

# Vliv obalů a etiket na nákupní chování spotřebitelů na trhu s jogurty

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Veronika Antošová, Ph.D.

Bc. Markéta Doležalová

Brno 2017

## **Poděkování**

Tímto chci poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Veronice Antošové, Ph.D. za poskytnutí cenných rad, ochotu a vstřícný přístup. Dále chci poděkovat Ing. Stanislavu Mokrému, PhD. za poskytnutí odborných rad a připomínek týkajících se eye-trackingové technologie. Velké poděkování patří také mé rodině za podporu během celého mého studia.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv obalů a etiket na nákupní chování spotřebitelů na trhu s jogurty** vypracovala 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 vědoma, 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 19. 5. 2017

---

## **Abstract**

DOLEŽALOVÁ, M. The influence of packaging and label on consumer' purchasing behaviour on the yoghurt market. 2017. 111 s. Master thesis. Brno: Mendel University, Faculty of Business and Economics. Thesis supervisor: Ing. Veronika Antošová, Ph.D.

The master thesis deals with consumer behaviour of young people (students aged 20-25) on the yoghurt market. Emphasis is placed on the impact of packaging and labels in the use of marketing research – especially eye-tracking observations and in-depth interviews. The output of the thesis is a draft recommendation for packaging and labeling in this sector.

## **Keywords**

Consumer behaviour, package, label, yoghurt, eye-tracking, in-depth interview, A/B testing.

## **Abstrakt**

DOLEŽALOVÁ, M. Vliv obalů a etiket na nákupní chování spotřebitelů na trhu s jogurty. 2017. 111 s. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Ing. Veronika Antošová, Ph.D.

Diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním mladých lidí (studentů ve věku 20-25 let) na trhu s jogurty. Důraz je kladen na vliv obalů a etiket při využití marketingového výzkumu – zejména eye-trackingového pozorování a hloubkových rozhovorů. Výstupem práce je návrh doporučení pro tvorbu obalů a etiket v tomto odvětví.

## **Klíčová slova**

Spotřebitelské chování, obal, etiketa, jogurt, eye-tracking, hloubkový rozhovor, A/B testování.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše.....</b>	<b>13</b>
3.1	Spotřebitelské chování .....	13
3.2	Obal .....	16
3.3	Funkce obalů a proces jejich tvorby .....	18
3.4	Legislativa u obalů.....	20
3.5	Prvky obalů.....	20
3.5.1	Design .....	20
3.5.2	Barvy .....	21
3.5.3	Tvary .....	22
3.5.4	Materiály.....	22
3.5.5	Logo a fonty.....	23
3.5.6	Obrázky .....	23
3.5.7	Text.....	23
3.6	Jogurt jako produkt.....	24
3.7	Genderové rozdíly.....	25
<b>4</b>	<b>Eye-trackingový výzkum a hloubkové rozhovory.....</b>	<b>28</b>
4.1	Eye-trackingový výzkum .....	28
4.2	Hloubkový rozhovor .....	34
<b>5</b>	<b>Orientační analýza.....</b>	<b>36</b>
5.1.1	Konzumace jogurtů a mléčných výrobků v České republice .....	36
5.1.2	Prodej jogurtů a mléčných výrobků v České republice .....	37
5.1.3	Výzkumy na trhu jogurtů .....	37
5.1.4	Testy jogurtů v České republice .....	39
5.1.5	Statistické údaje o trhu s mlékem a jogurty .....	39

<b>6</b>	<b>Metodika</b> .....	<b>43</b>
6.1.1	Přípravná část výzkumu.....	43
6.1.2	Realizační část výzkumu .....	45
6.1.3	Vyhodnocení výzkumu.....	46
<b>7</b>	<b>Vliv obalů a etiket na nákupní chování spotřebitelů na trhu s jogurty</b> .....	<b>48</b>
7.1	Vyhodnocení jednotlivých stimulů metodou eye-trackingu.....	48
7.2	Souhrnné poznatky vyplývající z vyhodnocení eye-trackingu .....	56
7.3	Vyhodnocení hloubkových rozhovorů .....	57
7.4	Atraktivita obalů .....	59
7.4.1	Nejatraktivnější obaly .....	59
7.4.2	Nejméně atraktivní obaly .....	63
7.4.3	Vyhodnocení metrik z ET výzkumu napříč všemi stimuly.....	64
7.4.4	Značky výrobců x privátní značky řetězců.....	65
7.4.5	Vyhodnocení A/B testování.....	66
<b>8</b>	<b>Vlastní doporučení pro odvětví.</b> .....	<b>72</b>
<b>9</b>	<b>Diskuze</b> .....	<b>75</b>
<b>10</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>78</b>
<b>11</b>	<b>Literatura</b> .....	<b>80</b>
	<b>Přílohy</b> .....	<b>84</b>

## Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Nákupní rozhodovací proces</b>	<b>14</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Model nákupního chování</b>	<b>15</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Packaging team – tvorba obalů</b>	<b>19</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Oční kamera</b>	<b>31</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Příklad heat mapy</b>	<b>32</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Příklad AOI</b>	<b>32</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Příklad KPIs</b>	<b>33</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Testované jogurty</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Výroba jogurtů od (leden–září 2016)</b>	<b>40</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Spotřeba mléka v České republice na jednoho obyvatele (1989-2015)</b>	<b>42</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Sledovanost AOIs dle Dwell time</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Smazání AOI – jogurt Srdíčko – B test</b>	<b>69</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Smazání AOI – jogurt Srdíčko – A test</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Smazání AOI – Pilos smetanový – B test</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Smazání AOI – Pilos smetanový – A test</b>	<b>71</b>

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Přehled vizuálních a lingvistických rozdílů mezi muži a ženami</b>	<b>26</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Výsledky výzkumu tvarů a barev používaných v mužských a ženských kresbách</b>	<b>27</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Indikátory KPI</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Výroba jogurtů od (leden–září 2016)</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Prodeje a průměrné ceny bílého a ochuceného jogurtu (leden-září 2016)</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Spotřeba mléka v České republice na jednoho obyvatele (1989-2015)</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Změny v obalech (B → A varianta)</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Pohlaví respondentů</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Plán výzkumu</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Ohodnocení obalů v rámci eye-trackinkgu - muži</b>	<b>59</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Ohodnocení obalů v rámci eyetrackinkgu - ženy</b>	<b>60</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Ohodnocení obalů v rámci hloubkových rozhovorů - muži i ženy</b>	<b>61</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Ohodnocení obalů v rámci hloubkových rozhovorů - muži i ženy dohromady</b>	<b>61</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Nejatraktivnější obaly podle eye-trackingu a hloubkových rozhovorů</b>	<b>62</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Nejméně atraktivní obaly podle eye-trackingu a hloubkových rozhovorů</b>	<b>63</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Maximální hodnoty Dwell time z celého výzkumu</b>	<b>64</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Sequence 1 a Sequence 2 pro jednotlivé AOI</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 18</b>	<b>Průměrný Dwell time a Revisits u značek českých výrobců</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 19</b>	<b>Průměrný Dwell time a Revisits u privátních značek řetězců</b>	<b>65</b>



---

<b>Tab. 20</b>	<b>Průměrné bodové ohodnocení obalů značek českých výrobců a značek privátních</b>	<b>66</b>
<b>Tab. 21</b>	<b>Změny barvy AOI</b>	<b>67</b>
<b>Tab. 22</b>	<b>T-test na změnu barvy AOI x pozornost</b>	<b>67</b>
<b>Tab. 23</b>	<b>Změny velikosti AOI</b>	<b>67</b>
<b>Tab. 24</b>	<b>T-test na změnu velikosti AOI x pozornost</b>	<b>68</b>
<b>Tab. 25</b>	<b>Přesunutí AOI</b>	<b>68</b>
<b>Tab. 26</b>	<b>T-test na přesunutí AOI x pozornost</b>	<b>68</b>
<b>Tab. 27</b>	<b>Porovnání T-testů u prováděných změn na vybraných AOIs</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 28</b>	<b>Průměr Dwell Time pro AOI „Obrázek příchuti“</b>	<b>71</b>



# 1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním mladých lidí – studentů ve věku 20-25 let. Sledovaným produktem je zde jogurt včetně jeho obalu, který je zde zkoumán jako důležitý prodejní prvek, jenž ovlivňuje spotřebitele zejména v místě prodeje. Jogurty jsou výrobkem každodenní spotřeby spousty lidí. Většina z nás je konzumuje ke snídani nebo jako svačinu v průběhu dne. Vlastní výzkum diplomové práce byl zaměřen na spotřebitelské chování na trhu s jogurty. Z hlediska zkoumání jogurtových obalů byly použity jogurty s příchutí jahoda, která je u spotřebitelů v současné době nejvíce oblíbenou.

V posledních letech má spotřeba mléka a mléčných výrobků v České republice rostoucí tendenci. Spotřební chování se na jednotlivých trzích liší. Spotřebitelé v čase a vlivem různých okolností mění své spotřebitelské chování. Na trh jsou neustále uváděny nové výrobky a nezanedbatelný prodejní vliv má marketing spolu s reklamou. Na nákupní chování zákazníků působí i samotné nákupní prostředí a veškeré reklamní stimuly uvnitř obchodu. Jednotlivé nákupy jsou stále více ovlivňovány nákupním prostředím, které má zásadní význam zejména pro neplánované nákupy. Důležitým marketingovým nástrojem jsou obaly výrobků, které na zákazníky působí přímo v obchodě. Jedná se vlastně o „in-store“ marketingový instrument, do nějž jsou investovány stále větší částky, neboť jeho funkce nespočívá pouze v ochraně výrobku, ale i v komunikaci, reklamě a zejména pak při prodeji. Důležitou součástí obalů jsou informace na nich uváděné. Ty svým sdělením působí na zákazníky. Přesvědčují a argumentují za cílem zajištění prodeje. Podstatou tvorby obalů je jejich atraktivita, která by měla vyvolat žádoucí emoce a upoutat pozornost zákazníků.

V práci jsou použity dvě výzkumné metody. Jedná se o poměrně novou a modernější eye-trackingovou metodu. Pomocí této metody je sledován pohyb očí respondentů a měřena vizuální pozornost. Díky tomu lze zjistit, jak jednotlivé prvky obalů na respondenty působí a co je nejvíce zaujme. Druhou použitou metodou jsou kvalitativní rozhovory, které jsou vhodným doplněním eye-trackingu, a pomocí nich lze lépe interpretovat výsledky eye-trackingového šetření. Obě tyto metody vedou k ucelenějšímu a komplexnějšímu popsání spotřebitelského chování na daném trhu.

## 2 Cíl práce

**Hlavním cílem** této diplomové práce je poznat spotřebitelské chování mladých lidí (20-25 let), studentů na trhu jogurtů. Jde o poznání a specifikaci spotřebitelských preferencí, vlivů, motivů a jiných faktorů, které ovlivňují zákazníky při nákupu.

Ke splnění cílů poslouží realizovaný kvalitativní výzkum s využitím eye-trackingové technologie doplněné o hloubkové rozhovory.

**Dílčí cíle jsou následující:**

- Vypracování orientační analýzy a zpracování přehledu o trhu jogurtů v České republice. To by mělo pomoci lepšímu pochopení problematiky spotřebitelského chování na trhu s jogurty a případnému srovnání s vlastním výzkumem.
- Získání podrobnějších informací o spotřebitelském chování při nákupu jogurtů.
- Zhodnocení obalů z hlediska vizuálního a grafického, porovnání výsledků A/B testu.
- Specifikace případných genderových rozdílů.
- Návrh aplikovatelných doporučení pro dané odvětví.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Spotřebitelské chování

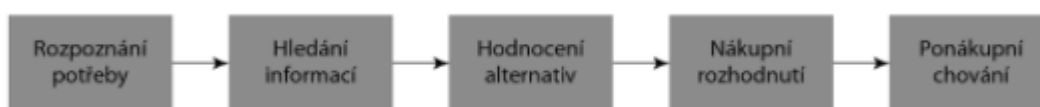
**Nákupní chování spotřebitele** znamená chování konečných spotřebitelů – tedy jednotlivců, ale i domácností, kteří nakupují zboží a služby pro svou osobní spotřebu. Tito koneční spotřebitelé tvoří dohromady spotřební trh. V dřívějších dobách mohli marketingoví specialisté pochopit spotřebitele díky každodenní zkušenosti z přímého prodeje. Nicméně trhy a firmy se již rozrostly tak, že marketingová rozhodnutí často probíhají bez přímého kontaktu se zákazníky a marketingoví specialisté se musí spolehnout na marketingový výzkum. Marketingové studie jsou pak často velmi detailně zpracovávány a podávají různorodé informace o nákupním chování spotřebitelů. Kdo nakupuje, co nakupuje, kolik toho nakupuje, kdy, kde a proč to nakupuje? Zásadní otázkou pro marketéry je reakce spotřebitelů na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti používají. Firma, která doopravdy ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává velkou výhodu nad konkurencí. Z tohoto důvodu je výzkum marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů důležitý. Východiskem je pak model chování kupujícího, označovaný jako podnět/reakce (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 309).

