ale především u osob preferujících bio produkty, kde právě oranžová získala téměř stejně pozornosti jako obecně nejoblíbenější zelená.

Modrá barva by se naopak měla vyskytovat v e-shopu s bio potravinami pouze minimálně, jelikož se dle vlastních průzkumů, ale i na základě specifik uvedených v odborné literatuře pro spojitost s potravinami nehodí a dokonce může snižovat chuť k jídlu.

5.5.2 Produkty uvedené v kontextu budí důvěru bio kvality

Nejvhodnější způsob vyobrazení zboží v e-shopu s bio potravinami je v kontextu, který preferuje dle dotazníkového šetření 56 % respondentů. Plodiny je možné uvádět vyfotografované přímo na záhonu, na stromě, nebo třeba v košíku, přepravce atd. Takto vyobrazené produkty působí přirozeně a vyvolávají větší pocit, že se jedná o potraviny organického původu. Zboží není vhodné aranžovat na produktovou fotografii do nepřirozených kompozic ani je příliš retušovat, jelikož tyto zásahy vyvolají nežádoucí dojem něčeho nepřirozeného až umělého. Toto pravidlo platí jak pro obě pohlaví, tak i pro osoby preferující i nepreferující bio produkty.

5.5.3 Větší obrázek zaujme více pozornosti

Je-li cílem prodejce upozornit na konkrétní produkt, lze obecně říci, že je vhodné zvětšit obrázek produktu oproti ostatním, jelikož bylo prokázáno, že obecně (u mužů, žen, preferujících bio i indiferentním vůči bio produktům) platí, že větší obrázek přiláká více pozornosti. Dle ukazatele Dwell Time byla tato pozornost více než dvojnásobná oproti zmenšeným či původně velkým obrázkům.

Vnímání velikosti plodů ve spojitosti s bio potravinami však není tak jednoznačné, jelikož názory na velikost bio potravin se liší. Jedna část účastníků průzkumu byla přesvědčena, že bio plodiny jsou spíše menší, druhá část byla

naopak přesvědčena, že bio plodiny jsou větší, než konvenčně vypěstované plodiny.

5.5.4 Vhodným námětem e-shopu je farma

Velmi vhodným námětem pro e-shop s bio potravinami je budova farmy, osoba farmáře, či plodiny (např. ovoce či zelenina či obilí). Tento poznatek vyplývá z hloubkových rozhovorů a potvrzují jej i nejčastější asociace respondentů dotazníkového šetření. Zvolit vhodné téma na úvodní fotku však nestačí. Jak vyplývá z průzkumů, je-li i velmi vhodný námět nevhodně zpracován, nepovede výsledek k úspěchu.

Je třeba, aby vše působilo přirozeně. Není proto vhodné aranžovat jak plody, tak i například osoby do nepřirozených pozic a situací. Osoby by měly být zachyceny přirozeně a nevyumělkovaně. Vyobrazené ovoce nemusí být dokonalé, naopak je žádoucí, aby bylo přirozené, i když se bude méně lesknout nebo nebude mít tak ostré barvy. Nemusí být srovnané do řady či kompozice, vhodnější je nahodile jej vysypat, či nasypat do košíku a vyobrazit takto.

5.5.5 Loga a symboly spotřebitele neodradí, často jsou však přehlíženy

Pokud získá e-shop certifikát, dokládající jeho kvality, měl by jej viditelně umístit na své stránky, jelikož dle dotazníkového šetření jsou certifikace e-shopů obecně známy a jsou vnímány buď neutrálně, nebo pozitivně. Osoby často nakupující na internetu však mohou ocenit certifikaci e-shopů méně, než osoby, které s nákupem na internetu takové zkušenosti nemají.

Jak vyplynulo z eye trackingového průzkumu, loga značící bio kvalitu a symboly značící specifika produktu (např. bez lepku, bez laktózy) neupoutaly v mnoha případech pozornost ani poloviny účastníků. Poznatky plynoucí z dotazníkového šetření potvrzují, že informace týkající se certifikace nejsou pro dotázané příliš důležité. Informace o specifikách produktu (bez lepku, bez laktózy...) jsou dle výsledků vyhledávány více. Ani v jednom z případů však nedošlo k žádným negativním ohlasům na toto značení, došlo spíše k neutrálním až mírně pozitivním postojům. Používání tohoto značení tedy není nezbytné, avšak lze jej doporučit.

Co však lze doporučit s jistotou je využití favicon. Díky nim totiž webová stránka vynikne v záložkách prohlížeče mezi ostatními a uživatel tak lépe rozezná konkrétní web mezi jinými.

5.5.6 Zdůraznění informací

Mezi informace, které by měly být zvýrazněny v každém případě, patří podrobný popis produktu, informace o zemi původu a o konkrétním místě původu (např. farma), a také informace typu „zákazníci také koupili“, jelikož, jak bylo odhaleno, na rozhodování o koupi zboží mají vliv krom vlastních zkušeností též zkušenosti známých a reference ostatních zákazníků.

Užitečné je též zdůraznit informace týkající se garance čerstvosti zboží, jelikož bylo odhaleno, že právě obavy o čerstvost zboží tvoří jednu z nejvýznamnějších překážek online nákupu bio potravin. Stejně tak by mělo být zdůrazněno, že existuje možnost reklamace a měly by být dobře dohledatelné reklamační podmínky. Právě potíže s reklamací jsou totiž také vnímány jako možná bariéra. Pokud e-shop nabízí dopravu zdarma, je výhodné tuto informaci výrazně uvádět, spolu s minimální částkou, při které je zboží doručeno zdarma. Doprava zdarma totiž anuluje další vnímané negativum nákupu po internetu, kterým je nutnost platit dodatečné náklady na dopravu. Pokud tedy e-shop dopravu zdarma nabízí, měl by tuto informaci uvést a to ideálně do pravé horní části stránky, jelikož právě do této části je obecně směřováno nejvíce pozornosti.

Texty by měly být psány proporcionálním písmem, které zajistí dobrou čitelnost. U kratších textů na webu je vzhledem k čitelnosti vhodné využít bezpatková písma, u delších textů patková. Bude-li písmo vhodně kombinováno, může zvýšit zaujetí návštěvníka a podpořit vizuální zprávu. Důležité informace je vhodné psát větším písmem, kterému dá vyniknout prázdné místo okolo. Pokud jsou uvedeny důležité informace v textu, lze je podtrhnout, napsat tučně či je barevně odlišit. Používání velkých písmen u celých slov je nevhodné a neprofesionální. Obecně se doporučuje nejdůležitější informace umístit mezi první do středu stránky, jelikož dle výzkumů právě sem směřují oči návštěvníka e-shopu jako první.

6 Diskuse

Pro získání primárních dat bylo využito hned několik metod, které byly vybrány účelně, pro odhalení vlivu grafických prvků webové prezentace bio potravin. Mezi použité metody patřily eye trackinging, hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření. Jelikož o nákupu bio potravin online neexistuje dostatečné množství sekundárních dat, byl nejprve proveden eye trackingový průzkum spolu s hloubkovým rozhovorem. Na základě poznatků z těchto dvou metod byl sestaven dotazník, který sloužil ke zodpovězení otázek nastíněných kvalitativním průzkumem. Pro dosažení cíle práce, bylo krom vlastního průzkumu nutné nastudovat odbornou literaturu, která se zabývá danou problematikou. Sekundární data v této práci použítá byla čerpána především ze statistik Českého statistického úřadu, zpráv Ústavu zemědělské ekonomiky a informací a průzkumů společností MEDIA a Asociace pro elektronickou komunikaci (APEK). Data byla též čerpána z odborné literatury a odborných zahraničních článků. Na základě studia literatury a analýzy primárních a sekundárních dat bylo možné vytvořit doporučení týkající se grafických prvků e-shopu s bio potravinami.

Pro dotazníkové šetření bylo velmi obtížné, získat dostatek respondentů, jelikož bylo pro téma nákup bio potravin online potřeba, aby respondenti alespoň někdy nakupovali bio potraviny a měli zkušenosti i s nákupem online. Z toho důvodu byl dotazník mimo jiné šířen skrze facebookové stránky zdravých výživ, které mají i e-shop. Výměnou za ochotu sdílení dotazníku bylo majitelům zdravých výživ nabídnuto využít výsledků dotazníkového šetření. Jako kvóta byl zvolen věk, který byl vážen procentuálním podílem nakupujících online v dané věkové kategorii. I tak však nastal problém s nedostatkem respondentů v určitých věkových kategoriích. Proto bylo provedeno kvótní dohledání v okolí zdravých výživ, jelikož právě zde se předpokládá vyšší koncentrace osob, které alespoň někdy nakupují bio potraviny. Vhodní respondenti se však mohou vyskytovat u mnoha dalších zdravých výživ i na mnoha jiných místech a proto, i přesto, že autorka šířila dotazníky různými cestami, lze spekulovat o riziku jisté míry zkreslení. Zda skutečně ke zkreslení došlo, by mohla odhalit další dotazníková šetření využívající stejné metodologie.