Z hlediska trhu a jeho spotřebitelů, je zásadním pojmem **segmentace trhu**. Zde zmíním kritéria vhodná pro segmentaci trhu spotřebního zboží. Ty lze rozčlenit do dvou velkých skupin, a to podle (Machková, 2015, str. 87-89):

- **charakteristik trhu**, na kritéria:
  - **geografická** – trhy je možné členit podle zemí, ekonomické a kulturní příbuznosti geografických zón, velikosti měst, hustoty osídlení, klimatu apod.;
  - **demografická** – členění trhu podle pohlaví, věkových kategorií, velikosti rodiny, rodinného stavu, náboženského vyznání či životního cyklu;
  - **socioekonomická** – tato kritéria umožňují určit především kupní sílu a strukturu výdajů, patří sem např. úroveň dosaženého vzdělání, profesní struktura, výše příjmů, struktura výdajů domácnosti atp.;
  - **psychografická** – ta jsou hůře měřitelná, ale hrají důležitou roli, neboť vysvětlují postoje spotřebitelů a jejich hodnotový systém a životní styl. Patří sem např. příslušnost k určité sociální třídě, osobnostní charakteristiky či typologie životního stylu;
- **chování spotřebitelů**, na:
  - **kritéria behaviorální** - ta vysvětlují chování spotřebitelů, jejich preference a očekávání. Díky tomu umožňují lépe přizpůsobit firemní nabídku potřebám a přáním cílové skupiny. Spotřebitele je možno rozlišit podle nákupních a spotřebních příležitostí např. podle toho, při jaké příležitosti výrobek nakupují či spotřebovávají, na jakém místě a kdy ho nakupují, zda jej nakupují či spotřebovávají sami nebo ve společnosti dalších osob. Tato kritéria napomáhají poznání motivace pro nákup a spotřebu, ale i k identifikaci nových spotřebních příležitostí. Významné členění je podle

výhod nebo užitků, které zákazníci od výrobků očekávají. Důležitý je také postoj spotřebitelů vůči konkrétnímu výrobku/značce. Díky tomu lze spotřebitele členit na pozitivně naladěné, bez postoje či s nepřátelským postojem. Dále je možná také segmentace trhu podle věrnosti značkám a podle způsobu a četnosti spotřeby.

Velmi podrobně firmy zkoumají **nákupní rozhodování spotřebitele**. Cílem je získat odpovědi na otázky, co zákazníci nakupují, kde, jak a kolik toho kupují. Kdy to kupují a proč. Jak lze vidět z modelu nákupního rozhodovacího procesu níže, zákazník prochází pěti fázemi, než dojde k nákupnímu rozhodnutí. U rutinních nákupů však často zákazník některé fáze přeskočí nebo změní jejich pořadí (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 336).



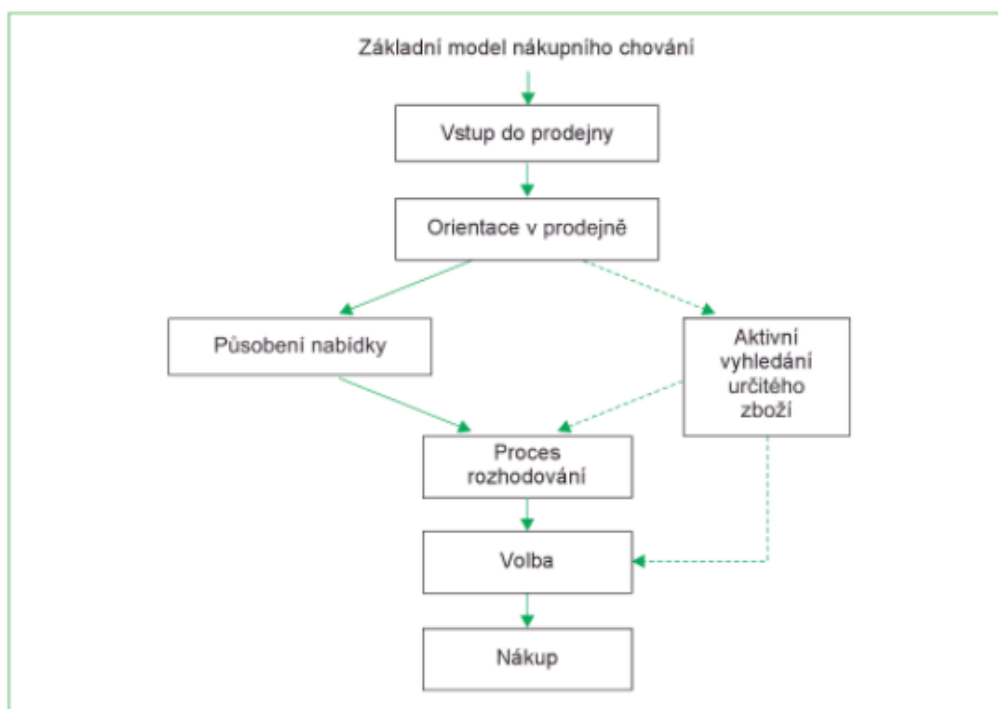
Obr. 1 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 337) zdůrazňují to, že nákupní proces začíná **rozpoznáním potřeby**, kdy si zákazník uvědomí problém nebo potřebu. Kupující najednou pocítí rozdíl mezi svým skutečným a vytouženým stavem. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět ve chvíli, kdy běžná potřeba (hlad, žízeň, sex) vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv. Lidé si nejvíce uvědomují zrakové vjemy. Psychologové a marketéři však vědí, že vůně představuje též důležitý podnět, který často funguje podvědomě. Zákazník, u něhož je vzbuzen zájem, může a nemusí **vyhledávat další informace** o produktu. Pokud je jeho pohnutka silná a v jeho blízkosti se nachází uspokojivý produkt, s velkou pravděpodobností jej spotřebitel také koupí. Pokud tomu tak není, spotřebitel si svou potřebu uloží do paměti nebo začne vyhledávat informace spojené s danou potřebou. Hledání informací je fází nákupního rozhodovacího procesu, kdy se spotřebitel rozhodne vyhledat více informací. Tyto informace může vyhledat z několika zdrojů. Jsou to zdroje osobní (rodina, přátelé, sousedé či známí), komerční (reklamy, prodejci, internet, obaly), veřejné (masmédia, spotřební hodnocení) či zkušenosti. Dále následuje **hodnocení alternativ**, což je fáze nákupního rozhodování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností. Spotřebitel chce uspokojit jistou potřebu, a tak hledá určité výhody, které mu koupě produktu přinese. Zákazník vnímá produkt jako soubor vlastností produktu, přičemž každé vlastnosti připisuje jiný stupeň důležitosti. Hodnocení alternativ závisí na samotných zákaznících a na konkrétní nákupní situaci. **Nákupní rozhodnutí** je čtvrtým krokem v nákupním rozhodovacím procesu. Ve většině případů povede spotřebitele k nákupu preferované značky. Jedná se o fázi nákupního rozhodování, ve které spotřebitel skutečně zakoupí produkt. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory. Jedná se o postoj ostatních a o neočekávané situační faktory. Rozhodnutí spotřebitele o změně, odkladu nebo zrušení nákupu je pak významně ovlivněno vnímaným rizikem. Z hlediska

marketérů je důležité porozumět faktorům, které u spotřebitele vyvolávají pocit rizika. Poslední součástí nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů, je **ponákupní chování**. V této fázi nákupního rozhodování podnikne spotřebitel další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. Práce marketéra tedy nákupem produktu nekončí, ale mělo by ho zajímat ponákupní chování. Co rozhodne o tom, zda je spotřebitel s produktem spokojen či nespokojen? Odpověď můžeme najít ve vztahu mezi očekáváním zákazníka a vnímaným výkonem zakoupeného produktu. Proč je tak důležité uspokojit zákazníka? Důvodem je to, že obrat společnosti tvoří dvě základní skupiny zákazníků. Jsou to zákazníci noví a opakovaní. Obvykle je dražší přilákat nové zákazníky než si udržet ty současné. Spokojený zákazník si produkt koupí znovu a příznivě o něm mluví před ostatními.

**Nákupní rozhodování** popisuje podobným způsobem i Vysekalová (2011, str. 49). Model nákupního chování popisuje již od vstupu zákazníka do prodejny. Též rozlišuje 5 etap procesu rozhodování o nákupu. Každý z nás má nějaké cíle, něco chceme, něco si přejeme. Dosažení cíle snižuje napětí a jeho nedosažení může vést k frustraci. Cíle rozlišujeme na krátkodobé a dlouhodobé, kdy je mezi podnětem a reakcí delší časová mezera. Z hlediska konkrétnosti cílů pak můžeme hovořit o touze jako o nejméně konkrétním vyjádření, přání, které je již více konkrétnější, a snažení, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. Toto se promítá i do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase. Tento jednoduchý model je zobrazen níže.



Obr. 2 Model nákupního chování  
Zdroj: Vysekalová, 2011

Proč bychom měli znát svého zákazníka co nejlépe? V první řadě z toho důvodu, že je klíčovým partnerem veškerého našeho podnikatelského úsilí. Spokojený či nespokojený zákazník vlastně rozhoduje o bytí či nebytí firmy. Čím lépe známe našeho zákazníka, tím úspěšněji jsme schopni pro něho připravit odpovídající nabídku, nejvhodněji ji zakódovat a zvolit ten nejúčinnější komunikační kanál. O zákazníkovi se zpravidla dozvídáme **ze čtyř zdrojů** (Foret, 2013, str. 105):

- z interních zdrojů firmy,
- z marketingového zpravodajství (monitoringu),
- z marketingového výzkumu,
- z oficiálních statistických údajů.

Nejsnadněji dostupné a nejběžněji používané by v marketingové praxi měly být **vlastní interní zdroje společnosti**. Tyto informace lze získat v každém ekonomickém útvaru, z evidence a zpracování finančních zpráv, z účetnictví a záznamů o prodeji a objednávkách. Z důkladnější analýzy zmiňovaných materiálů si lze udělat jistý obrázek o zákaznících a jistým způsobem si je roztrdit, např. podle množství objednávaného zboží, druhu objednávaného zboží, časových intervalů objednávání, dodržování platebních podmínek apod. Obchodní oddělení by mělo mít též informace o reakcích a zájmu zákazníků, o konkurenci a veřejnosti. Oddělení služeb zase ví o problémech svých zákazníků, o jejich nespokojenosti, reklamaciích a stížnostech. Informace z interních zdrojů jsou rychle dostupné a prakticky zadarmo. Nicméně jejich původní poslání je jiné, a tak nemusí vždy plně vyhovovat požadavkům marketingových manažerů a obchodníků. Rozhodně se ale mohou stát vhodným východiskem pro vstupní, rychlou a základní orientaci o zákaznících (Foret, 2013, str. 105).

## 3.2 Obal

Obal je součástí produktu a při nákupním rozhodování představuje důležitý faktor. Dokáže vzbudit naši pozornost a má vliv i na naše emoce. Vnímáme ho především zrakem, ale působí i na ostatní smysly. Dnešní technologie umožňují výrobcům použití rozmanitých efektů přispívajících k **upoutání pozornosti a ovlivnění našeho nákupního rozhodnutí**. Pozornost spotřebitelů je možné aktivovat zejména pomocí barev a tvarů. Aktivace pozornosti je doprovázena vznikem emocí, které pak přispívají k vytváření našeho vztahu k produktu. Nezabalený produkt je pro zákazníka jakoby „nahý“, anonymní. Pokud produkt nezíská svoji identitu, pak je pro nás cizí a nedůvěryhodný (Vysekalová, 2014, str. 58).

Somade a Adegboye (2009, str. 2) definují obal jako koordinovaný systém přípravy zboží k uskladnění, přepravě, distribuci, prodeji v obchodě a používání. Před samotným vymyšlením efektivního obalu pro distribuci, musí být známy informace o produktu, skutečnosti související s jeho distribucí a marketingové faktory.

Ambrose a Harris (2011, str. 14) se zabývají souvislostí mezi balením a brandingem. Argumentem může být to, že jsou obaly částí celkového grafického komunikačního mixu pro mnoho značek. To se pak projevuje pomocí reklamy a marketingové komunikace. Může být obal oddělen od brandingů nebo musí být neoddelitelně propojeny? Pokud oddělíme značku od obalu, budeme mít fyzický obal (krabici, nádobu) a sadu fontů,



barev a grafických prvků, které znamenají branding. Dohromady ale můžeme vytvořit kouzelnou formu „zabalené značky“, čímž náš produkt získá přidanou hodnotu.

Miroslav Foret (2013, str. 201) považuje obal za navazující součást značky. Autor hovoří také o rostoucím významu obalu v posledních letech. V této souvislosti bývá obal často označován jako páté „P“ marketingového mixu. O vzrůstu úlohy obalu svědčí také to, že se dříve obaly měnily v průměru po 15 letech, zatímco dnes tempo změny obalů výrazně zrychlilo (již tehdy Foret uváděl průměrnou změnu obalů po 2-3 letech).

Obaly musí plnit **požadavky výroby, obchodu, zákazníků, ale také legislativy**. Obal je první, co oslovuje zákazníky a silně ovlivňuje nákupní rozhodování. Prostřednictvím obalů můžeme také odhalit vztah podniků k přírodě a životnímu prostředí. Zde se jedná především o používání recyklovatelných materiálů nebo naopak materiálů nedostatkových (Jakubíková, 2013, str. 219).

Produkt prodává zejména celá marketingová kampaň. Důležitou součástí marketingových kampaní bývá ale právě obal, o kterém lze říci, že též **prodává** produkt spotřebitelům. Kvalitní obal může prodeji opravdu hodně pomoci. Obzvláště tomu tak je u výrobků, které se dají koupit přímo v kamenném obchodě. Na internetových obchodech zákazník obal většinou nevidí, protože bývá používána ilustrační fotografie produktu. V internetovém nákupním prostředí se tedy zákazník nemůže většinou podle obalu rozhodnout. V kamenných obchodech je zase většina produktů v obalech – ty jsou vidět jako první a snaží se podpořit prodej daného výrobku. Z tohoto pohledu je důležité, aby byl obal líbivý na první pohled, aby dokázal zákazníka zaujmout a upoutat jeho pozornost. Toto je úkolem grafického oddělení, které vytváří celkový vzhled obalu. Podstatnou roli zde ale hraje také copywriter, který má na starost textovou stránku obalu včetně samotného názvu produktu (Hornáková, 2012, 78).