Najít respondenty pro kvalitativní průzkum nebylo tolik obtížné z důvodu nižšího počtu účastníků a též díky ojedinělosti výskytu eye trackeru. Oslovené osoby se zúčastnily průzkumu velmi ochotně, jelikož měly zájem seznámit se s neznámým. I díky tomu byl celkový průběh kvalitativního průzkumu vnímán velice kladně. Účastníci ochotně odpovídali na otázky, se zájmem si prohlíželi předložené podklady a všichni uvítali nabídku prohlédnout si některé výsledky z jejich sezení plynoucí. Bylo usilováno složení účastníků heterogenních dle věku, pohlaví, postoje k nákupu bio potravin i ekonomické aktivity.

V souvislosti s eye trackingovým průzkumem se nabízí otázka, zda nemohlo dojít ke zkreslení výsledků vlivem vědomí účastníka, že je pozorován. Aby bylo toto riziko minimalizováno, proběhl u každého účastníka úvodní neformální rozhovor, každý účastník byl též na počátku seznámen s průběhem sezení

a s faktem, že si může prohlížet tak jak je mu přirozené, protože nebude následně nijak testován. První slide obsahoval obrázek, který nebyl do výzkumu záměrně uveden, jelikož by mohl být zkreslen právě z důvodu nervozity. Aby byl minimalizován stres z důvodu automatického přepínání slidů, mohl si účastník každý slide prohlížet individuálně dlouho. Účastník tak nebyl nijak rušen, mohl se lépe uvolnit a prohlížet si přirozeně bez stresu, že pokud rychle neprohlédne vše, obrázek za chvíli zmizí.

Účastníci kvalitativního průzkumu přistupovali se zájmem k eye trackingovému průzkumu a ochotně odpovídali na otázky kladené v hloubkovém rozhovoru. I přes to se však do budoucna jeví jako vhodné doplnit kvalitativní průzkum ještě o další metodu – focus group, jelikož právě vzniklá diskuse skupiny může otevřít další zajímavá témata a náměty, která hloubkové rozhovory, kdy respondenti odpovídali na předem připravené otázky, neodhalily.

Jelikož jsou nejčastějšími nakupujícími online především ženy a osoby s vyšším vzděláním (CZSO, 2014) a současně jsou ženy též typickým nakupujícími bio potravin (Agrární komora České republiky, 2014), byly jak v dotazníkovém šetření, tak v eye trackingovém průzkumu a hloubkových rozhovorech ve větším zastoupení. Jelikož byly odhaleny rozdíly v nákupním chování mužů a žen (Petrášek, 2015), byl během vyhodnocení též kladen důraz na srovnání obou pohlaví.

Vlastní průzkum potvrdil výsledky výzkumu Českého statistického úřadu, tedy že nejčastějším motivem nákupu bio potravin je přesvědčení, že jsou zdravější, chutnější a šetrné k přírodě. (CZSO, 2014) Dle vlastního průzkumu je totiž nejčastější asociací respondentů k bio potravinám právě zdraví, zelenina, potravina bez chemie a ekologie. Tyto poznatky lze využít při volbě námětu stěžejních obrázků ve e-shopu, které se objevují například v hlavičce stránky a podobně.

Aby byl e-shop konkurenceschopný, je třeba přizpůsobit se spotřebiteli zohledněním specifických potřeb zákazníků nakupujících přes internet, nakupujících bio potraviny a také zohledněním rozdílů mezi nakupováním mužů a žen a neopomíjet důležitost vizuálního působení grafické prezentace. Až 93 % návštěvníků e-shopů klade důraz na vizuální vjemy (Kissmetric). Je důležité, aby e-shop nepůsobil laicky (Pitra, 2012) a aby vzbuzoval důvěru. Návrh a atmosféra webu musí zaujmout velmi rychle, jelikož spotřebitelé v e-shopu tráví mnohem méně času, než v kamenné prodejně. (Constantinides, 2004)

První dojem si lidé utvářejí během prvních 90 sekund a 62-90 % těchto informací se vztahuje k barvám. (PedFUK, 2000) Výběr vhodných barev je však ve spojitosti s bio potravinami důležitý i proto, že barvy ovlivňují chuť k jídlu (Dannhoferová, 2012), očekávání chuti (Garber, 2000) a dojem vyzrálosti a čerstvosti (Moloughney, 2015). Výzkumy odhalily, že teplé barvy podporují chuť k jídlu, odstíny modré ji naopak potlačují. (Dannhoferová, 2012), výrazné barvy zvyšují dojem čerstvosti a vyzrálosti (Moloughney, 2015) červená barva dokonce působí, že potravina působí sladší (Šikl, 2013). To potvrzuje i vlastní

eye trackingový průzkum doplněný o hloubkový rozhovor, ze kterého vyplynulo, že produkty ohraničené červeným či sytě růžovým rámečkem působily tmavší a zdravější. Naopak produkty ohraničené modrým rámečkem získaly minimum pozornosti, a jak bylo odhaleno hloubkovými rozhovory, modrá barva není vnímána jako vhodná barva ve spojitosti s potravinami. Toto odhalení tedy potvrzuje informace získané předchozími výzkumy i praxí (PedFUK)

Každá barva působí na psychiku člověka jinak a vyvolává jiné emoce. Toto působení se u různých kultur může lišit (Kauppinen-Raisanen, 2010), avšak pro obyvatele spadající do „západní kultury“ lze učinit určité závěry. Jako nejvhodnější barva ve spojitosti s bio potravinami se jeví zelená, jelikož symbolizuje mimo jiné svěžest, přírodu, udržitelnost a ekologii (Kanická, 2008), neunavuje oči a dodává energii (Vysekalová, 2012). Dle studií teorie barev působí důvěryhodně, což je v ohledu na odhalené potřeby důvěryhodného působení webové prezentace velice užitečné a patří mezi preferované barvy obou pohlaví i všech věkových skupin (Hallock, 2009). Vlastní průzkum vhodnost zelené barvy ve spojitosti s bio produkty dokazuje. Na základě výsledků vlastních průzkumů je vhodné doplnit zelenou barvu především o oranžovou, která je ve spojitosti s bio potravinami též vnímána jako vhodná barva a o červenou, která je doplňkovou barvou k zelené (Kanická, 2008) a jak bylo uvedeno výše, vlastní průzkum odhalil, že červenou barvou ohraničené produkty byly preferovány jako bio produkty, jelikož působily sytější barvou a zdravěji.

Každá barva se může vyskytovat v různých odstínech a může dosahovat různé sytosti. Z toho důvodu by bylo do budoucna zajímavé, věnovat se tematice barev ve vztahu k bio potravinám více do hloubky a zaměřit se právě na odstíny a sytost preferovaných barev v souvislosti s bio produkcí.

Vlastním průzkumem bylo odhaleno, že nejen barva, ale i způsob vyobrazení a velikost produktu ovlivňuje pozornost. Bylo odhaleno, že více pozornosti přitahují produkty uvedené v kontextu a právě tento způsob vyobrazení vyvolává i pocit, že uvedené zboží je v bio kvalitě. Uvádění produktů v kontextu na produktové fotografii v souvislosti s bio potravinami preferuje 56 % respondentů. Stejně tak více pozornosti přitahují zvětšené obrázky produktů, které si získaly oproti původně velkým či zmenšeným obrázkům více než dvojnásobnou pozornost. Názory na velikost bio produkce se však liší. Část účastníků hloubkových rozhovorů zastává názor, že bio produkty by měly být menší, druhá část zastává opačný názor. Jisté však je, že větší obrázek produktu přiláká více pozornosti.

Závěr, že větší obrázek přitahuje více pozornosti, koresponduje se skutečností, že i větší text přiláká více pozornosti. Je-li třeba přilákat pozornost na určité sdělení, je vhodné napsat informaci větším písmem, kterému dá vyniknout volný prostor okolo. Je-li informace uvedena v textu, doporučuje se text odlišit barevně, tučně, či podtržením. (Dawson, 2012). Tam, kde je třeba zvýšit pozornost uživatele je vhodné použít též obrázky, jelikož obrázek přitáhne vždy více pozornosti než text. Je však důležité, aby převažoval text. (Dawson, 2012).

Vlastní průzkumy se zabývaly otázkou, zda nakupující na internetu ulehčí orientaci zástupné symboly pro označení „bez lepku“ a označení „bez laktózy“ či loga značící bio kvalitu (tedy obrázky místo textu). Bylo odhaleno, že tyto informace nejsou obecně vnímány jako prioritně vyhledávané a dle eye trackingového průzkumu bylo odhaleno, že uvedené symboly a loga nesklidili mnoho pozornosti. Zajímavým zjištěním bylo, že u osob nepreferujících bio produkty byl prokázán vyšší zájem o uvedená loga a symboly. Nabízí se proto otázka, zda vyšší zájem o loga a symboly nemůže být způsoben tím, že se o danou problematiku zajímají méně a proto je pro ně uvedený znak něčím novým a neznámým, a proto na něj zaměří svoji pozornost spíše než osoby, které uvedené dobře znají. Tato diplomová práce uvedený poznatek nevysvětluje, do budoucna by byl vhodným námětem k prozkoumání.

7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo navržení obecně platných doporučení týkajících se grafických prvků internetového obchodu s bio potravinami, která přispějí k vytvoření uživatelsky přívětivého vzhledu internetového obchodu a k podpoře prodeje. Aby bylo možné tato doporučení definovat, bylo zapotřebí nastudovat literaturu a dostupné průzkumy zabývající se především trhem bio potravin, online obchodováním a webdesignem a provést vlastní průzkum.

Vlastní průzkum byl složen ze tří částí – eye trackingového průzkumu, hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření. Jako první byl proveden kvalitativní průzkum stávající se z eye trackingu a hloubkových rozhovorů. Tento průzkum probíhal v období od 17. 2. 2015 do 20. 2. 2015 a účastnilo se jej celkem 16 osob divergentních dle věku, pohlaví ekonomické aktivity i postoji k nákupu bio potravin. Pro eye tracking byly vytvořeny grafické podklady v programu Corel Draw X5. Zaměření eye trackingu i hloubkových rozhovorů bylo směřováno k odhalení ideálního způsobu provedení produktové fotografie v e-shopu s důrazem na barvy, velikost, způsob vyobrazení produktu, značení bio a zástupné grafické znaky.

Na základě skutečností, které vyplynuly z kvalitativního průzkumu, byl sestaven dotazník pro dotazníkové šetření, jehož cílem bylo především zjištění závislosti různých faktorů působících na spotřebitele při nákupu bio potravin online, vzhledem k vybraným kritériím skrze vyhodnocení stanovených hypotéz. Závislost byla zkoumána na hladině významnosti 5 %.

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu března a dubna 2016. Dotazníky byly dostupné online na serveru Vyplnto.cz a v tištěné formě. Elektronický dotazník byl šířen především prostřednictvím profilů zdravých výživ na sociální síti Facebook, kde se vyskytuje vysoká koncentrace spotřebitelů nakupujících bio potraviny. Tištěná verze byla použita distribuována především osobám vyskytujícím se poblíž prodejen zdravých výživ. Po sběru dotazníků byl proveden kvótní výběr. Jako kvóta byl vybrán věk respondentů. Rozdělení respondentů ve vzorku dopovídá skutečnému věkovému rozdělení obyvatel v České republice k 31. 12 2015 dle výzkumu Českého statistického úřadu. Kvóta byla vážena podílem osob z dané věkové skupiny nakupujících po internetu. Pro doplnění potřebného množství respondentů v některých skupinách bylo použito kvótní dohledání. Celkem bylo ve vzorku obsaženo 209 respondentů. Pro vyhodnocení dat byly použity programy Statistica a Microsoft Office Excel 2016. Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření byla pro všechny zvolené hypotézy prokázána závislost. Síla závislosti byla následně měřena prostřednictvím Pearsonova korelačního koeficientu.

Nejčastějším motivem k nákupu bio potravin je přesvědčení, že jsou zdravější, chutnější a šetrné k přírodě. Dle vlastního průzkumu je nejčastější asociací respondentů k bio potravinám zdraví, zelenina, potravina bez chemie a ekologie a za nejvhodnější motivy pro e-shop s bio potravinami považují respondenti budovu farmy, osobu farmáře, či plodiny (např. ovoce či zelenina či obilí). Bylo

odhaleno, že je velmi významné, aby vyobrazené motivy působily přirozeně, jelikož přirozený způsob vyobrazení vzbuzuje vyšší důvěru, že se jedná o bio produkt a právě důvěra je u online obchodování nadměru důležitá.

Přirozený vzhled je třeba neopomíjet také u produktové fotografie, jelikož bylo odhaleno, že právě přirozený způsob vyobrazení produktů v kontextu považuje většina respondentů za nejvhodnější.

Krom způsobu vyobrazení ovlivňuje dojem spotřebitele z webové prezentace také barva. Na základě primárních i sekundárních dat byla jako vhodná barva pro e-shop s bio potravinami zvolena zelená barva, která je mimo jiné spojována s přírodou a ekologií, je obecně pozitivně přijímána jak muži, tak i ženami a působí důvěryhodně. Mezi vhodné barvy pro kombinaci se zelenou patří dle eye trackingového průzkumu i oranžová a červená. U červené barvy byl odhalen její vliv na barevné působení obrázku produktu, který rámuje. Téměř třetina účastníků kvalitativního průzkumu uvedla, že obrázek, uvedený v červeně či růžově ohraničeném poli, má sytější barvy, než ostatní obrázky.

Na základě dat získaných dotazníkovým šetřením byla odhalena slabá pozitivní závislost mezi vnímáním barevnosti bio potravin a frekvencí nákupu bio potravin. Mezi vnímáním velikosti bio potravin a frekvencí nákupu bio potravin byla odhalena středně silná přímo úměrná závislost. Tedy lze říci, že osoby nakupující bio potraviny častěji se budou více přiklánět k názoru, že bio plody jsou podle nich větší a že mají výraznější barvy.

Dle výsledků kvantitativního průzkumu bylo též odhaleno, že osoby nakupující bio potraviny častěji ocení grafické vyjádření informací vztahujících se k produktu a informace o konkrétním místě původu zboží, jelikož byla vypočtena v prvním případě slabá a ve druhém případě střední pozitivní závislost. Mezi preferencí e-shopů a frekvencí nákupu online byla však vypočtena slabá negativní závislost, lze tedy předpokládat, že osoby nakupující na internetu často ocení certifikaci e-shopů spíše méně.

Na základě výsledků plynoucích ze studia sekundárních dat a primárních dat z vlastního průzkumu byly stanoveny persony dle jednotlivých typů spotřebitelů a byla předložena obecně platná doporučení přispívající k tvorbě přívětivého vzhledu e-shopu s bio potravinami a k podpoře prodeje. Tato doporučení byla zaměřena na barvy, velikost, způsob vyobrazení, náměty e-shopu a zdůraznění informací. Na základě výše uvedeného textu lze konstatovat, že byl splněn hlavní cíl i všechny dílčí cíle této diplomové práce.

8 Literatura

8.1 Tištěné zdroje

- BEAIRD, Jason. Principy krásného webdesignu. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.
- BERGSTROM, J R. SCHALL, A J. Eye tracking in user experience design. Amsterdam: Elsevier, 2014. 374 s. ISBN 978-0-12-408138-3.
- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BOJKO, A. Eye tracking the user experience : a practical guide to research. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, 2013. 304 s. ISBN 978-1-933820-10-1.
- CASTRO, Elizabeth a Bruce HYSLOP. HTML5 & CSS3 Visual QuickStart Guide. 8 vyd. USA: Peachpit Press, 2014. ISBN 978-0321719614.
- DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
- DAWSON, A. Výjimečný webdesign : jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
- GARRETT, Jamess. Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2 vyd. USA: Peachpit, 2011. ISBN 0321683684.
- GILBERT, D. Retail marketing management. 2. vyd. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2003. 457 s. ISBN 0-2736-5511-6.
- HELMKE, Stefan, John Uwe SCHERBERICH a Matthias UEBEL. LOHAS - Marketing. Weisbaden: Springer, 2016. ISBN 978-3-8349-3042-2.
- KANICKÁ, Ludvika. Bydlení. 1. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická universita v Brně, 2008. ISBN 978-80-7375-162-3.
- KARLÍČEK, M. KRÁL, P. Marketingová komunikace. Brno: Grada Publishing, a. s., 2011. 213 s. ISBN 80-247-3541-5.
- KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUNOVÁ, Václava. Zdravá výživa. 2. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3433-0.

- NIELSEN, J. PERNICE, K. Eyetracking web usability. Berkeley: New Riders, 2010. 437 s. ISBN 978-0-321-49836-6.
- PROCHÁZKA, T. ŘEZNÍČEK, J. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- RYBIČKA, Jiří. Základy zpracování textů počítačem. 2. Brno: Konvoj, 2000. ISBN 80-7302-003-3.
- ŠMAJS, J. BINKA, B. ROLNÝ, I. Etika, ekonomika, příroda. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.
- ŠIKL, Radovan. Zrakové vnímání. Brno: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3029-5.
- TURČÍNKOVÁ, J. Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace : Shopping behavior of inhabitants of Czech republic in processes of integration and globalization : monografie. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. 64 s. ISBN 978-80-7375-576-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WEI, June. Mobile Electronic Commerce. 2015. USA: CRC Press, 2015. ISBN 978-1-4822-6424-1.
- WEINSCHENK, S. 100 things every designer needs to know about people. Berkeley, CA: New Riders, 2011. 242 s. ISBN 978-0-321-76753-0.
- ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

8.2 Elektronické zdroje

- APEK - Vývoj nakupujících 2004-2015. In: Asociace pro elektronickou komerci [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/provinare>
- ARCE-URRIZA, Marta a José Javier CEBOLLADA-CALVO. Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. Elsevier [online]. 2011, 2011(14) [cit. 2015-11-19]. DOI: 10.1016/j.cede.2011.02.009. Dostupné z: <http://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-una-comparacion-del-comportamiento-del-90020271#elsevierItemBibliografias>
- AsociaceUX [online]. 2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.asociaceux.cz/>
- BEAIRD, Jason. Color Theory 101. In: SitePoint [online]. 2011 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.sitepoint.com/color-theory-101/>