Kotler a Keller (2013, str. 386) definují **etikety**. Ty mohou být grafikou, která je součástí obalu nebo připevněnou nálepkou na obalu. Etiketa může uvádět jen název výrobku nebo naopak spoustu detailních informací. Skutečnost je ale taková, že i tam, kde by prodávající upřednostnil pouze jednoduchou etiketu, vyžaduje zákon naopak další informace. Etikety plní několik funkcí. První z nich je identifikace výrobku nebo značky. Další funkcí je klasifikace, propagace atraktivní grafikou a funkce popisu výrobku.

V úvodu této kapitoly by bylo účelné ještě rozlišit **čtyři hlavní typy obalů** (Mulačová, Mulač, 2013, str. 380):

- **Přepravní obaly** → slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží (jedná se o palety, kontejnery, bedny apod.).
- **Obchodní obaly** → tyto obaly umožňují dodávku zboží obchodníkovi, popř. prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony atd.).
- **Servisní obaly** → obchodník je nabízí pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (např. sáčky na pečivo, ovoce či zeleninu, tácky na zákusky, odnosné tašky apod.).
- **Spotřebitelské obaly** → tyto obaly zajišťují prodej výrobků spotřebitelům (jsou to např. plechovky, krabice, láhve, kelímky atd.). V této práci se budu soustředit právě na tento druh obalů.

### 3.3 Funkce obalů a proces jejich tvorby

Níže uvádím funkce, které jsou běžně od obalů očekávány. Jednotliví autoři popisují funkce obalů různě, v zásadě jsou ale hlavní funkce popisovány velmi podobně.

Foret (2013, str. 202) považuje za základní funkce obalu následující:

- **Ochrana výrobku a udržení jeho stavu** → nutnost zabránit poškození či dokonce zničení produktu.
- **Přilákání pozornosti veřejnosti a především zákazníků** → obal je schopen vyvolat přání a touhu zákazníka, připomenout reklamu samotného produktu a upoutat pozornost.
- **Prodejní funkce** → podpořit a usnadnit prodej výrobku. Obal působí na zákazníky vizuálně a hmatově, a to v pravý okamžik – v místě nákupu.
- **Poskytnutí informací o produktu** → charakteristika produktu, poskytnutí informací o jeho složení, kalorické hodnotě, kvalitě, atd.
- **Poskytnutí návodu k použití výrobku.**

Machková Hana (2015, str. 122) se zabývá významem balení na zahraničních trzích. Autorka shrnuje funkce obalu do dvou základních, kterými jsou:

- **Funkce ochranná** → účelem této funkce je chránit výrobek před poškozením při mezinárodní dopravě, skladování, při prodeji samotném, ale i při opakovaném používání výrobku.
- **Funkce komunikační** → na obalech jsou uváděny důležité informace pro spotřebitele a zároveň obal plní i funkci komunikační v čistě marketingovém pojetí (podpora prodeje výrobku).

Další funkce obalů uvádím podle Colese, McDowella a Kirwana (2003, str. 8):

- **Ochrana výrobku** → prevence před mechanickým poškozením způsobeným distribucí výrobku.
- **Ochrana přírody a životního prostředí** → jde o zabránění chemickým a biochemickým změnám.
- **Informace o produktu** → dodržení právních požadavků, produktového složení, apod.
- **Užitečnost pro samotného uživatele** → návod na použití.
- **Prezentace produktu** → druh materiálu, tvar, velikost, barva, merchandising, atd.
- **Komunikace značky** → zapůsobení na personu použitím typografie, symbolů, ilustrací, reklamy a barev, čímž se vytváří vizuální dopad.
- **Propagace a prodej.**

Griffin (2012, str. 181) se dívá na **funkce obalu z hlediska výroby**. Tři základní typy funkcí obalů, které jsou společně užívány při výrobních operacích, jsou podle autora následující:

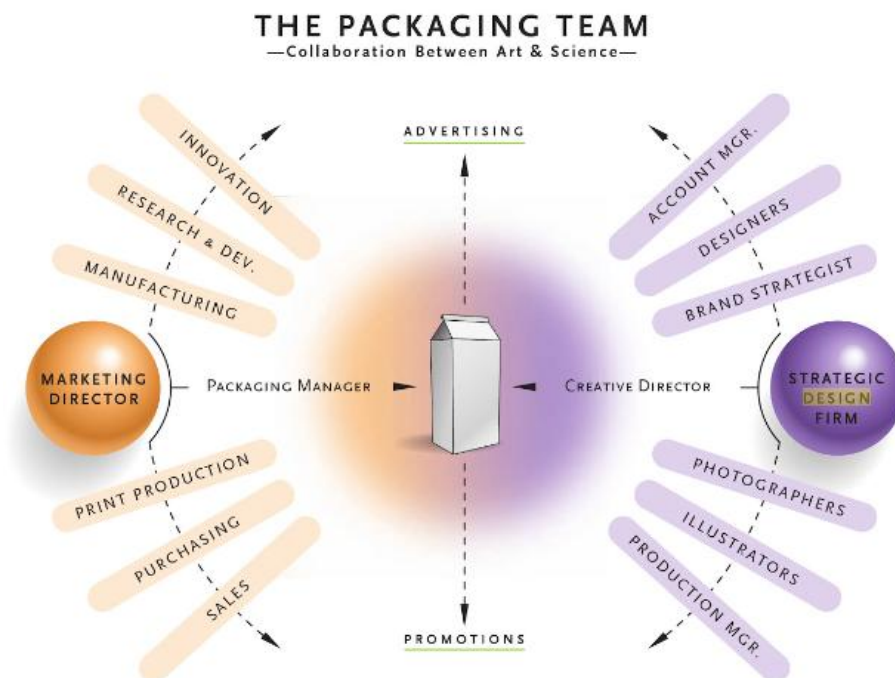
- **Funkce integrální** → obal coby část produktu, musí být spolu se svým produktem „po boku“. Obal nesmí být oddělen od svého produktu, oba spolu musí jaksí kooperovat.

- **Obal založený na produktu** → materiál obalu neexistuje, dokud není vytvořen samotný produkt.
- **Vyhotovení obalů** → obaly jsou vytvořeny zvlášť a produkty jsou do nich vkládány později.

**Proces vytváření obalů** popisuje Stewart (1995, str. 12). Nezbytné je provedení analýzy problému. Během tohoto procesu jsou identifikovány důvody řešení konkrétního obalu a získán základní odhad nákladů. Stewart uvádí následující kroky analýzy obalů:

- **Počáteční fáze:**
  - analýza → příslušných nákladů, marketingových dat a potenciálu trhu,
  - definice problému,
  - kreativita → řešení a příležitosti,
  - analýza → tržního dopadu, dopadu na výrobu, pravděpodobných nákladů, odhad potenciálu trhu,
  - koncept návrhů → jeho prezentace.
- **Akční fáze:**
  - zahájení projektu → zadání balení, spolupráce v rámci podniku nebo s externí agenturou.

Obrázek níže znázorňuje spolupráci dvou týmů, které se na vytváření obalů podílejí. DuPuis a Silva (2011, str. 38) zde shrnují působení obou týmů při tvorbě obalů, jejichž výsledkem je propagace a reklama nejen samotného produktu.



Obr. 3 Packaging team – tvorba obalů  
Zdroj: DuPuis a Silva, 2011

### 3.4 Legislativa u obalů

Zákon č. 477/2001 Sb. - **Zákon o obalech**, vymezuje obal následujícím způsobem: Obalem je výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy, určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, případně k prezentaci výrobku určeného spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň:

- tvořit v místě nákupu pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele prodejní jednotku,
- tvořit v místě nákupu skupinu určitého počtu prodejních jednotek, která je prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů,
- usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich případnému poškození.

V souvislosti s obaly je podstatné zmínit také **zákaz klamavého označení zboží nebo služby**, které vymezují Novotný, Koukal a Záhořová (2014, str. 120). Klamavé označení zboží a služeb je založeno na obdobném východisku, jako tomu je u označení reklamy nebo vyvolání nebezpečí záměny. Tímto východiskem se rozumí obecný zákaz klamavosti, resp. klamání v hospodářském styku. Nový občanský zákoník zakazuje klamavé označení zboží a služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku o tom, že je soutěžitelem označené zboží nebo služba pochází z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, popřípadě vykazuje zvláštní charakter či jakost. Přitom ale není podstatné, zda bylo označení uvedeno přímo na zboží, jeho obalu, obchodní písemnosti nebo jinde.

### 3.5 Prvky obalů

Jednotlivé prvky obalů úzce souvisí s požadavky, které musí obaly splňovat. Machková (2015, str. 123) zdůrazňuje požadavky na obaly produktů. Jako první uvádí autorka nutnost výraznosti balení. Obal musí spotřebitelům usnadňovat výběr. Současně musí být pro zákazníka „pohodlné“ – zde se jedná např. o možnost snadného otevření obalu či snadného přenášení z obchodu domů. Velmi podstatné je to, aby bylo balení v souladu s celkovou marketingovou strategií. Podle zvoleného positioningu musí vyjadřovat především kvalitu výrobku a zároveň musí odrážet image produktu. Obal musí dodržovat základní komunikační prvky dané výrobkové řady (barevné provedení, písmo, design atd.). Současně by měl obal komunikovat užitky produktu, které jsou očekávány spotřebitelem (funkčnost, emoce, důraz na společenské postavení spotřebitele). Dále je potřeba se soustředit na to, zda je výrobek nakupován impulzivně či převažuje racionální kupní chování. Obal je důležitý zejména u impulzivně nakupovaných výrobků, kde je často rozhodujícím motivem ve výběru.

#### 3.5.1 Design

Designéři a marketéři nepotřebují realizovat své kampaně pouze za účelem prodeje. Vytvářením obalů vlastně vytvářejí jakýsi příběh. Obal vizuálně vyjadřuje určitý design a je

potřeba se **diferencovat** od konkurence. Efektivně vytvořený design může definovat, vytvářet a bavit zákazníky. Nicméně při vytvoření efektivního designu obalu je potřeba skloubit umění i vědu (DuPuis, Silva, 2011, str. 34)

Meyers a Gerstman (2004, str. 164) rozlišuje jako dva základní komponenty vytváření obalů následující:

- **Designery** → mohou značně přispět k podpoře klientova businessu. Musí být hodně proaktivní s převzetím vlastní iniciativy, mít spoustu nápadů a návrhů.
- **Marketéry** → musí být snažliví při vytváření nových strategií a rozvoji souvisejících procesů.

DuPuis a Silva (2011, str. 32) zmiňují ve spojitosti s obalovým designem levou a pravou mozkovou hemisféru. Funkce obou částí mozku je totiž odlišná. Do levé části mozku je soustředováno racionální a analytické myšlení, zatímco pravá část mozku je zaměřena na emocionální apely a umění. Tuto skutečnost je potřeba zohledňovat při vytváření nejen obalového designu.

### 3.5.2 Barvy

Barvy zprostředkovávají upoutání pozornosti. Podstatnější je ale to, že dokáží zprostředkovat emoce. Barvy jsou totiž spojovány se specifickými emočními hodnotami. Červená, oranžová a žlutá vyvolávají naši pozornost, zatímco zelená, modrá a purpurová přitahují naše smysly (Sternkopf, 2005, str. 252).

Vysekalová a Mikeš (2010, str. 71) píše o tom, že **barvy ovlivňují naše pocity**, ale dokonce i fyziologické stavy našeho organismu. Teplé barvy (červená, oranžová) nás vzrušují, zatímco studené barvy (modrá, zelená) na nás mají uklidňující účinek. Autoři také uvádějí významy jednotlivých barev:

- **Bílá** → čistota, mír, nevinnost a nedosažitelnost, působí mlčenlivě a v kombinaci s modrou vzbuzuje pocit osvěžení.
- **Žlutá** → nejzářivější a nejoslavnivější barva, znamená sluneční světlo, lesk, vitalitu, nádheru a teplo.
- **Červená** → energie, dynamika, síla, živost, vzrušení a žár, ale také nebezpečí, oheň, krev a vztek. Vyvolává dojem přízně a šarmu, ale také dojem důstojnosti, je to barva, která přitahuje pozornost.
- **Fialová** → bývá spojována s chladem, královským stavem a kvalitou.
- **Modrá** → základní barva, symbolizuje klidnou a uvolněnou atmosféru. Využívá se pro vyjádření kvality, krásy a čistoty.
- **Zelená** → nejklidnější ze všech barev, je symbolem naděje, svěžesti, přírody a klidu.
- **Hnědá** → realistická barva, která vyvolává dojem pevnosti, užitku či prospěchu. Barva ztělesňující zdravý život.
- **Šedá** → barva symbolizující nerozhodnost a nedostatek energie. Je spojována s pocitem strachu, stárí a blízkosti smrti.
- **Černá** → nejtmaší barva, je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkovává ale také pocit vznešenosti, elegance a důstojnosti. Používá se pro sofistikované a drahé zboží vysoké kvality.

### 3.5.3 Tvary

Tvary mají podobně jako barvy **emocionální a symbolický význam**. Vychází z Lucscherovy klinické diagnostiky, která pracovala se sedmi tvary odlišujícími se od sebe podle oblosti, hranatosti a špičatosti. Při marketingových výzkumech souvisejícími s tvary, jsou respondentům většinou předkládány karty s různými tvary a je zjišťován význam tvarů pro respondenta. Zjišťováno je současně také jejich přiřazení k danému produktu. Testy tvarů bývají zaměřené na jednotlivé funkce a atributy obalu. Využívány bývají také vizuální testy ke zjištění viditelnosti, čitelnosti informací na obalu i kvůli spontánním reakcím a celkovému působení. **Obaly se testují v konkurenčním poli metodami kvalitativního výzkum** (Jurášková, Horňák, 2012, str. 223).

### 3.5.4 Materiály

Pokud chceme, aby mohl obal dosáhnout požadované životnosti a dokázal čelit technickým aspektům nejen na prodejním místě, je potřeba provést důkladnou analýzu procesů. Výrobci musí být schopni identifikovat rozličné materiály používané na obalení produktů. Vhodnost materiálu musí být znalecky posouzena pro plánované koncové použití, ale také pro případné použití v kombinaci s jinými obalovými materiály. Musí být vyhodnocena také vhodnost materiálu v závislosti na použitém výrobku. V moderních laboratořích bývají testovány chemické a fyzické procesy. Prováděny jsou také testy síly a propustnosti (Griffin, 1985, str. 130).

Dále s obaly a jejich použitými materiály úzce souvisí **otázka ochrany životního prostředí**. Do oběhu se nesmí přispívat obaly, které se nedají následně využít nebo odstranit takovým způsobem, při kterém by nedošlo k poškození životního prostředí. Nejlepší cestou tedy je, zboží vůbec nebalit (pokud je to ovšem možné). Pokud se balení nelze vyhnout, potom je potřeba hledat cesty, jak hmotnost obalů snižovat a upřednostňovat obaly, které mohou vícenásobně obíhat. Pokud ani to není možné, pak nezbyvá nic jiného, než volit materiály obalů, které umožňují recyklaci. Skutečnost o vyprodukování velkého množství odpadů ve formě obalů, vedla v tomto kontextu k přijetí samostatné právní úpravy – ta určuje řadu požadavků na materiály a zacházení s nimi (Veber, Srpová a kol., 2012, str. 256).

Především v potravinářském průmyslu se zvyšuje tlak na výrobce z hlediska vývoje nových materiálů. Současně ale zůstávají nároky na snižování nákladů a redukce spotřeby materiálů nesmí být na úkor kvality. Vysokou roli na poli obalů může hrát i značení výrobků šetrných k životnímu prostředí – tzv. „eco-labeling“. To se týká ale více obalů než samotného produktu (Vysekalová a kol., 2011, str. 190 a 191).

Watson (2016, str. 190) píše v knize „Akta budoucnosti“ o inteligentních obalových systémech. Ty mají umožňovat obalům vzájemnou komunikaci a doporučovat recepty podle potravin, které máme zrovna v lednici. Dočkat se máme také vinných etiket, které budou přehrávat krátké filmy o svém původu, výstražných symbolů na krabicích s mlékem nebo obalech od vajíček signalizující dobu skončení trvanlivosti. Autor píše také o lékařských záznamech, které se budou promítat do nákupních seznamů, protože se budou běžná onemocnění léčit pomocí jídla a ne léků. Potravinářský průmysl se

do budoucna spojí více s farmaceutickým a výsledkem toho bude mimo jiné i zpřísnění kontrol a pravidel pro potravinové obaly.

### 3.5.5 Logo a fonty

Hlavní funkcí loga je především **jedinečná identifikace** firmy, výrobku, ale třeba i nějaké společenské akce. Logo by mělo reprezentovat a vystihovat jeho nositele. Jeho tvorbu by měla být věnována nemalá pozornost jak ze strany grafika, tak i ze strany zadavatele. Při výběru loga je kladen důraz zejména na jeho funkčnost (Novotný, 2009, str. 103).

Pokud společnost nemá logo, musí být na obalu výrobku uveden název společnosti. Neexistence loga firmy by měla společnost donutit k jejímu vytvoření právě kvůli značce výrobků (Hornáková, 2012, str. 70).

Text nemá význam pouze jako prostředek pro sdělení informací, ale je to též designový prvek. Vzhled textu může upoutat naši pozornost a může pomoci vyvolat určité emoce a atmosféru. Velikost fontu a jeho typ jsou dvě hlavní dimenze, které mohou ovlivnit naše vizuální vnímání textu. Náš pohled na typ fontu se mění s příslušným kreativním obdobím. Postupem času se určité fonty stávají staromódními a na scénu přicházejí fonty nové (Sternkopf, 2005, str. 254).

### 3.5.6 Obrázky

Hornáková (2012, str. 79) doporučuje použít pro výrobkové obaly ilustrační obrázek. Přitom nemusí jít přímo o fotografii produktu, ale může jít i o jiné obrázky. Na produktech pro děti lze použít např. různá zvířátka či pohádkové postavy. Často se pro ilustrace používá různé prostředí (přírodní, městské) nebo nejrůznější postavy.

Obrázky slouží stejně jako titulek a celková vizuální podoba inzerátu především k upoutání pozornosti. Tematické spojení obrázku a titulku pak poutavost reklamního sdělení ještě zvyšuje. Při řešení vztahu titulku a obrázku je ale doporučováno, vyvarovat se dvojsmyslnosti, které často působí křečovitě a trapně (Křížek, Crha, 2012, str. 140).

### 3.5.7 Text

Textová část obalu nesmí být v žádném případě opomenuta. Copywritingem se zabývá Hornáková (2012, str. 79). Dle autorky nesmí na obalu chybět následující informace:

- **Název produktu** → je potřeba promyslet, zda bude na obalu výraznější název produktu nebo logo společnosti. Oba dva prvky by měly být rozličně zformátovány, aby bylo na první pohled vidět, co je produktem a kdo ho vyrobil.
- **Druh produktu** → název výrobku nemusí přesně vypovídat o jeho charakteru. Proto by měl být na obale uveden druh výrobku, případně jiný popis, vysvětlující jeho charakter a vlastnosti.
- **Příchuť** → popř. jiná specifika, která produkt má.
- **Složení** → musí být uvedeno hlavně na potravinových a drogistických výrobcích.
- **Další informace**, které mohou být uvedeny na obale → doporučená denní dávka, krátký článek (např. zajímavosti o produktu, útržky z historie společnosti).

ti/projektu, recept, tipy na používání aj.), různé bonusy pro děti (hry, magnety, nálepky, vystřihovací obrázky apod.).

Úkolem textaře vhodně skloubit věcnost (informace o výrobku, složení, způsob užívání atd.) s reklamním efektem. Při tvorbě obalu je podstatné vycházet ze zásad corporate identity, což znamená používání jednotného vizuálního stylu společnosti. Text musí být formulován pravdivě, jasně, srozumitelně a stylisticky obratně (Křížek, Crha, 2012, str. 174).

### 3.6 Jogurt jako produkt

Jogurt je **kysaný mléčný výrobek**, který vzniká kysáním mléka, smetany, podmáslí nebo jejich směsí pomocí dvou mikroorganismů – *Streptococcus salivarius* a *Lactobacillus delbrueckii*. Tyto mikroorganismy jsou příčinou přeměny mléka na jogurt. Jogurt má na organismus zklidňující účinek, podporuje trávení a tím zabraňuje dlouhodobému pobytu nežádoucích mikroorganismů ve střevech. Jogurty také regulují hladinu cholesterolu v krvi a působí tak antiskleroticky. U nás jsou jogurty vyráběny převážně pomocí základní jogurtové kultury a liší se od sebe tučností, délkou zrání a ochucením. Tyto informace by mělo být také uvedeny na obalu (kolektiv autorů Vitalia.cz, 2015, str. 23, 24 a 26).

**Čeho si všimnout při výběru jogurtů** (kolektiv autorů Vitalia.cz, 2015, str. 24-26):

- **Obsah tuku v jogurtu** → podle toho dělíme jogurty na nízkotučné a odtučněné (maximálně 0,5 % tuku), se sníženým obsahem tuku (méně než 3 % tuku) a smetanové (10 % tuku či více).
- **Zda je výrobek skutečně „jogurt“** → podle zákona je jogurt pouze výrobek, které neprošel žádnou tepelnou úpravou a neobsahuje konzervační látky. Pravý jogurt musí vždy obsahovat mléčné kultury a živé organismy.
- **Datum spotřeby.**
- **Datum výroby.**
- **Skladování** → optimální teplota pro uchování jogurtu je 2 °C až 8 °C.
- **Vyduté víčko** → to je u kelímků s jogurty varovným signálem. Může značit to, že je výrobek buď starý, nebo je kontaminován kvasinkami nebo kolidními bakteriemi, které vytvářejí oxidu uhličitého, a ten víčko vypouští. Takové výrobky jsou pak chuťově nedobré, mají kvasniční příchuť a nemají žádné z léčebných účinků běžného jogurtu.

Jogurty, nápoje na bázi mléka, mléčné dezerty a pomazánky patří mezi nejčastěji inovované mlékárenské výrobky na našem trhu. Více tradic se drží naopak sýry, u kterých jsou většinou respektovány tradiční receptury. Značný inovační proces pak byl zaznamenán v roce 2013 zejména u jogurtů a různých ochucených nápojů. Z obecných trendů byl pak v témže roce zaznamenán pokles „light“ výrobků a opětovný návrat k těm více tučným, které spotřebitelům chutnají více. To bylo vidět zejména na stále větším prosazování smetanových, tedy tučnějších výrobků. Podobně jako je tomu i u jiných kategorií potravin, je i u mlékárenských výrobků vidět trend stále se rozšiřujícího počtu ovocných a jiných příchutí. Též se zvýšil počet tzv. „plných“ jogurtů obsahujících skuteč-



ně vysoký podíl ovocné složky ve velkých kusech. Novou jogurtovou kategorii tvoří šlehané jogurty, které se od těch běžných jogurtů liší jinou konzistencí a tím, že našlehaná hmota je „lehčí“. Spotřebitel tak při konzumaci těchto výrobků přijímá při stejném balení menší objem a tedy i méně kalorií. Dalším trendem jsou pak takzvané fitness produkty, což jsou výrobky se sníženým obsahem solí a výrobky obohacené o vyšší obsah bílkovin. Viditelným trendem je pak značná **inovace obalů**. Tady nejde jen o grafickou atraktivitu, ale také o kvalitu samotného obalu. Tím lze totiž významně prodloužit trvanlivost výrobku bez zbytečného používání přidaných látek (tzv. éček). Toto lze považovat za snahu výrobců o jakési pohodlí zákazníka, což je možná nejvýznamnějším trendem nejen na poli mlékárenského průmyslu (Havel, 2013).

O mléku a mléčných výrobcích sice koluje spousta polopravd, ale faktem je, že jsou nenahraditelným zdrojem vápníku a vitamínu D, tedy látek důležitých pro zdraví kostí. Spotřeba mléka a mléčných výrobků již několik let po sobě trvale stoupá. V našich podmínkách se využívá především kravské mléko, kterému je náš organismus nejvíce přizpůsoben. V podstatně menší míře pak mléko ovčí nebo kozí. Pro osoby trpící laktózovou intolerancí jsou vhodnější kysané mléčné výrobky. Ty jsou totiž lehce stravitelné a obsahují méně laktózy než klasické mléko (RetailNews, 2016).

### 3.7 Genderové rozdíly

Genderová problematika je s marketingem nerozlučně spojena. Ženy a muži mají **rozdílný proces rozhodování**. Zatímco mužský model rozhodování je spíše lineární, ženský se podobá více spirále. Ženy obvykle hledají dokonalý výrobek a nespokojí se jen s nějakým kompromisem. Svým rozhodnutím dávají více času, vyžadují více interakce s prodávajícím, ale i více informací od okolí. Nejčastěji jsou to právě ony, kdo nakupují pro širší rodinu a kdo se svěřuje s dobrými a špatnými zkušenostmi (Vysekalová, 2011, str. 295).

Genderovými rozdíly se zabývá i Kotler a Keller (2013, str. 255). Dle autorů mají muži a ženy různé postoje a jednájí rozdílně (částečně v důsledku genetické výbavy a částečně pod vlivem společnosti). Ženy bývají více společenské, zatímco muži hledají sebevyjádření a seberealizaci. Ženy zase vstřebávají více informací ze svého bezprostředního okolí a muži se soustředí pouze na tu část prostředí, která jim pomůže dosáhnout cíle. Výzkumné studie zabývající se nakupováním žen a mužů zjistily, že muži často potřebují být vyzváni, aby si na výrobek sáhli, zatímco ženy jej vezmou do ruky, aniž by na výzvu čekaly. Muži si rádi čtou informace o výrobku. Ženy se zase rozhodují spíše podle osobnějších pocitů.

Prvky racionality a hospodárnosti při nákupech jsou zřejmé u žen. Projevují se hlavně častějším využíváním slev při nákupech, než je tomu u mužů. Ženy se též projevují více etnocentricky (upřednostňují tuzemské produkty) než muži, kteří se spíše než ženy přiklánějí k nákupu zahraničního zboží. Muži nakupují většinou neradi a snaží se v obchodě strávit co nejméně času. Pokud muž obstarává nákup, většinou nakupuje plánovaně. Věcem, které nemají v úmyslu koupit, většinou ani nevěnují pozornost. Mezi regály se pohybují rychleji než ženy. V případě, že muž nemůže najít požadované zboží,

odchází z obchodu. Obecně se muži neradi ptají. Ženy raději nakupují beze spěchu. Obchod prochází vlastním tempem a v klidu si prohlížejí vystavené zboží. Porovnávají také jeho vlastnosti i ceny, zkoušejí si věci a komunikují s prodáváči. Většinou ony obstarávají převážnou část nákupů. Údaje o ceně jsou daleko důležitější pro ženy. Muži se na cenovky dívají méně a je snazší, je přimět k nákupu dražšího zboží. Muži též obtížně odolávají přáním svých dětí a nechají se od nich snadněji manipulovat (Zamazalová, 2009, str. 75).