- BeGaze Manual. In: Twiki [online]. SMI, 2011 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://twiki.cis.rit.edu/twiki/pub/MVRL/SmiTracker/begaze2.pdf>
- Biopotraviny. EAGRI [online]. c2009-2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>
- Bio potraviny: Zpráva z výzkumu. In: Agrární komora České republiky [online]. Praha: MEDIAN, 2014 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: http://www.apic-ak.cz/data_ak/14/v/Biovyzkum2014.pdf
- CONSTANTINIDES, Efthymios. Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. In: Internet Research [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2004, s. 15 [cit. 2016-12-12]. DOI: 10.1108/10662240410530835. ISSN 1066-2243. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer%27s_behavior_The_Web_experience
- Co jsou vlastně fotobanky a jak fungují? In: Fotobanky Info [online]. 2009 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://fotobanky.info/clanky/co-jsou-vlastne-fotobanky-a-jak-funguji/>
- Co jsou bedýnky. Bedýnky [online]. c.2009-2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.bedyanky.cz/text/co-jsou-bedyanky>
- Creative Commons [online]. 2015 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://creativecommons.org/>
- ČUCHNA, Matěj. APEK: Reklama ovlivňuje české zákazníky e-shopů více, než si mohou myslet. In: ChannelWorld [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/appek-reklama-ovlivnuje-ceske-zakazniky-e-shopu-vice-nez-si-mohou-myslet-15377>
- DAIM, Tugrul U. a Nuri BASOGLU. Exploring technology acceptance for online food services. International Journal of Business Information Systems [online]. 2013, 2013(12), 20 [cit. 2016-11-20]. DOI: 10.1504/IJBIS.2013.053214. ISSN 1746-0980(online). Dostupné z: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84876267818&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=online+food&nlo=&nlr=&nls=&sid=3228DCD6E2A8E0B3CF70ED78AF92E5A0.aqHV0EoE4xlIF3hgVWgA%3a520&sot=b&sdt=sisr&sl=26&s=TITLE-ABS-KEY%28online+food%29&ref=%28%28online+shopping+food%29%29+AND+%28e-commerce+food%29&relpos=5&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=%28TITLE-ABS-KEY%28online+food%29%29+AND+%28%28online+shopping+food%29%29+AND+%28e-commerce+food%29#>

- DIMITRI, Carolyn. a Lydia. OBERHOLTZER. Marketing U.S. organic foods / Recent trends from farms to consumers / Marketing United States organic foods / recent trends from farms to consumers [online]. 2009 [cit. 2015-10-07].
- DOČEKAL, Daniel. Muži vs. ženy – v online nakupování. In: JustIT [online]. 2011 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/07/18/infografika-muzi-vs-zeny-v-online-nakupovani/>
- DURHAM, C.A. The impact of environmental and health motivations on the organic share of produce purchases. *Agricultural and Resource Economics Review* [online]. 2007, 36(2): 304 - 320 [cit. 2015-10-07]. ISSN 10682805.
- Eyetrackingová laboratoř [online]. c2014 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: etlab.cz
- GARBER, Lawrence L., Raymond R. BURKE a J. Morgan JONES. The role of package color in consumer purchase consideration and choice. Report [online]. 2000 [cit. 2015-10-07].
- HALLOCK, Joe. Color Associations. In: Colour Assignment [online]. 2009 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/associations.html>
- HOEFKENS, C, W VERBEKE, J AERTSENS, K MONDELAERS a J VAN CAMP. The nutritional and toxicological value of organic vegetables Consumer perception versus scientific evidence. *BRITISH FOOD JOURNAL* [online]. 2009, 111(10): 1062-1077 [cit. 2015-10-15]. ISSN 0007070X.
- HONKANEN, Pirjo, Bas VERPLANKEN a Svein Ottar OLSEN. Ethical values and motives driving organic food choice. In: *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 5. 2006, s. 10 [cit. 2016-05-19]. DOI: 10.1002/cb.190. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.190/abstract>
- How do colors affect purchases? KissMetrics [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>
- Hudební banka [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://hudebnibanka.cz/>
- KAUPPINEN-RÄISÄNEN, Hannele a Harri T. LUOMALA. Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2010, 13(3): 287-308. DOI: 10.1108/13522751011053644. ISSN 1352-2752. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522751011053644>
- MAGNUSSON, Maria, Anne ARVOLA, Ulla-Kaisa KOIVISTO HURSTI, Lars ÅBERG, Per-Olow SJÖDÉN a Medicinska och farmaceutiska vetenskapsområdet UPPSALA UNIVERSITET. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* [online]. 2001, 103: 209-226 [cit. 2015-10-15]. ISSN UU_SWEPUB.
- NAVRÁTILOVÁ, Miroslava a Petra ŠÁNOVÁ. Skupina LOHAS spotřebitelů nabízí velký potenciál. In: *BIO Info* [online]. 2010 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z:

- <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-leden-2010-skupina-lohas-spotrebitelu-nabizi>
- NUTRITION TODAY. Is organic healthier?. 2009, 44(5), Zář/Říjen, 189. [cit. 2015-10-15]
- PETRÁŠEK, Martin. Muži vydělávají, ženy utrácují. In: Dotyk [online]. 2015 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: http://www.dotyk.cz/byz-16-2015/17_muži-vydělávají-ženy-utrácují
- Počet e-shopů v Česku vzrostl během pěti let o 80 %, Češi stále více nakupují oblečení a obuv. In: FinExpert [online]. 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupují-oblečení-a-obuv>
- RIGBY, Chloe. Online shopping set to grow by 50% over the next five years, says Verdict study, in the week that ONS figures show 22.5% ecommerce growth for August alone. In: Internet Retailing [online]. 2013 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://internetretailing.net/2013/09/online-shopping-set-to-grow-by-50-over-the-next-five-years-says-verdict-study-in-the-week-that-ons-figures-show-22-5-ecommerce-growth-for-august-alone/>
- Informační a komunikační technologie v českých domácnostech. In: SZSO [online]. 2014 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1.0>
- Internetové obchody dosáhly v roce 2012 na rekordní obraty. In: APEK [online]. 2013 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-dosahly-v-roce-2012-na-rekordni-obraty/>
- LABRECQUE, Lauren I. a George R. MILNE. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. In: Journal of the Academy of Marketing Science [online]. Springer US, 2012, s. 16 [cit. 2016-04-19]. DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y. ISSN 1552-7824. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-010-0245-y>
- LIANG, Austin Rong-Dal a Wai Mun LIM. Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. In: International Journal of Hospitality Management [online]. 2011, s. 10 [cit. 2016-05-19]. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.01.006. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911000089>
- MAREŠOVÁ, Hana. Co je to UX. Privetive [online]. 2012 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.privetivy-web.cz/o-uzivatelske-privetivosti/co-je-to-ux.html>
- MARCOTTE, Ethan. Responsive Web Design [online]. In: . 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>
- Magie barev na webu. Interval [online]. 2001 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>

- Míra okamžitého opuštění. In: Google Analytics [online]. c2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>
- MOLOUGHNEY, Sean. COLORS in FOCUS. *Nutraceuticals World* [online]. 2015, 18(5): 47-49 [cit. 2015-09-26]. ISSN 15310671.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002. In: . 2002. Dostupné také z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/predpisy-es-eu/Legislativa-EU_x2001-2005_narizeni-2002-178.html
- PÍTRA, Lukáš. Kolik košíků dojde k pokladně? In: Lukáš Pítra [online]. 2012 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/kolik-kosiku-dojede-k-pokladne/>
- ROUSSEAU, Sandra a Lisebet VRANKEN. Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. In: *Food Policy* [online]. Elsevier, 2013, s. 8 [cit. 2016-05-19]. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.01.006. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919213000171>
- SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing. In: *Management Decision* [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2006, s. 6 [cit. 2016-05-19]. ISSN 0025-1747. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251740610673332>
- ŠEJNOHOVÁ, Hana, Pavla WOLLMUTHOVÁ, Jana PETERKOVÁ a Andrea HRABALOVÁ. Statistická šetření ekologického zemědělství: Zpráva o trhusbiopotravinách v roce 2013. Ústav zemědělské informatiky a informací (ÚZEI) [online]. Brno, 2015, , 46 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/395242/Zprava_trhu_s_biopotravinami_2013_TU_4212.pdf
- TOUFAILY, Elissar a Nizar SOUIDEN. Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. Elsevier [online]. 2013, 2013(20) [cit. 2015-11-19]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.05.001. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000581>
- THOMPSON, Gary D. Consumer Demand for Organic Foods: What We Know and What We Need to Know. *American Journal of Agricultural Economics* [online]. 1998, 80(5): 1113-1118 [cit. 2015-10-07]. ISSN 00029092.
- TOP 10 ŘETĚZCŮ 2013: VĚTŠÍ SÍLA PRO ZÁKAZNÍKY, NOVÉ VÝZVY PRO OBCHOD I VÝROBCE. Incoma GfK [online]. 2014 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
- Úplné znění zákona č. 121/2000 Sb. k datu 1.1.2015. 2000. Dostupné také z: <https://www.mkcr.cz/predpisy-zakonu-709.html>
- VÁCLAVÍK, Tomáš. Londýnské školní stravování na cestě k trvalé udržitelnosti. In: *Bio Info* [online]. 2012 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/londynske-skolni-stravovani-na-cestech-k-trvale-udrzitelnosti>

- VÁCLAVÍK, Tomáš. Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém "biobedýnek". In: Bio Info [online]. 2009 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/vzdelavani/on-line-vzdelavani/jak-uspesne-vytvorit-a-provozovat-system-biobedynek?highlightWords=trh+bed%C3%BDnek>
- VÁCLAVÍK, Tomáš. Trend: Více biopotravin ve společném stravování. In: Bio Info [online]. 2015 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/trend-vice-biopotravin-ve-spolecnem-stravovani>
- VANÍČKOVÁ, Lucie. Potraviny tu přes web nakupuje pětina zákazníků. In: Médiář [online]. 2015 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/potraviny-tu-pres-web-nakupuje-petina-zakazniku/>
- Vizualizations. R&B Group [online]. c2008-2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/9.html>
- Věkové složení obyvatel k 31.12.2015. In: CZSO [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- Výzkum ukázal, že biopotraviny nakupuje již více než 41 % domácností. In: EAGRI [online]. 2014 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_vyzkum-ukazal-ze-biopotraviny-nakupuje.html
- Význam barev. Specializační studium výchovného poradenství PedFUK [online]. 2000 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.ssvp.wz.cz/Texty/barvy.html>
- WONG, Wilkey, Mike BARTELS a Nina CHROBOT. Practical Eye Tracking of the Ecommerce Website User Experience. In: Universal Access in Human-Computer Interaction. Design for All and Accessibility Practice [online]. Heraklion, Greece: Springer, 2014, s. 3 [cit. 2016-12-01]. ISBN 978-3-319-07509-9 (Online). Dostupné z: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-07509-9_11#page-1
- WORSLEY, Lea. Australians' organic food beliefs, demographics and values. BRITISH FOOD JOURNAL [online]. 2005, 107(10-11): 855-869 [cit. 2015-10-07]. ISSN 0007070X.