Moss (2009, str. 172) shrnuje genderové rozdíly ve vztahu k reklamě do následující tabulky rozdělené podle jednotlivých vizuálních a informačních prvků:

	<b>Mužské preference</b>	<b>Ženské preference</b>
<b>Vizuální prvky</b>	rovné linie a tvary	kulaté linie a tvary
	tmavší barvy a používání menšího množství barev	jasnější barvy a používání většího množství barev
	pravidelná typografie	nepravidelná typografie
	3D představivost	2D představivost
	méně detailů	více detailů
	mužská představivost	ženská představivost
	hýbající se objekty	pevné objekty
	<b>Informační prvky</b>	jednoduché informace založené na faktech
symbolicky orientované inzeráty		kategoricky orientované inzeráty
konkurenční apely reklamy		harmonické vztahy
stereotypně ztvárněné role (kromě zámožné menšiny spotřebitelů)		stereotypně ztvárněné role (kromě zámožné menšiny spotřebitelů)
diskuze založená na monolozích, ne interrupce		diskuze založená na dialogích, interrupce
verbální způsob je používán omezeně a nespontánně		verbální způsob je používán bez zábran, je bohatý, přirozený, příjemný a spontánní

Tab. 1 Přehled vizuálních a lingvistických rozdílů mezi muži a ženami  
Zdroj: Moss, 2009

Tabulka níže popisuje rozdíly mezi muži a ženami z hlediska jimi používaných tvarů a barev (Moss, 2009, str. 172):

<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
vertikální linie	kulaté linie a struktury
hrany	otevřené linie
pevné struktury	podněty jsou stavěné dolů, nízko
realistické	méně realistické
ostrá perspektiva	volná perspektiva
zaměření na funkčnost	zaměřeny na estetiku
tmavší barvy	růžové a pastelové barvy/více intenzivní, teplejší barvy

Tab. 2 Výsledky výzkumu tvarů a barev používaných v mužských a ženských kresbách

Zdroj: Moss, 2009

## 4 Eye-trackingový výzkum a hloubkové rozhovory

Ve vlastní části práce je použita kvalitativní metoda marketingového výzkumu - eye-trackingový výzkum (pozorování) a hloubkové rozhovory. Termíny těchto výzkumných metod, technologie a použité statistické nástroje jsou popsány v následujících dvou podkapitolách.

### 4.1 Eye-trackingový výzkum

Eye-tracking vznikl původně jako armádní technologie sloužící ke sledování pohybů lidského oka. Snímače dokážou sledovat, kam se člověk dívá, ale i to, jak daleko zaostřil. Tuto technologii využívají vojáci především v helmách pro piloty. To jim slouží k elektronickému zaměřování cílů.

Jedná se o metodu stopování dráhy zraku, která ale není úplně nová. Ve Spojených státech amerických se používá k optimalizaci reklamy přibližně od 60. let. V Západní Evropě se rozmohla až v letech osmdesátých. Její největší výhodou je objektivita dat, jež poskytuje. Další důležitou výhodou je skutečnost, že zachovává přirozenou roli respondentů jako potenciálních zákazníků – tzn., že je nestaví do role pozorovatelů/soudců (Vysekalová, 2012, str. 61 a 62).

Eye-tracking bývá označován také jako **monitoring tzv. vizuální pozornosti**. Důvodem je snímání pohybů a zaostření očí. Jednoduše lze říci, že se respondent dívá na vyobrazenou propagaci očima zákazníka, případně očima jiné cílové skupiny. Tato technologie bývá také často řazena pod pojem neuromarketing, jelikož zkoumá procesy nezaložené na racionální výpovědi respondenta. Někdy ale zase bývá považována za samostatnou metodu, která se využívá společně s klasickými přístupy. Výstupem eye-trackingového testování jsou graficky zpracované informace o sekvencích pohledu a fixaci na konkrétní podněty ve formě map, bodů, statistik či grafů. Tím je dosaženo zprostředkování informací o tom, co respondenty na první pohled zaujme, jak dlouho věnují pozornost jednotlivým informacím, zda zaregistrovali žádoucí podněty a za jak dlouho si jich všimli či další požadované skutečnosti dle konkrétního testování.

Výzkum očního pohybu ukazuje obrazce, které upoutají pozornost zákazníků v rozsáhlé oblasti marketingu. Velký význam mají v současné době u webových stránek a jejich vzájemném porovnávání. Jejich komerční důležitost má **široké pole působnosti** i mimo webové stránky. Tento typ výzkumů se dá využít prakticky u jakýchkoliv vizuálních stimulů. Jmenovat můžeme např. bannery, reklamní klipy, produktové přehledy, letáky, redaktorské články či porovnávání lay-outu. Eye-trackingový výzkum je důležitou metodou pro zlepšení našeho porozumění spotřebitelské volby (Moutinho, Bigné, Manrai, 2014, str. 184).

Pohyb očí nabízí **silný nástroj pro získání informací** týkající se lidského poznání a chování. Selektivní povaha očního pohledu je omezena místem a časem. Eye-trackingová metoda má vsutku rozmanité možnosti jejího využití. Význam eye-

trackingu spočívá zejména v jeho roli ohledně porozumění vnímání zákazníků. Dále tato metoda zprostředkovává poznávání spotřebitelů a možnost pochopení jejich chování (Horsley, Toon, Knight, 2013, str. 13).

Hlavním cílem eye-trackingu je zefektivnění marketingové komunikace a případná úspora finančních prostředků vynaložených na neoptimální komunikaci s cílovou skupinou. Český Brain Solutions Institut nabízí marketingové testování pro následující **oblasti marketingové komunikace**:

- **webové stránky** – zejména orientace na stránkách, kde hledání odkazů a informací na webu,
- **bannery** – zaregistrování reklamy na internetu cílovou skupinou, která verze banneru zaujala nejvíce,
- **reklamní spoty** – co v reklamě diváky zaujalo, pohledy na značku/výrobek, hlavní sdělení x méně podstatné podněty reklamy,
- **letáky** – upoutání pozornosti loga, která informace zaujala nejvíce,
- **inzerce** – celkové zpracování inzerce a její umístění,
- **katalogy** – orientace cílové skupiny v katalozích, čeho si nejvíce všimli,
- **billboardy** – která varianta billboardu upoutala největší pozornost, pohledy na žádoucí sdělení, za jak dlouho si ho všimli,
- **direct meily a pdf dokumenty** – které části textu/odstavce zaujaly nejvíce, jak dlouho jim byla věnována pozornost,
- **počítačové programy** – zejména testování orientace v jejich prostředí,
- **systemy aplikací do mobilních telefonů/tabletů** – intuitivnost aplikace, testování různých nástrojů,
- **obaly** – kterým podnětům bylo věnováno nejvíce pozornosti,
- **POS/POP materiály** – který podnět zaujme nejvíce,
- **product placement** – upoutání pozornosti produktu ve filmu.

Dále bych ráda shrnula **výhody a přednosti** eye-trackingové metody – opět podle společnosti Brain Solutions Institut:

- metoda vychází ze skutečných zrakových reakcí včetně těch neuvědomovaných,
- umožňuje detailně rozebrat jednotlivé prvky reklamního sdělení, což jiné techniky neumožňují,
- zefektivnění a optimalizace marketingové komunikace,
- monitoruje skutečné a bezprostřední reakce, zkoumanou osobu nestaví do role hodnotitele,
- díky snímání očních zornic podává přesný obraz o míře zaujetí při zpracování podnětů,
- objasňuje a doplňuje závěry jiných typů výzkumů.

Eye-trackingová technologie se využívá k hodnocení lidského chování a jeho odhadování v různých oblastech výzkumu. Někteří výzkumníci se zajímají o psychologická měřítka (např. rychlost očního pohybu), jiní zase chtějí znát pořadí specifických oblastí zájmu vizuálních stimulů. Úkoly analýzy můžeme kategorizovat podle tří hlavních dato-

vých dimenzí a základních operací analýzy. Vždy záleží na vhodnosti výzkumných otázek a statistické analýze eye-trackingových metrik. Startovním bodem analýzy eye-trackingových dat je obvykle nějaká základní technika vizualizace. Můžeme hovořit o následujících cílech eye-trackingové analýzy: Definujeme typické úkoly analýzy za použití technik vizualizace pohybu očí. Kategorizace je založena na datových dimenzích přímého zaostřování nahrávaného pohybu očí, ale také na základních operacích analýzy. Dalším cílem je provedení statistické a vizuální analýzy včetně prezentování vhodných technik (Burch, Chuang, Fisher, Schmidt a Weiskopf, 2017, str. 5 a 6).

Autoři Burch, Chuang, Fisher, Schmidt a Weiskopf, 2017, str. 5 popisují a rozdělují jednotlivé **úkoly eye-trackingu** následujícím způsobem:

- **Pořízení dat – nahrávání dat**
  - eye-trackingová data – čistá data, fyziologická měření,
  - další data – data stimulů, doplňková data.
- **Zprocesování a vysvětlení – analýza dat**
  - eye-trackingová data – fixace, kmitání oka, přímé sledování,
  - další data – oblasti zájmu, záznamy přepisu.
- **Mapování – vizualizace**
  - prostorová,
  - časová,
  - vztahová.
- **Interpretace – hypotézy**
  - sestavení hypotéz,
  - potvrzení,
  - zamítnutí.
- **Porozumění – znalost**
  - řízený úkol porozumění/znalost,
  - rozšiřování.

Vysekalová (2012, str. 62) píše o dvou základních typech očních kamer na měření dráhy zraku. Jedná se o následující systémy měření zraku:

- **Stacionární** (stationary) a někdy také o vzdálený (remote), případně zabudovaný do monitoru (bulit-in) – výhodou je to, že se respondentovi nenasaduje nic na hlavu a nedochází tak k případnému ovlivnění hardwarem. Systém umožňuje automatické zpracování dat, takže vyhodnocení trvá kratší dobu a výstupy lze jednoduše vizualizovat pomocí teplotních (heat) map. Nevýhodou je nutnost promítat stimuly na monitor. Tím může dojít ke zkreslení výsledků (promítané x fyzické stimuly).
- **Náhlavový** (head-mounted) či jednoduše brýle (glasses) – jeho výhodou je možnost prohlížet si jakékoli materiály (tedy i promítané), nevýhodou je zase nemožnost automatického zpracování dat bez speciálních doplňků (videonahrávku je nutno zpracovat manuálně – kódovat, čímž se výzkum prodražuje).



Obr. 4 Oční kamera  
Zdroj: Vysekalová, 2012

Na trhu existuje celá řada systémů pro nejrůznější účely (nejen marketingové). Jako nejznámější výrobce na trhu lze jmenovat společnosti SMI a Tobii.

K vizualizaci dat eye-trackingového výzkumu slouží celá řada nástrojů. Zde stručně popíšu ty nejdůležitější a nejvíce používané.

### Heat maps

Heat mapy (tzv. tepelné mapy) jsou hodnotným nástrojem pro vysvětlení dat analýz využitým v různých oblastech. Nejčastěji jsou využívány právě u marketingového typu dat. Společně s ostatními shromažďovacími metodami, jsou heat mapy používány pro vizuální detekování zajímavých vzorců pro jeden zkoumaný objekt. Jsou používány i při velkém objemu dat se stovkami proměnných (Raschka 2013, str. 5).

Vysoká teplota na heat mapě indikuje oblasti s dlouhou dobou trvání pohledu na daný objekt, přičemž kmitání oka je nepatrné. Oblasti s nízkou teplotou jako další kontrast, indikují oblasti, které byly shlédnuty okem pouze příležitostně, a to při globálním skenování celku. Jako globální identifikátor výběru cíle pro další fixaci používáme rozdíl v teplotách mezi počátečním a koncovým bodem kmitání oka (Nikolaev, Pannasch, Ito, 2014, str. 142).

Obecně slouží heat mapy k testování a následnému vylepšení zkoumaného objektu. Velmi často se používají k optimalizaci webových stránek, kde jde o zlepšení prožitku uživatelů těchto stránek. Některé nástroje umožňují i segmentování návštěvníků třeba podle zdroje provozu či hledaného klíčového slova. Zlepšení zážitku návštěvníků se pak projeví zvýšením konverzního poměru a tedy i nárůstem účinnosti webu, eshopu, blogu nebo portálu. Podobně je tomu tak i při testování a následné optimalizaci ostatních reklamních prostředků.

Tepelné mapy se často využívají při tzv. „A/B testování“. „A/B testy“ jsou testy různých verzí. Pomocí tohoto testu si dokážeme odpovědět na různé otázky, které nás

zajímají. Např. který design je poutavější pro naše zákazníky či která fotka nebo nadpis vede k více konverzím na určitých webových stránkách.



Obr. 5 Příklad heat mapy  
Zdroj: emailmarketingtips.files.wordpress.com

### AOI (Area of Interest)

Oblast zájmu, tzv. AOI, je nástroj pro výběr podoblastí různých stimulů. Pro tyto specifické podoblasti pak vytahuje jednotlivé metriky. Například pokud ukážeme respondentovi fotografii nějaké osoby, je možné od sebe oddělit její tělo a obličej. Následně jsme schopni vidět odděleně metriky pro každou vybraných z oblastí. Zde můžeme vidět dobu, po kterou se respondent díval na danou oblast, kolik lidí se vrátilo k dané oblasti zpět (revisits), apod. Tento nástroj se prakticky využívá v případě, kdy chceme měřit a porovnávat výkonnost dvou či více oblastí v jednom stimulu (obrázek, video, web, aj.).

Area of interest je velmi používaný nástroj sloužící pro kvantifikaci dat, které si spotřebitelé prohlížejí. Pro daný stimul se nástroj používá tak, že jsou jednotlivé oblasti zájmu nejprve vykresleny v daném stimulu. Následně je realizován výzkum, po jehož vyhodnocení vidíme jednotlivé metriky daných oblastí. Jednotlivé oblasti zájmů mohou být např. různé části regálů, jak lze vidět na následujícím obrázku.