9 Seznam obrázků

Obrázek 1:	Pozornost věnovaná jednotlivým částem webové stránky	35
Obrázek 2:	Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – barvy	40
Obrázek 3:	Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – velikost	41
Obrázek 4:	Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – způsob vyobrazení	42
Obrázek 5:	Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – nabídka konkrétního produktu	42
Obrázek 6:	Grafický podklad pro eye trackingový průzkum – kategorie produktů mléčné výroby	43
Obrázek 7:	Heatmapy	46
Obrázek 8:	Areas of Interest	47
Obrázek 9:	Evropský trh bio potravin	52
Obrázek 10:	Osoby nakupující bio potraviny v ČR dle věku a pohlaví	54
Obrázek 11:	Tempo růstu domácností vybavených počítačem a tempo růstu domácností připojených k internetu	55
Obrázek 12:	Vývoj počtu nakupujících po internetu v ČR	56
Obrázek 13:	Jednotlivci nakupující přes internet v dané sociodemografické skupině	57
Obrázek 14:	AOI – barva	58
Obrázek 15:	Heatmapa – barva	59
Obrázek 16:	Zaujetí barvou v závislosti na pohlaví	60
Obrázek 17:	Zaujetí barvou v závislosti na preferenci bio	60
Obrázek 18:	AOI – velikost	61
Obrázek 19:	Heatmapa – velikost	62
Obrázek 20:	Zaujetí velikostí v závislosti na pohlaví	63

Obrázek 21: Zaujetí velikostí v závislosti na preferenci bio	63
Obrázek 22: AOI – způsob vyobrazení	64
Obrázek 23: Heatmapa – způsob vyobrazení	65
Obrázek 24: Zaujetí způsobem vyobrazení v závislosti na pohlaví	66
Obrázek 25: Zaujetí způsobem vyobrazení v závislosti na preferenci bio	66
Obrázek 26: AOI – značení	67
Obrázek 27: Heatmapa – značení	67
Obrázek 28: Zaujetí logem certifikace a symbolem “bez lepku“ v závislosti na pohlaví	68
Obrázek 29: Zaujetí logem certifikace a symbolem “bez lepku“ v závislosti na preferenci bio	68
Obrázek 30: AOI – nabídka	69
Obrázek 31: Heatmapa – nabídka	69
Obrázek 32: Zaujetí logem certifikace a symbolem “bez laktózy“ v závislosti na pohlaví	70
Obrázek 33: Zaujetí logem certifikace a symbolem “bez laktózy“ v závislosti na preferenci bio	70
Obrázek 34: Nejčastější asociace respondentů k heslu bio potravina	72
Obrázek 35: Nejvhodnější převládající barvy pro e-shop s bio potravinami	79
Obrázek 36: Hlavička strom	103
Obrázek 37: Hlavička obilí	103
Obrázek 38: Hlavička rodina	104
Obrázek 39: Hlavička ovce	104
Obrázek 40: Hlavička farma	105
Obrázek 41: Hlavička jablka v řadě	105

Obrázek 42: Hlavička farmář	106
Obrázek 43: Hlavička kreslená	106
Obrázek 44: Hlavička dřevo	107
Obrázek 45: Hlavička krajina	107
Obrázek 46: Hlavička zelenina	108
Obrázek 47: Hlavička mléko	108
Obrázek 48: Hlavička jablka na stromě	109
Obrázek 49: Gaze Plot	110
Obrázek 50: Včelí Roj	111
Obrázek 51: Focusmapa	111

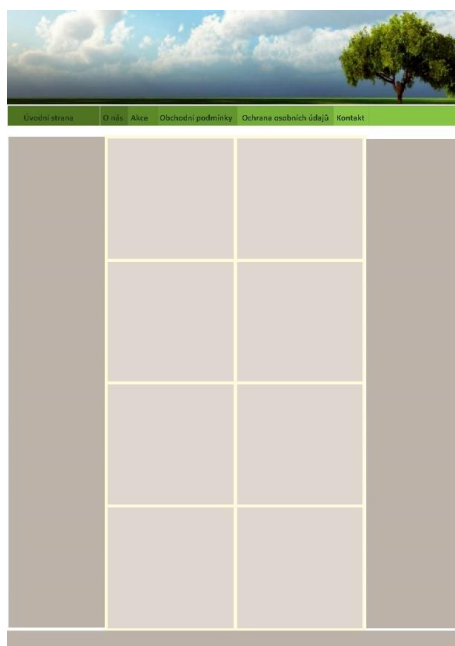
10 Seznam tabulek

Tabulka 1:	Pohlaví účastníků kvalitativního průzkumu	44
Tabulka 2:	Preference bio produktů účastníků kvalitativního průzkumu	44
Tabulka 3:	Rozdělení respondentů dle věku	48
Tabulka 4:	Váha – věkové skupiny nakupující na internetu	49
Tabulka 5:	Respondenti kvantitativního průzkumu dle pohlaví	49
Tabulka 6:	Respondenti kvantitativního průzkumu dle typu domácnosti	49
Tabulka 7:	Respondenti kvantitativního průzkumu dle příjmů	50
Tabulka 8.:	Vývoj trhu bio potravin	53
Tabulka 9:	Dwell Time – barva	58
Tabulka 10:	Dwell Time – velikost	61
Tabulka 11:	Dwell Time – způsob vyobrazení	64
Tabulka 12:	Výsledky hloubkových rozhovorů – preference motivu v hlavičce e-shopu	71
Tabulka 13:	Respondenti nakupující bio potraviny	73
Tabulka 14:	Místo nákupu bio potravin	74
Tabulka 15:	Očekávání respondentů ohledně velikosti, barvy, chutě vůně a balení bio produktů	74
Tabulka 16:	Četnost nákupu potravin na internetu	75
Tabulka 17:	Postoj k certifikaci e-shopů	75
Tabulka 18:	Výhody online nákupu	76
Tabulka 19:	Nevýhody online nákupu	77
Tabulka 20:	Preference online nákupu, reference a grafické vyjádření Informací	77
Tabulka 21:	Preferované informace v e-shopu s bio potravinami	78

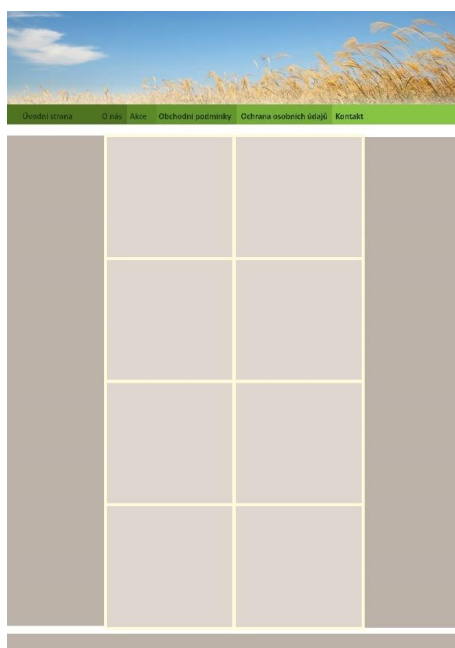
Tabulka 22:	Barevné provedení v e-shopu s bio potravinami	80
Tabulka 23:	Způsob vyobrazení	80
Tabulka 24:	Interpretace AOI	114
Tabulka 25:	Závislost vnímání velikosti bio potravin na frekvenci nákupu bio potravin	120
Tabulka 26:	Závislost vnímání barevnosti bio potravin na frekvenci nákupu bio potravin	120
Tabulka 27:	Závislost preference certifikovaných e-shopů a frekvence nákupu na internetu	120
Tabulka 28:	Závislost ocenění grafického vyjádření informací vztahujících se k produktu na frekvenci nákupu bio potravin	121
Tabulka 29:	Závislost ocenění grafického vyjádření informací o konkrétním místě původu na frekvenci nákupu bio potravin	121
Tabulka 30:	Závislost ocenění informací o konkrétním místě původu na pohlaví	121