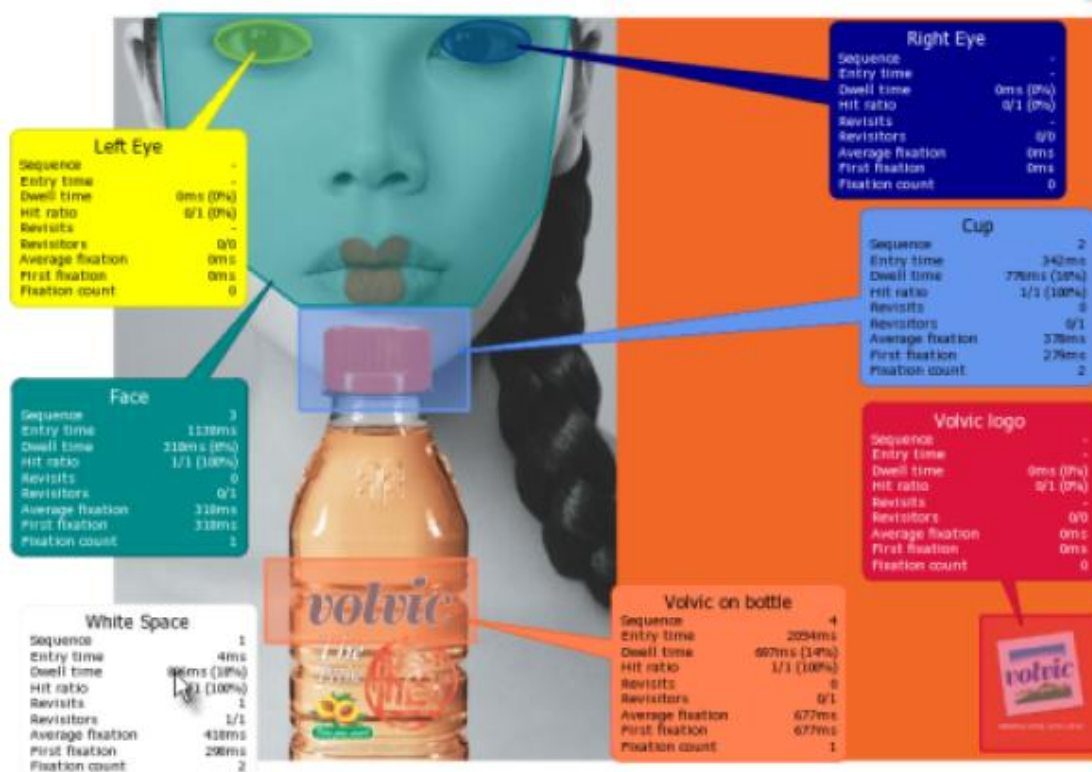


Obr. 6 Příklad AOI  
Zdroj: acuity-ets.com



## KPI (Key Performance Indicators)

KPI podávají informace o předem definovaných oblastech zájmu (AOI). KPI jsou vizualizovány v textových bublinách, které jsou vždy přiřazeny konkrétní AOI. Jedná se o statistická data vybraných proměnných.



Obr. 7 Příklad KPIs  
Zdroj: SMI BeGaze Manual (2016), verze 3.6

Z KPI je možné zjistit např. následující informace:

- Které prvky (AOIs) stimulu byly respondenty zachyceny?
- Kolik respondentů se podívalo na jednotlivé prvky stimulu?
- V jakém pořadí tyto prvky sledovali?
- Kolikrát se zpětně vrátili k určitému prvku?
- Jaké je pořadí navštívení všech prvků v daném stimulu?

Indikátorům KPI jsou uvedeny v následující tabulce. Ty nejvýznamnější a mnou použité ve vlastní části práce, jsou popsány. Ostatní používané indikátory jsou pouze vyjmenovány.

Indikátor KPI	Popis indikátoru
Sequence	číslo, které ukazuje, v jakém pořadí byly jednotlivé AOI navštíveny (nejkratší zachycení oblasti – první v pořadí) včetně tzv. bílého místa (oblasti, která nespadá do testovaného stimulu, ale často též upoutá pozornost)
Entry time	průměrný čas (v ms) pro první zaznamenání (fixace) AOI
Dwell time	Suma všech fixací na danou AOI, jak dlouho strávila osoba uvnitř konkrétní AOI od vstupu po odchod
Revisits	Číslo, které vyjadřuje, kolikrát se respondenti vrátili na danou AOI
Další indikátory	Hit ratio, Revisitors, Average fixation, First fixation, Fixation count

Tab. 3 Indikátory KPI  
Zdroj: SMI BeGaze Manual (2016), verze 3.6

Z hlediska skladby výzkumných metod je doporučováno **kombinovat eye-trackingovou metodu s jinými výzkumnými metodami**. Zjednodušeně lze říci, že čím více pohledů na respondenta získáme, tím ucelenější a přesnější bude náš pohled na jeho chování. Po objektivním měření by měl následovat hloubkový rozhovor, pomocí kterého se upřesní data získaná eye-trackingovým pozorováním (Vysekalová, 2012, str. 67). Toto doporučení bylo respektováno i v rámci vlastního výzkumu a v následující kapitole shrnuji nejdůležitější poznatky o další metodě kvalitativního výzkumu – rozhovoru.

## 4.2 Hloubkový rozhovor

Rozhovory patří mezi kvalitativní metody výzkumu stejně jako eye-tracking. Cílem kvalitativních výzkumných metod je získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů. Nejčastěji používanými metodami jsou (Machková, 2015, str. 55):

- **Hloubkové rozhovory** (in-depth interview) – jejich cílem je rozpoznat příčiny názorů, postojů a chování spotřebitelů. Měly by být vedeny psychology. Formulace otázek a jejich pořadí pak záleží na jejich konkrétní povaze. Tazatelé nepracují s dotazníkem, ale vycházejí z osnovy rozhovoru, která byla připravena podle zadavatele. Úkolem tazatele je vytvořit atmosféru, která motivuje respondenta k otevřené a podrobné diskusi o předmětu výzkumného zájmu. Tyto rozhovory často pomáhají pochopit i jinak iracionální příčiny chování spotřebitelů.
- **Skupinové rozhovory** (focus group discussion) – jsou nejpoužívanější kvalitativní metodou výzkumu trhu. Lze je charakterizovat jako moderátorem řízené rozhovory pro malé skupiny vybraných osob na zadané téma. Jejich výhodou je možnost výměny názorů v uvolněné atmosféře. Dále také umožňují získat širší

spektrum názorů než hloubkové rozhovory. Jsou vhodné např. pro pre-testy, repositioning stávajících výrobků a značek či pro ověřování reklamních konceptů. Rozhovory v malých skupinách (mini-groups) se používají u „choulostivých“ témat či komodit. Tyto rozhovory probíhají většinou ve speciálních studiích, která jsou vybavena nahrávací technikou. Novým trendem jsou pak rozhovory na internetu (web groups online), které jsou realizovány ve virtuálním diskusním středisku a jsou moderovány kvalifikovaným moderátorem.

- **Projektivní techniky** (experimental research) – jsou určeny k nepřímému získávání informací o názorech a pocitech respondentů. Používají se v těch případech, kdy respondenti nejsou ochotni či schopni odpovídat přímo na položené otázky. Jde např. o testy slovních asociací, testy dokončování vět či příběhů, testy interpretace obrázků či o techniku hraní rolí. Jejich použití je poměrně jednoduché, ale vyžaduje pečlivou odbornou přípravu, která musí zajistit dostatečnou vypovídací schopnost informací.

Vysekalová (2012, str. 58) dává praktické rady k rozhovorům v oblasti marketingu. Při přípravě scénáře a dotazníku pro rozhovor s respondentem, je třeba respektovat **dynamiku průběhu rozhovoru**. Na začátku pociťuje většina respondentů určitou nejistotu a vnitřní napětí, které může a nemusí být navenek viditelné. Začátek rozhovoru musí být proto jednoduchý a srozumitelný. Úvodní otázky by měly být zase snadno zodpověditelné. Jakmile se rozhovor rozproudí, napětí rychle opadne a respondent se dokáže lépe soustředit na další otázky. Při vytváření schématu dotazování, je potřeba dbát na udržování zájmu a pozornosti respondenta po celou dobu rozhovoru. Zájem napomáhá udržet vnitřní logiku dotazování, jeho strukturovanost a návaznost jednotlivých otázek. Nudná témata lze oživit střídáním zajímavých dotazovacích technik či vkládáním názorných pomůcek, které upoutají pozornost (obrázky, kartičky apod.) Pokud byl rozhovor, ale i následný dotazovací proces připraven správně, pak by měl mít respondent na konci rozhovoru příjemný pocit užitečně stráveného času. Současně by měl být vstřícně naladěný na další případné dotazování.

## 5 Orientační analýza

Robert Holman (2011, str. 137) řadí jogurty do monopolistické konkurence. Jedná se o typ nedokonalého trhu, kde se vyskytuje heterogenní produkt – výrobky různých výrobců se odlišují kvalitou, tvarem nebo minimálně obalem. Každý výrobce se snaží odlišit od konkurence a ukázat spotřebitelům, že on nabízí něco jiného a specifického, něco, co konkurence neumí. Jako příklad monopolistické konkurence, autor uvádí jogurt Danissimo. Ten vyrábí pouze firma Danone (má na něj „monopol“). Tomuto jogurtu ale zároveň silně konkurují jogurty jiných firem, které jsou jeho blízkými substituty, takže konkurence na trhu jogurtů je velmi silná.

### 5.1.1 Konzumace jogurtů a mléčných výrobků v České republice

Redakce Marketing & Media zkoumala v roce 2014, jak Češi snídají. Z hlediska věku snídají nejméně lidé ve věku 25-34 let. Ženy i muži pak ke snídani preferují potraviny rychlé přípravy. Nejčastěji jde o ovoce, zeleninu, jogurt, müsli nebo cereálie. Jogurty, ovoce a cereálie snídají především mladší lidé. S rostoucím věkem ale spotřeba těchto potravin klesá. Starší lidé snídají spíše slané pečivo namazané máslem nebo margarínem. Zjištěno bylo také to, že lidi, kteří změnili složení svých snídaní, nejčastěji přecházejí z klasického pečiva s máslem na jogurty, cereálie a ovoce (Marketing&Media, 2014).

V roce 2015 se porovnávala konzumace mléčných výrobků v Česku oproti jiným státům Evropské unie. V konzumaci těchto výrobků jsme byli oproti zbytku EU pozadu a trend se měnil jen pomalu. Jogurty u nás byly ale považovány za oblíbené a jejich spotřeba se vyšplhala na 9,6 kilogramu ročně. Zdůrazňován byl také **cenový boj se zahraničím**. Pro české výrobce byla problémem cena. To bylo také hlavním důvodem dovozu velké části mlékárenských potravin. Před rokem 2015 podíl dovozu na domácí spotřebě přesahoval 40 %, což bylo podle Jiřího Kopáčka (předseda Českomoravského svazu mlékárenského) velmi nezdravé číslo. V jiných zemích EU byl obvykle podíl dovozu okolo jedné třetiny. Příčina byla spatřována v maloobchodě, jehož velká část je tvořena právě zahraničními řetězci. Ty si často v rámci svých centrálních nákupů kupují zboží ze svých domovských zemí. Hlavně je to ale problém cen. V EU je totiž přebytek zboží a dodavatelé se často podbízejí cenami jenom proto, aby svou produkci prodali (retailnews.cz, 2015).

Další věcí je také to, že tuzemský zákazník sáhne raději po levnějších výrobcích ze zahraničí a je málo loajální. **Místní původ** začal být pro českého zákazníka prioritou a pro výrobce výhodou až v roce 2014, kdy byly problémy s potravinami zahraničního původu. Až po kauzách s dovozovými potravinami, si na ně čeští spotřebitelé začali dávat pozor. I nadále je ale výsledným argumentem pro nákup stejně cena. Tento trend se v poslední době sice mění, ale jen velmi pomalu. Přístup konzumentů mléčných výrobků se snaží změnit akce Ministerstva zemědělství. Naproti tomu ale spotřebu mléčných výrobků dost omezují různé fámy, které se o mléce šíří. Především často zmiňovaná tvrzení o škodlivosti mléka. I v roce 2015 nebyl zaznamenán přílišný zájem o výrobky se sníženým obsahem tuku. U mléčných potravin prostě čeští spotřebitelé na light verze příliš

neslyší, ačkoliv mají firmy řady speciálních výrobků se sníženým obsahem tuku (retailnews.cz, 2015).

### 5.1.2 Prodej jogurtů a mléčných výrobků v České republice

Výrobci mléčných potravin se svým zákazníkům snaží přiblížit v řadě oblastí. Někteří výrobci dokonce nabízejí své zboží přímo ve vlastním e-shopu (např. Madeta). Nejčastější reklamní aktivity se ale točí okolo receptů. Hodně firem též vsází na regionální původ potravin. Dnešní spotřebitel současně častěji studuje informace o složení produktů. Jde hlavně o mladší generace a maminky, které dbají na výživu svých dětí. Často slyšíme také na spojení „bez éček“ (retailnews.cz, 2015).

V současné době **roste poptávka po bioproduktech**, a to i v regionech. Nejvíce biopotravin zkonzumují zákazníci ve velkých městech, zejména v Praze. Kromě tradičního prodejního kanálu ve formě maloobchodu, se rozvíjí i tzv. prodej „ze dvora“. V poslední době se rozšiřují také certifikované bio restaurace. Sylva Horáková, PR manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců zaznamenala v posledním období i snahy o zavádění biopotravy do školního stravování. Rostoucí poptávku po bioproduktech potvrdily i významné řetězce českého trhu – Lidl, Billa, Globus a Ahold ČR (retailnews.cz, 2015).

Poslední dostupná statistická data popisující bio trh jsou z roku 2014. Podle těchto statistik lidé v České republice utratili v roce 2014 za biopotravin přes 2 mld. korun. V porovnání s rokem 2013, se pak jedná o 3,9% nárůst. Největší zájem jeví zákazníci v případě biopotravin právě o mléko a mléčné výrobky, dále pak o ovoce a zeleninu. Domácí bioprodukce má svou pozici na českém trhu, ale nedílnou součást tvoří též export (hlavně do Německa a Rakouska, kde je spotřeba biopotravin mnohem vyšší). Nejvíce biopotravin nakupují čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, tedy v supermarketech, hypermarketech a drogistických řetězcích (eAGRI.cz, 2016).

Ohledně prodeje nejen potravinářských výrobků, se v České republice rozmáhá **franchising**. Z aktuálně fungujících franchisingových systémů na českém trhu, kde lze koupit potraviny včetně mléčných výrobků a jogurtů, lze jmenovat MY FOOD MARKET, GRUNT, PONT MARKET a SKLIZENO.

### 5.1.3 Výzkumy na trhu jogurtů

Výzkum společnosti Nielsen Admosphere ukázal některé **charakteristiky spotřebitelského chování na trhu potravin**. Výzkum byl prováděn v roce 2016 a zúčastnilo se ho celkem 504 respondentů (uživatelé internetu starší 15 let). Češi při nákupu potravin rádi ušetří. Za kvalitu je ale naopak necelá polovina spotřebitelů ochotna připlatit. Poměrně výrazný je také zájem o zdravý životní styl. 59 % dotazovaných odpovědělo, že se snaží nakupovat potraviny za akční ceny. Polovina (51 %) pak sleduje letáky řetězců a jejich akce. Obě tyto tendence jsou výraznější u žen. Nemalé procento lidí si ale také rádo připlatí za kvalitu (43 % respondentů). Nové potraviny a ingredience pravidelně zkouší pětina dotazovaných. Malé prodejny využívá k nákupu potravin 18 % lidí. Výraznější je tato tendence u lidí žijících v menších městech (1000-5000 obyvatel) (mistoprodeje.cz, 2016).

Společnost Acomware realizovala v roce 2016 spolu s výzkumnou agenturou Ipsos výzkum ohledně vztahu české populace k **internetovému nakupování**. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké kategorie lidé nakupují na internetu, jaký postoj zauímají k tomuto způsobu nakupování a jaké jsou jejich preference. Tento výzkum byl porovnáván s podobným výzkumem realizovaným v roce 2014. Oproti roku 2014 byl zjištěn pozitivní vztah k nákupům na internetu – nárůst z 83 % na 87 %. Ukázalo se, že nevyužitý potenciál nabízí kategorie Potraviny a Hobby a zahrada. U těchto kategorií se od roku 2014 zlepšil postoj k nákupům na internetu a zároveň v nich nakupující postrádají více e-shopů. Z e-shopů by pak respondenti nejvíce uvítali – IKEU (32 %), Lidl (23 %), Kaufland (18 %), Globus (14 %) a OBI (12 %). Mezi hlavní motivy nákupu patří stále cena, ale její význam mírně poklesl (Acomware.cz, 2016).

Výzkum nákupního chování a zvyklostí prováděla v roce 2016 též poradenská společnost KPMG. Výzkum proběhl u tisíce respondentů proporcionálně ve všech krajích České republiky. Podle výsledků výzkumu je pro 44 % hlavním kritériem při nákupu potravin kvalita, pro 30 % cena a pro 18 % jejich složení. Význam cenového kritéria přitom v posledních letech klesá a u složení naopak roste. Pro nezaměstnané je nejdůležitějším kritériem cena a matky na mateřské se nejvíce zajímají o to, co výrobek obsahuje. Překvapivé byly odpovědi z řad studentů, kteří v největší míře preferují a kontrolují kvalitu. Ukázalo se také, že spotřebitelé nejčastěji nakupují zboží ve slevě, i když měli předtím určené jiné zboží ke koupi. Více než 70 % spotřebitelů před svou návštěvou prodejny sepiše nákupní seznam. Jelikož spotřebitelé ve velké míře využívají slevy, utrácejí za potraviny relativně málo financí. Okolo 57 % respondentů uvedlo, že vystačí se dvěma tisíci korunami na osobu a měsíc. Pouze 9 % lidí pak vydá více než tři tisíce korun. Míra útraty se pak lišila dle výše příjmů a toho, zda dotyční žijí ve městě nebo na vesnici. Pro většinu lidí je hlavním nákupním místem supermarket. Desetina respondentů uvedla, že nakupuje jídlo online na internetu (mistoprodeje.cz, 2016).

V roce 2016 realizovala průzkum chování spotřebitelů mezi 30 000 respondenty také společnost GfK. Respondenti byli starší 15 let a obyvatelé 27 zemí světa. Ukázalo se, že dnešní spotřebitel má rád jednoduchost a preferuje jednoduchý a snadný výběr zboží a služeb. V porovnání **detailního mapování značek** jsou Češi méně aktivní oproti ostatním 27 sledovaným zemím světa. O značkách si dopředu zjišťuje informace jen 36 % českých respondentů. Značka výrobků je důležitá, nicméně více ve světě než u nás. 45 % Čechů ale zastává názor, že je lepší kupovat výrobky známých značek, protože se člověk může spolehnout na jejich kvalitu. Ve světě vyhledává novinky více než polovina lidí (53 %). Češi jsou v tomto méně proaktivní – novinky vyhledává pouze 29 % českých respondentů. Rozdíly mezi ženami a muži v zájmu o novinky jsou pak jen velmi malé. Spíše než novinky očekávají Češi originalitu a potěšení, a to i v případě běžných výrobků (36 %). Když si český spotřebitel oblíbí nějaký produkt, snaží se o něm informovat druhé (38 %). Ve světě se snaží informovat o oblíbeném produktu více jak polovina osob (55 %) (mistoprodeje.cz, 2016).

### 5.1.4 Testy jogurtů v České republice

MF DNES ve spolupráci s Potravinářskou komorou ČR testovala v srpnu roku 2016 čtrnáct bílých jogurtů s obsahem tuku 3-10 %. Vyhodnocení dopadlo tak, že byly jogurty většinou kvalitní, obsahovaly dostatek vápníku i bílkovin. Ve třech vzorcích ale bylo málo potřebných bakterií. Správně by se tyto výrobky tedy jogurtem neměly ani nazývat. Test ukázal, že spotřebitel neudělá chybu, ať sáhne po jakémkoliv jogurtu – tedy alespoň z hlediska chuti a ceny. V testu uspěly i jogurty, jejich 100 gramů stojí 3 koruny stejně jako ty, které jsou čtyřikrát dražší (retailnews.cz, 2016).

Výsledky testu dopadly ale hůře z pohledu zdraví prospěšných jogurtových kultur. Tam už se dle odborníků vyplatí více vybírat. Hlavním technologickým parametrem jogurtů je počet živých jogurtových kultur (složeny ze dvou druhů bakterií - *Lactobacillus bulgaricus* a *Streptococcus thermophilus*). V této kategorii tři jogurty propadly – tedy jedné pětině jogurtů hrozí pokuta. Tu může udělit Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Jelikož se jedná o jakostní prohřešek, výše sankce se může vyšplhat až na 10 milionů korun. Dvě z firem, jejichž výsledky kvality produktu neprošly testem, se k tomu postavily tak, že budou zvažovat změnu výroby (idnes.cz, 2016).



Obr. 8 Testované jogurty  
Zdroj: idnes.cz, 2016

### 5.1.5 Statistické údaje o trhu s mlékem a jogurty

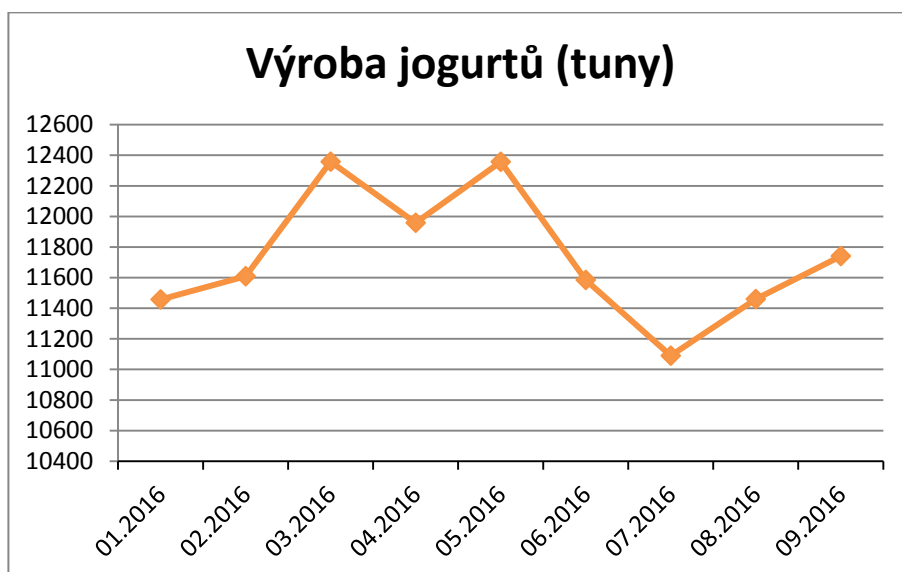
V této kapitole budou shrnuty nejzákladnější statistické údaje (výroba, spotřeba, prodeje a ceny) z příslušného trhu.

Tabulka a graf níže vyjadřují nejaktuálnější dostupné informace ohledně výroby jogurtů v České republice v tunách od ledna do září roku 2016.

období	výroba jogurtů (tuny)
01/2016	11457,1
02/2016	11609,0
03/2016	12357,8
04/2016	11958,5
05/2016	12357,1
06/2016	11584,6
07/2016	11089,5
08/2016	11459,7
09/2016	11740,9

Tab. 4 Výroba jogurtů od (leden–září 2016)  
Zdroj: eAGRI.cz, 2016

Jak lze vidět z grafu níže, výroba jogurtů se v daném období nacházela v intervalu 11089,5-12357,8. Od května roku 2016 se výroba snižovala až do července, kdy se pak následně začala opět zvyšovat.



Obr. 9 Výroba jogurtů od (leden–září 2016)  
Zdroj: eAGRI.cz, 2016

Další tabulka vyjadřuje prodané množství bílého a ochuceného jogurtu a průměrné ceny této potraviny za období leden–září 2016.



Období	Jogurt bílý do 4,5 % tuku, v obalech do 1 kg nebo 1 l		Jogurt ochucený v obalech do 1 kg nebo 1 l	
	Prodané množství tuny	Průměrná cena Kč/kg	Prodané množství tuny	Průměrná cena Kč/kg
01/2016	2943,58	25,63	4586,15	34,32
02/2016	2957,04	25,75	4592,16	33,62
03/2016	3277,76	25,12	5108,47	32,18
04/2016	3238,89	25,00	4770,47	32,16
05/2016	3338,40	24,75	4475,23	33,50
06/2016	3236,13	24,44	4631,89	31,61
07/2016	3067,85	23,76	4190,11	31,75
08/2016	3239,29	23,66	4428,78	31,93
09/2016	3196,41	23,82	4584,73	31,67

Tab. 5 Prodeje a průměrné ceny bílého a ochuceného jogurtu (leden-září 2016)

Zdroj: eAGRI.cz, 2016

Dle ČSÚ **spotřeba potravin v České republice trvale roste**. Na jednoho obyvatele připadalo v roce 2015 průměrně 771 kilogramů jídla a 250 litrů minerálních vod a nealkoholických nápojů. To je o 1,6 %, respektive o 0,4 % více než v roce předcházejícím. Z hlediska výroby jsme soběstační u obilovin, mléka, hovězího masa, cukru a piva.

Ke **zvýšení spotřeby** pak došlo zejména u **mléka a mléčných výrobků** na 242,3 kg (+ 5,8 kg) na obyvatele za rok, dále pak u ovoce a masa. Zvýšila se také spotřeba krup, ječné krupice, ovesných vloček a rýže. K poklesu spotřeby došlo naopak u brambor, zeleniny a alkoholických nápojů. Snížila se také spotřeba sádla, rostlinných tuků a olejů. „Po roce 1989 se spotřeba některých potravin výrazně změnila. Byla ovlivněna například kupní silou obyvatelstva, dostupností jednotlivých potravin na trhu a jejich cenami, ale i změnou stravovacích návyků,“ vysvětluje Iva Ritschelová, předsedkyně ČSÚ.