Přílohy

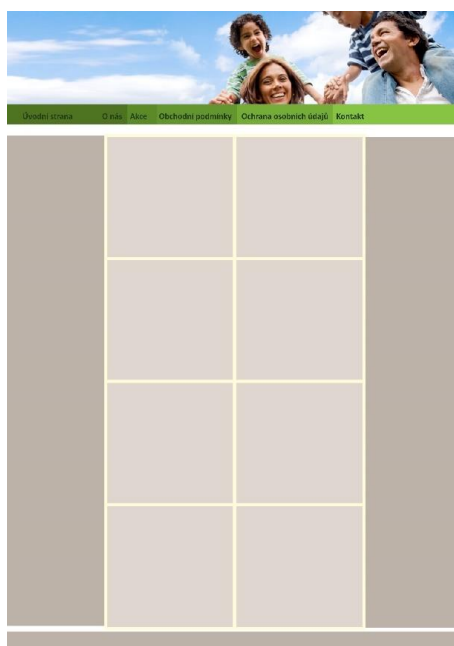
A Hlavičky e-shopu



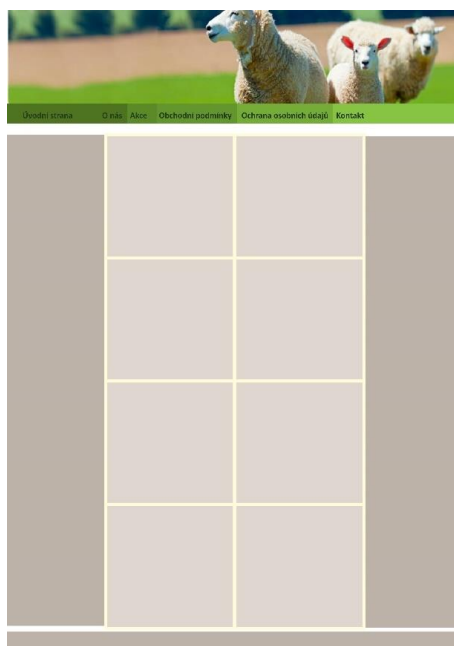
Obr. 36 Hlavička strom



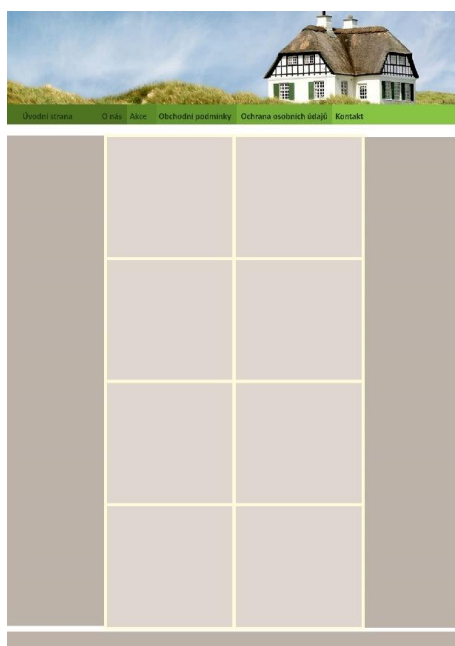
Obr. 37 Hlavička obilí



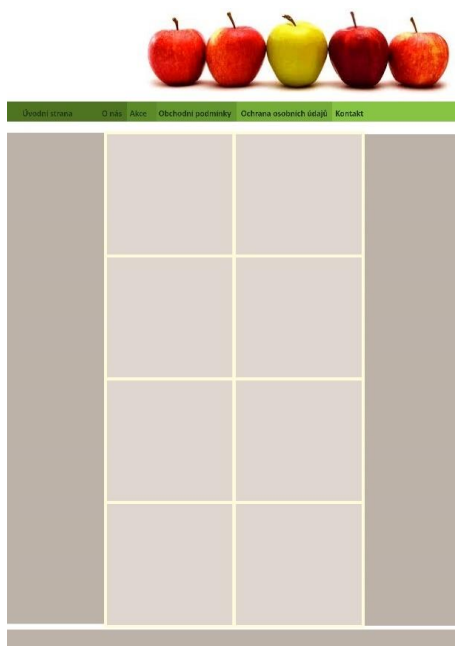
Obr. 38 Hlavička rodina



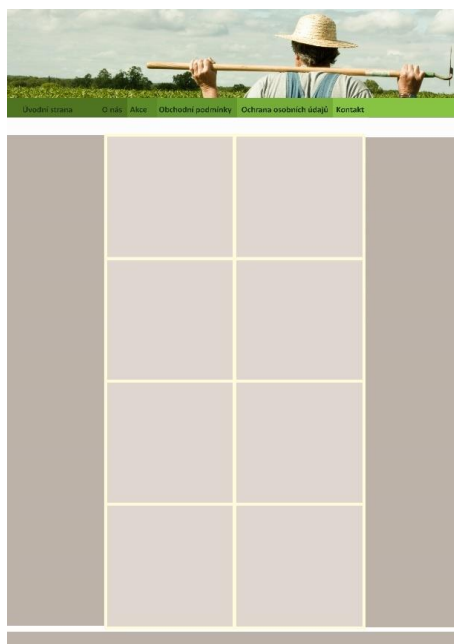
Obr. 39 Hlavička ovce



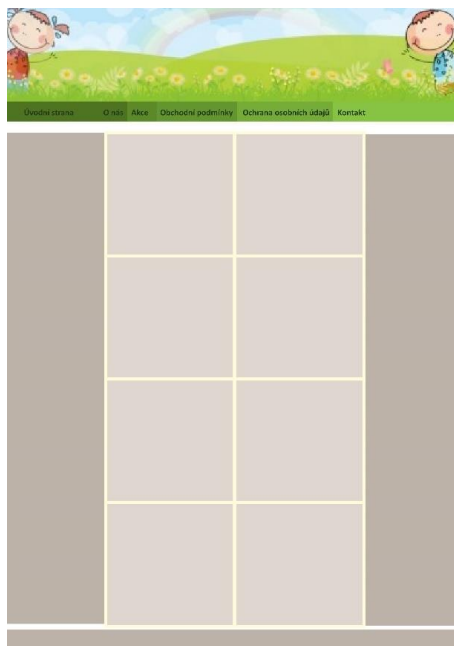
Obr. 40 Hlavička farma



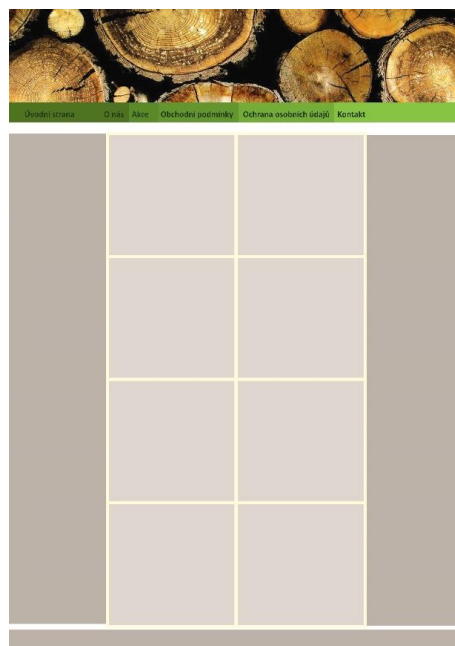
Obr. 41 Hlavička jablka v řadě



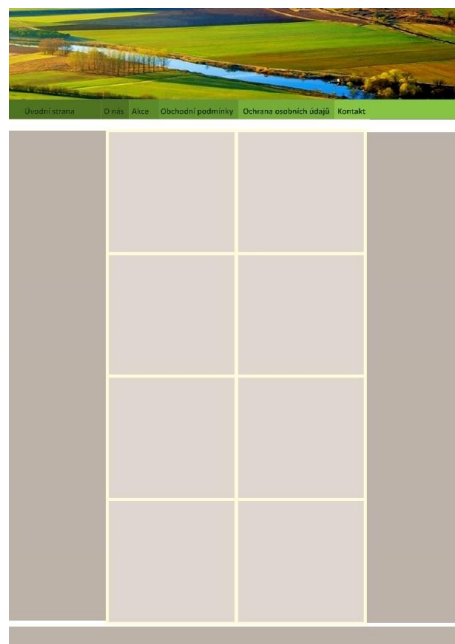
Obr. 42 Hlavička Farmář



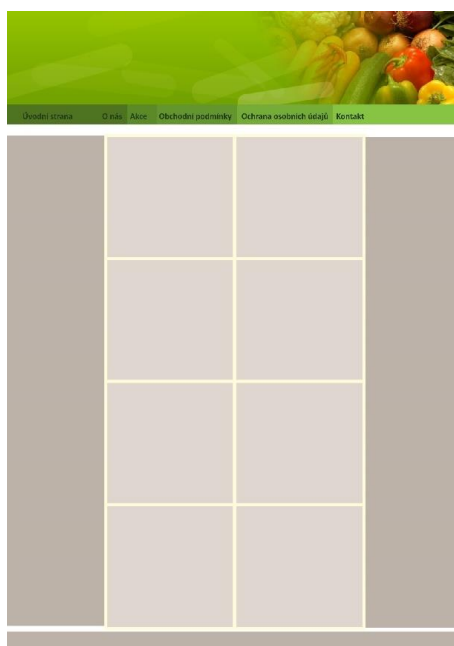
Obr. 43 Hlavička kreslená



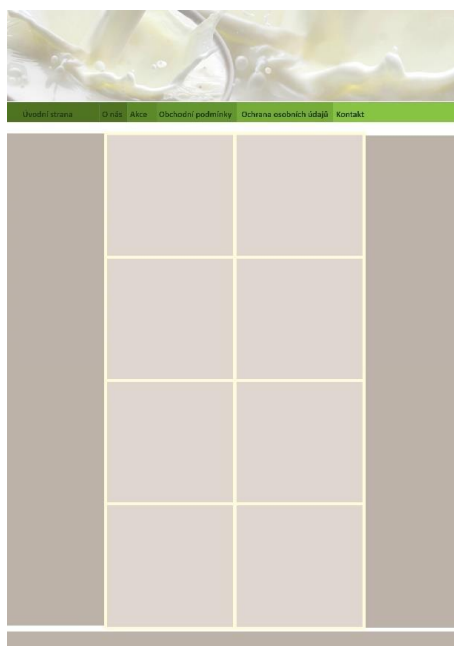
Obr. 44 Hlavička dřevo



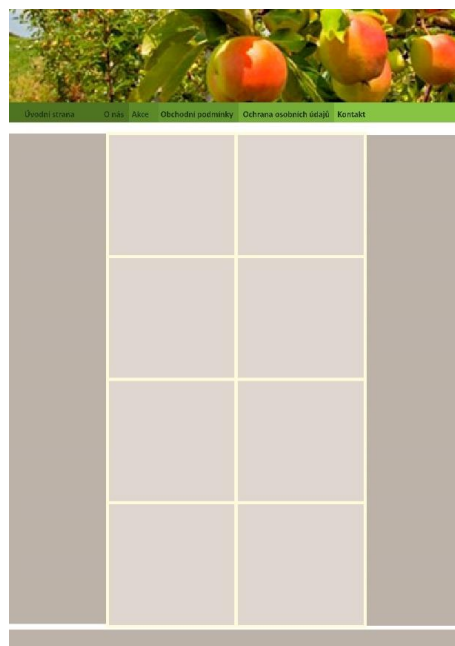
Obr. 45 Hlavička krajina



Obr. 46 Hlavička zelenina



Obr. 47 Hlavička mléko



Obr. 48 Hlavička jablka na stromě

B Interpretace výsledků

Gaze Plot a Gaze Video

Gaze Plot je statický grafický výstup, který zobrazuje fixace pohledu jednotlivce jako tečky (body) a pohyby jeho očí jako spojnice. Podává nám tedy prostorové i časové informace. Gaze Video je podobně jako Gaze Plot grafický výstup, ovšem v dynamickém podání. Tyto dva výstupy jsou užitečné zejména tehdy, když potřebujeme zjistit v jakém pořadí si jednotlivci prohlíží určitý objekt. Výhodou videa je fakt, že udává informace v reálném čase.



Obr. 49 Gaze plot

Zdroj: R&B Group, 2008-2016

Bee Swarm (včelí roj)

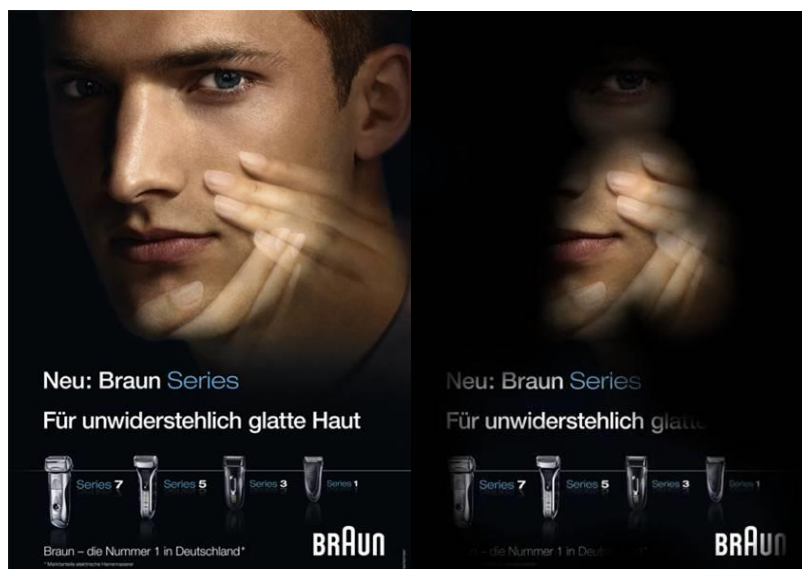
Bee Swarm je stejně jako Gaze Video dynamický grafický výstup, který však může být použit pro zobrazení individuálních i agregovaných dat. Jedná se o video doplněné o tečky v počtu vybraných účastníků, které zobrazují pohled každého jednotlivce v danou chvíli. Nutností u tohoto výstupu je, aby účastníci byli vystaveni stejným podnětům po stejnou dobu, proto není vhodný k využití u studie webu.



Obr. 50 Včelí roj
Zdroj: R&B Group, 2008-2016

Focusmapy

Focusmapy fungují podobně jako heatmapy a přinášejí nám stejný druh informací, avšak místo barevného značení se zde využívá transparentnosti. Místa, kterým nebyla věnována pozornost jsou černá a neprůhledná. Černá barva postupně ustupuje a prosvítá v ní obsah podle toho, jak velkou pozornost daný bod zaujal. V místech, kde je transparentnost stoprocentní byla míra zaujetí nejvyšší. Oproti heatmapám se focusmapy používají méně, jelikož nejsou tolik atraktivní a je obtížnější se ve výsledcích vyznat, jelikož barevnost je názornější než průhlednost.



Obr. 51 Focusmapa
Zdroj: R&B Group, 2008-2016

C Interpretace AOI

Tab. 24 Interpretace AOI

	Jednotka	Popis
Sequence	číslo	Pořadí návštěv jednotlivých AOI na základě vstupního času, přičemž první v pořadí je nejkratší vstupní čas.
Entry time	ms	Průměrný čas první fixace pro danou AOI.
Dwell time	ms a %	Suma času fixace pro danou AOI.
Hit Ratio	Číslo a %	Počet (procento) účastníků, kteří se alespoň jednou podívali na danou AOI.
Revisits	číslo	Počet návratů do dané AOI.
Revisitors	číslo	Podíl osob, které se do dané AOI vrátili na všech účastnících.
Average fixation	ms a %	Průměrná doba fixace v dané AOI.
First fixation	ms	Suma všech prvních fixací u dané AOI.
Fixation count	číslo	Počet veškerých fixací u dané AOI.

Zdroj: BeGaze Manual, 2011

D Dotazník

Dobrý den,

prosím o vyplnění dotazníku, jehož výsledky poslouží pro potřeby diplomové práce na téma postoje k nákupu bio potravin na internetu. Dotazník Vám zabere přibližně 8 minut času a pomůže odhalit, jak udělat nákup bio potravin na internetu přívětivější pro zákazníka.

Děkuji za Váš čas,

Bc. Anna Potůčková (PEF, Mendelova univerzita v Brně)

Napište první asociaci, které se Vám vybaví, když se řekne bio potravina:

.....

Kde získáváte netrvanlivé bio potraviny?

(jako netrvanlivá potravina je pro potřeby výzkumu uvažováno: ovoce, zelenina, maso, pečivo, čerstvé mléko, čerstvé sýry...)

(více možností)

- specializovaná prodejna zdravé výživy
- řetězce se specifickými potravinami MyFood, Sklizeno atd.
- supermarket (Billa, Tesco, Albert)
- hypermarket (Tesco, Albert, Kaufland, Globus, Makro)
- diskont (Lidl, Penny Market)
- drogerie
- internetový obchod s potravinami
- specializovaná prodejna určité značky (např. Sonnentor)
- od souseda, známého, příbuzných
- vlastní produkci
- jinde:

Do jaké míry pro Vás při nákupu bio netrvanlivých potravin platí následující tvrzení?

(jako netrvanlivá potravina je pro potřeby výzkumu uvažováno: ovoce, zelenina, maso, pečivo, čerstvé mléko, čerstvé sýry...)

(ohodnoťte 1-7, 1=absolutně nesouhlasím, 7=absolutně souhlasím)

- Očekávám, že budou spíše menší. 1 2 3 4 5 6 7
- Očekávám, že budou mít méně pestré barvy. 1 2 3 4 5 6 7
- Očekávám, že budou méně voňavé. 1 2 3 4 5 6 7
- Očekávám, že budou mít méně výraznou chuť. 1 2 3 4 5 6 7
- Očekávám, že budou mít skromnější obaly. 1 2 3 4 5 6 7

Jak často nakupujete na internetu potraviny?

(1 možnost)

- týdně
- měsíčně

- několikrát do roka
- méně často
- potraviny nenakupují na internetu vůbec

Jaký je Váš postoj k certifikacím internetových obchodů (Např. Ověřeno zákazníky Heureka)

(1 možnost)

- Nevím, o co se jedná
- Žádný, ale vím, o co se jedná
- Pozitivní – oceňuji certifikaci a současně/nebo preferuji certifikované e-shopy.
- Negativní – certifikace mi vadí a současně/nebo preferuji necertifikované e-shopy.

Do jaké míry vnímáte následující tvrzení jako výhodu při nákupu bio netrvanlivých potravin na internetu?

(jako netrvanlivá potravina je pro potřeby výzkumu uvažováno: ovoce, zelenina, maso, pečivo, čerstvé mléko, čerstvé sýry...)

(ohodnoťte 1-7, 1=absolutně nedůležité, 7=absolutně důležité)

- | | |
|--|---------------|
| • dostupnost informací a recenzí | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • dostupnost i velmi specifických produktů | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • úspora času | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • pohodlí nákupu | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • možnost okamžitého srovnání mezi jednotlivými prodejci | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • velký výběr | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • nižší cena | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • doručení domů | 1 2 3 4 5 6 7 |

Do jaké míry vnímáte následující tvrzení jako nevýhodu/riziko při nákupu bio netrvanlivých potravin na internetu?

(jako netrvanlivá potravina je pro potřeby výzkumu uvažováno: ovoce, zelenina, maso, pečivo, čerstvé mléko, čerstvé sýry...)

(ohodnoťte 1-7, 1=absolutně nedůležité, 7=absolutně důležité)

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| • obavy o čerstvost zboží | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • nemožnost poradit se s prodávacem | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • komplikace při reklamaci | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • zneužití osobních údajů | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • zneužití platebních údajů | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • nutnost manipulace s počítačem | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • doba dodání | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • nepřehlednost nabídky | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • nízká důvěra v e-shop | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • dodatečné náklady na doručení | 1 2 3 4 5 6 7 |

- nemožnost výběru konkrétních kusů (např. u ovoce) 1 2 3 4 5 6 7

Pokud byste se rozhodl/a nakoupit bio netrvanlivé potraviny v internetovém obchodě, do jaké míry by pro Vás platila následující tvrzení?

(jako netrvanlivá potravina je pro potřeby výzkumu uvažováno: ovoce, zelenina, maso, pečivo, čerstvé mléko, čerstvé sýry...)

(ohodnoťte 1-7, 1=absolutně nesouhlasím, 7=absolutně souhlasím)

- Preferuji nákup v úzce specializovaném internetovém obchě s potravinami (před všeobecně zaměřeným). 1 2 3 4 5 6 7
- Preferuji méně produktů vyobrazených na jedné stránce. (doporučení týkající se počtu produktů na stránku a jejich velikosti) 1 2 3 4 5 6 7
- Ocením grafické vyjádření informací vztahujících se k produktu (bez lepku, bez laktózy, regionální, značky kvality jako např. Klasa, Bio...). 1 2 3 4 5 6 7
- Zohledním reference zákazníků, které se vztahují ke zboží, které mám v úmyslu koupit. 1 2 3 4 5 6 7
- Rád/a si prohlédnu doporučené zboží typu "ostatní zákazníci také koupili..." 1 2 3 4 5 6 7

Ohodnoťte, do jaké míry zohledníte při výběru bio netrvanlivých potravin na internetu následující:

(jako netrvanlivá potravina je pro potřeby výzkumu uvažováno: ovoce, zelenina, maso, pečivo, čerstvé mléko, čerstvé sýry...)

(ohodnoťte 1-7, 1=absolutně nedůležité, 7=absolutně důležité)

- kalorická hodnota 1 2 3 4 5 6 7
- recenze 1 2 3 4 5 6 7
- podrobný popis 1 2 3 4 5 6 7
- přehledné informace 1 2 3 4 5 6 7
- podrobný výčet pozitivních účinků na organizmus 1 2 3 4 5 6 7
- certifikace (bio, klasa...) 1 2 3 4 5 6 7
- specifika produktu (bez lepku, bez laktózy...) 1 2 3 4 5 6 7
- způsob vyobrazení 1 2 3 4 5 6 7
- design obalu 1 2 3 4 5 6 7
- předchozí zkušenost 1 2 3 4 5 6 7
- zkušenost známých 1 2 3 4 5 6 7
- informace o zemi původu 1 2 3 4 5 6 7
- informace o farmě/konkrétním místě odkud produkt pochází 1 2 3 4 5 6 7

Jakou barvou by mělo být dle Vašeho názoru vyjádřeno, že se jedná o internetový obchod, který nabízí bio produkty:

.....

Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními, která se týkají barevného provedení internetového obchodu s bio potravinami?

(ohodnoťte 1-7, 1=absolutně nesouhlasím, 7=absolutně souhlasím)

- Upřednostňuji syté barvy. 1 2 3 4 5 6 7
- Upřednostňuji tmavé barevné provedení. 1 2 3 4 5 6 7
- Upřednostňuji kontrastní barevné provedení. 1 2 3 4 5 6 7
- Upřednostňuji jednobarevné provedení. 1 2 3 4 5 6 7

Do jaké míry pro Vás platí následující tvrzení, která se týkají produktové fotografie v internetovém obchodě s bio potravinami?

(produktová fotografie=fotografie nabízeného zboží)

(ohodnoťte 1-7, 1=absolutně souhlasím, 7=absolutně souhlasím)

- rozmazané produktové fotografie mne odradí od nákupu
1 2 3 4 5 6 7
- vyžadují možnost zvětšení produktové fotografie (po kliknutí/najetí myší na ni)
1 2 3 4 5 6 7
- vyžadují více produktových fotografií u zboží
1 2 3 4 5 6 7
- preferuji zboží vyfotografované v kontextu před produktovou fotografií naaranžovaného zboží
1 2 3 4 5 6 7
- preferuji zobrazení podkategorií formou obrázku před textem (např. v kategorii maso se skrz kliknutí na obrázek drůbeže, vepřového, hovězího... dostaneme do jednotlivých podkategorií)
1 2 3 4 5 6 7

Jaký způsob vyobrazení produktu bio netrvanlivých potravin v e-shopu s bio potravinami preferujete? (viz. obrázky, pořadí z leva do prava, shora dolů)

- samostatné naleštěné jablko
- naaranžovaná jablka s jedním přepůleným
- naaranžovaná celá jablka
- samostatné orosené jablko
- jablka na stromě
- jablka v košíku

Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

Jaký je Váš věk?

- do 19 let
- 20-24 let
- 25-29 let

- 30-34 let
- 35-39 let
- 40-44 let
- 45-49 let
- 50-54 let
- 55-59 let
- 60-64 let
- 65 let a více

Které z následujících tvrzení pro Vás platí?

(1 možnost)

- Žiji v domácnosti s jedním či více dětmi do 3 let.
- Žiji v domácnosti s jedním či více dětmi do 6 let a staršími 3 let.
- Žiji v domácnosti s jedním či více dětmi do 15 let a staršími 6 let.
- Žiji v domácnosti bez dětí, nebo v domácnosti s dítětem (dětmi) starším 15 let.

Jaký je příjem Vaší domácnosti připadající na jednoho člena?

- do 5 000 Kč
- 5 001-10 000 Kč
- 10 001-15 000 Kč
- 15 001-20 000 Kč
- 20 000 Kč a víc

E Kontingenční tabulky

Tab. 25 Závislost vnímání velikosti bio potravin na frekvenci nákupu bio potravin

	Denně	Týdně	Několikrát do měsíce	Méně často	Celkem
1	0	1	6	12	19
2	0	6	6	13	25
3	4	8	11	11	34
4	6	12	13	11	42
5	8	15	11	12	46
6	3	14	9	3	29
7	2	2	4	3	11
Celkem	23	58	60	65	206

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=209

Tab. 26 Závislost vnímání barevnosti bio potravin na frekvenci nákupu bio potravin

	Denně	Týdně	Několikrát do měsíce	Méně často	Celkem
1	4	7	2	17	30
2	1	11	7	12	31
3	3	16	21	11	51
4	3	7	16	10	36
5	6	10	7	8	31
6	6	4	4	5	19
7	0	3	3	2	8
Celkem	23	58	60	65	206

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=209

Tab. 27 Závislost preference certifikovaných e-shopů a frekvence nákupu na internetu

	Týdně	Několikrát do měsíce	Několikrát do roka	Méně často	Vůbec	Celkem
Pozitivní	3	11	9	10	48	81
Žádný	0	10	17	13	46	86
Negativní	0	0	1	1	1	3
Nevím	0	2	2	3	32	39
Celkem	3	23	29	27	127	209

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=209

Tab. 28 Závislost ocenění grafického vyjádření informací vztahujících se k produktu na frekvenci nákupu bio potravin

	denně	Týdně	Několikrát do měsíce	Méně často	Celkem
1	0	1	1	4	6
2	0	2	4	3	9
3	0	0	2	2	4
4	1	4	9	7	21
5	4	10	9	17	40
6	7	18	17	17	59
7	11	25	19	15	70
celkem	23	60	61	65	209

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=209

Tab. 29 Závislost ocenění informací o konkrétním místě původu na frekvenci nákupu bio potravin

	Denně	Týdně	Měsíčně	Méně	Celkem
1	0	0	1	2	3
2	0	0	1	1	2
3	1	1	5	2	9
4	1	5	4	16	26
5	3	8	12	17	40
6	7	17	22	15	61
7	11	29	16	12	68
Celkem	23	60	61	65	209

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=209

Tab. 30 Závislost ocenění informací o konkrétním místě původu na pohlaví

	Žena	Muž	Celkem
1	0	3	3
2	0	2	2
3	7	2	9
4	15	11	26
5	32	8	40
6	47	14	61
7	62	6	68
Celkem	163	46	209

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016, n=209