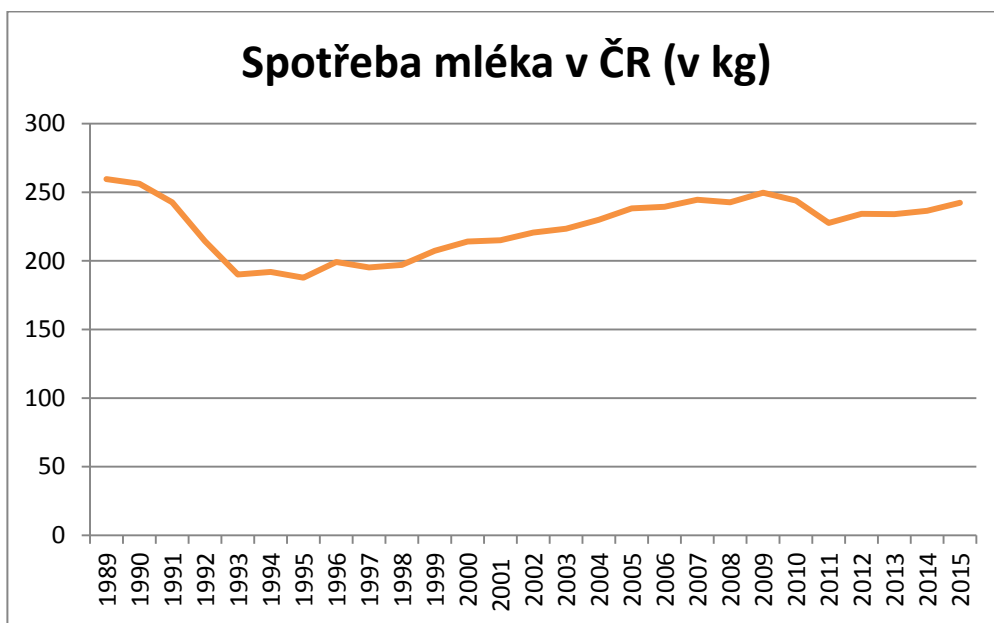
Tabulka a graf níže znázorňují spotřebu mléka a mléčných výrobků od roku 1989 do roku 2015. Bohužel zde ale nebyla specifikována zvláštní kategorie pro jogurty. Uvádím proto alespoň vývoj roční spotřeby mléka na jednoho obyvatele v kilogramech i litrech.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>kg</b>	259,6	256,2	242,7	214,4	190,1	191,9	187,8	199,2	195,2	197,1	207,3	214,1	215,1
<b>l</b>	252,0	248,7	235,6	208,0	184,6	186,3	182,3	193,4	189,5	191,4	201,3	207,9	208,8

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
220,6	223,4	230,0	238,3	239,4	244,6	242,7	249,7	244,0	227,7	234,3	234,1	236,5	242,3
214,2	216,9	223,3	231,4	232,4	237,5	235,6	242,4	236,9	221,1	227,5	227,3	229,6	235,2

Tab. 6 Spotřeba mléka v České republice na jednoho obyvatele (1989-2015)  
Zdroj: ČSÚ, 2016

Následující graf znázorňuje rostoucí spotřebu mléka v České republice od roku 1989. Od roku 2011 se pak spotřeba mléka na jednoho obyvatele příliš nemění.



Obr. 10 Spotřeba mléka v České republice na jednoho obyvatele (1989-2015)  
Zdroj: ČSÚ, 2016

## 6 Metodika

V této kapitole je popsána metodika vlastního výzkumu. Tu lze rozdělit do tří základních částí – části přípravné, realizační a části vyhodnocovací. V rámci vlastní práce pak byla zpracována ještě orientační analýza, která mapovala aktuální situaci na příslušném trhu. Po vyhodnocení vlastního výzkumu byla sepsána doporučení. Poté následovala diskuze.

### 6.1.1 Přípravná část výzkumu

V této části se jednalo o naplánování kroků, které měly vést k přípravě výzkumu tak, aby následná realizační část proběhla bez problémů.

Tato část obsahovala přípravu eye-trackingového výzkumného šetření včetně přípravy na kvalitativní rozhovory, které byly realizovány s respondenty bezprostředně po eye-trackingu. Přípravnou část výzkumu lze rozdělit do posloupnosti několika následujících kroků:

- **Výběr vhodných otázek** – sestavení otázek pro eye-trackingový výzkum promítaný na eye-trackingovém zařízení a sestavení struktury otázek pro kvalitativní rozhovory.
- **Výběr konkrétních produktů pro výzkum a jejich nákup** – pro výzkum bylo zvoleno celkem 30 smetanových jogurtů jahodové příchuti. Vybrány byly výrobky převážně od českých výrobců, které jsou na trhu nejčastěji „vidět“ a výrobky privátních řetězcových značek. Z řetězců se jednalo o privátní značky společnosti Billa, Albert, Tesco, Lidl, Penny Market a Kaufland. Zvoleny byly jogurty s příchutí jahoda. Tato příchut' byla vybrána z důvodu její preference a oblíbenosti spotřebiteli. Spousta zdrojů uvádí jahodovou příchut' jogurtů jako nejoblíbenější. Potvrzuje to i výzkum prováděný v České republice na 400 respondentech ve věku 20-30 let. Výzkum byl zveřejněn v Mlékařských listech v únoru roku 2016. Výzkum s názvem „Preference příchutí jogurtů mezi mladými spotřebiteli“ ukázal jahodovou příchut' jako nejoblíbenější (50 % respondentů), následovala příchut' borůvka a lesní ovoce (40 %). Z důvodu oblíbenosti borůvkové příchuti, byla tato použita jako varianta „A testu“, kde byla u 6 produktů změněna pouze příchut' jogurtu vyobrazená na obale. Na 6 obalech tedy byla jahodová příchut' vyměněna za borůvkovou. Použity byly výrobky s gramáží 120-200 g, jejichž cena byla v rozmezí od 5,90 Kč do 21,90 Kč (ceny uvedeny bez ohledu na akci platné v prosinci roku 2016). Materiálový obal byl plast (29 produktů) a sklo (2 produkty – Opočenský a Jihočeský jogurt). Zvolené produkty (stimuly) pro výzkumné šetření včetně obrázku obalu a základních charakteristik (název výrobcem cena a gramáž), jsou uvedeny v Příloze.
- **Vytvoření produktových fotek** – po nakoupení výrobků následovalo jejich nafocení. Fotografie pak byly upraveny v programu Adobe Photoshop. V tomtož programu byly také vytvořeny změny v obalových produktech na A/B testování.
- **Příprava A/B testování** – pro výzkum byly použity 2 varianty testu. Ty byly použity rovnoměrně na zúčastněných respondentech a dodržen byl i poměr 50:50 muži x ženy. „B test“ obsahoval originální produktové fotografie obalů výrobků

tak, jak se respondent vidí v regálech obchodů či v reklamách. V „A testu“ byly provedeny změny oproti originálním fotografiím obalů. Celkem bylo provedeno 5 druhů změn, které byly použity víceméně rovnoměrně v rámci počtu 31 kusů zvolených výrobků. Použité změny jsou uvedeny v následující tabulce:

Změna oproti originálu	Počet výrobků s použitou změnou
změna barvy prvku	5
změna velikosti prvku	6
přesunutí prvku	7
smazání prvku	6
změna příchuti	6

Tab. 7 Změny v obalech (B → A varianta)  
Zdroj: Vlastní návrh

- **Vytvoření výzkumu v eye-trackingovém programu** – pro přípravu výzkumu i jeho realizaci byl využit program SMI Experiment Center. Vytvoření výzkumu v programu znamenalo především vložení produktových fotografií a připravených otázek. Jednalo se ale také o promyšlení a navolení možností zobrazování celého výzkumu respondentům (např. úvodní text, doba trvání zobrazení jednoho stimulu, možnosti ohledně nahrávání, aj.).
- **Respondenti** – plánovaný minimální počet respondentů byl 50. Na „A test“ 25 respondentů a na „B test“ též 25. Cílem bylo také dodržet rovnoměrný počet mužů a žen u „A a B testu“. Počítala jsem s tím, že budou někteří respondenti z výzkumu vyřazeni. Tudíž bylo nutné průběžně sledovat stav respondentů z hlediska jejich zařaditelnosti do výsledků výzkumu a případně přidat nové respondenty tak, aby seděl plánovaný počet. Do výzkumu byla zařazena skupina mladých respondentů ve věku 20-25 let. Jednalo se o studenty Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Studenti byli zvoleni pro výzkum z toho důvodu, že tvoří četnou skupinu spotřebitelů jogurtů. Důvodem byla ale také jejich ochota zúčastnit se výzkumu, který byl realizován přímo na jejich fakultě. Přihlašování na výzkum probíhalo pomocí sdílené Google tabulky v termínu, který jim vyhovoval. Mého výzkumu se zúčastnilo celkem 55 respondentů. Z nich bylo vyřazeno 5 osob, u nichž byl problém s reprezentativností naměřených hodnot eye-trackingovým zařízením. Celkem bylo do výsledků výzkumu zahrnuto 50 respondentů – 17 mužů (34 %) a 33 žen (66 %).

Pohlaví	Počet respondentů	Respondenti v %
Muži	17	34
Ženy	33	66
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Tab. 8 Pohlaví respondentů  
Zdroj: Vlastí výsledky práce

- **Pretest** – před ostrým testováním proběhl pretest na 3 osobách. Ten složil k doladění celého výzkumu (eye-trackingu a rozhovoru). V rámci pretestu byla zkrácena doba trvání zobrazení jednoho stimulu na 10 sekund, které se jevily jako optimální. Byla posouzena vhodnost použitých otázek, „zábavnost“ pro zúčastněné a především doba absolvování celého výzkumu jedním respondentem.
- **Shrnutí plánu výzkumu** – plán výzkumu lze shrnout stručně do následující tabulky:

<b>Kde</b>	PEF Mendelu v Brně, Q21 – ET lab
<b>Kdy</b>	12. 12. – 15. 12. 2016
<b>Téma výzkumu</b>	obaly jogurtů
<b>Metoda sběru dat</b>	eye-trackingové pozorování + hloubkové rozhovory
<b>Výzkumník/tazatel</b>	Markéta Doležalová
<b>Respondenti</b>	studenti PEF Mendelu ve věku 20-25 let
<b>Počet respondentů</b>	min. 50 – 25 „A test“ a 25 „B test“
<b>Doba/1 respondenta</b>	cca 30 minut
<b>„A test“</b>	varianta výzkumu s pozměněnými originály obalů
<b>„B test“</b>	varianta výzkumu s originálními obaly

Tab. 9 Plán výzkumu  
Zdroj: Vlastní návrh

### 6.1.2 Realizační část výzkumu

Samotný výzkum byl realizován dle plánu 12. 12. – 15. 12. 2016 v ET labu Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně za uměle vytvořených podmínek. V tomto termínu se výzkumu zúčastnilo 53 respondentů. Rezerva 3 respondentů byla z důvodu případného vyřazení neúspěšných pozorování.

Realizační část výzkumu lze rozdělit do několika následujících kroků:

- **Příprava výzkumné laboratoře** – zejména zapnutí používané techniky a osvětlení.
- **Kontakt s respondentem** – uvítání respondenta, představení sebe a realizovaného výzkumu, zaručení anonymity, seznámení s průběhem výzkumu a eye-trackingovou technologií, souhlas s provedením eye-trackingového šetření a hloubkového rozhovoru. Zodpovídání případných otázek respondentů a udržování příjemné atmosféry a nálady. Mezi jednotlivými respondenty byl časový rozestup 40ti minut. Celková doba strávená s jedním respondentem však byla 25-30 minut. Doba strávená eye-trackingovou částí výzkumu byla okolo 15ti minut.
- **Správné usazení respondenta** – šlo zejména o správnou výšku a polohu židle tak, aby to vyhovovalo oční kameře. Dále také o správnou vzdálenost

od měřicího přístroje. Toto je nezbytné z hlediska co nejpřesnějšího snímání a zaznamenávání jednotlivých měření.

- **Kalibrace pohybu zorniček** – před spuštěním eye-trackingového výzkumu je nezbytné provést kalibraci. To se provádí za pomoci pohybu kruhového bodu po monitoru, který musí respondent sledovat. Tímto dojde k zaznamenání odchylky promítaného bodu od místa, kam se respondent skutečně dívá. Požadovaná je co nejnižší odchylka, což zaručí o to přesnější naměřený výstup. Ideální je hodnota nižší než  $0,5^\circ$ .
- **Validace** – jde o proces potvrzení kalibrace z předchozího bodu a znovu ověření odchylky měření.
- **Měření eye-trackingovým zařízením** – jedná se o pozorování připraveného výzkumu respondentem na monitoru a jeho zaznamenávání otázek k jednotlivým stimulům. To bylo realizováno pomocí softwaru SMI IView X, prostřednictvím kterého se samotný eye-tracker ovládá. Pro tvorbu a spuštění experimentu pak slouží program SMI Experiment Center. Eye-trackingový výzkum obsahoval 30 stimulů (fotografií jogurtových obalů). Každá fotografie byla zobrazena na monitoru po dobu 10 sekund a současně byl zařízením nahráván pohyb očí respondentů. Po každé fotografii následovaly 4 otázky. Ty se týkaly nákupu a známosti daného produktu, jeho ceny a líbivosti obalu. Pořadí zobrazovaných obalů bylo náhodné. Stimuly byly respondentům promítány vždy v jiném pořadí. Důvodem tohoto opatření bylo vyloučení případného zkreslení vlivem únavy v závěru experimentu.
- **Uložení získaných dat v programu SMI BeGaze.**
- **Hlubkový rozhovor** – po eye-trackingovém výzkumu následoval hlubkový rozhovor, který obsahoval 19 otázek. Identifikační otázky byly víceméně vynechány (jednalo se o studenty Mendelu v rozmezí 20-25 let). Podstatné ale bylo zaznamenávání pohlaví. Pokládané otázky se týkaly spotřebitelského chování na trhu s jogurty a jogurtových obalů. Byly používány pouze otevřené otázky. Získané odpovědi byly rovnou zaznamenávány do připraveného formuláře v programu MS Excel, kde byly i následně vyhodnoceny. Zkoumaný vzorek pro hlubkové rozhovory byl totožný se vzorkem pro eye-trackingový výzkum.
- **Poděkování za účast na výzkumu a odpovědi.**

### 6.1.3 Vyhodnocení výzkumu

4. 1. 2017 začalo probíhat vyhodnocování dat z eye-trackingového výzkumu, kterého se v prosinci zúčastnilo celkem 53 respondentů. Z výzkumného souboru jsem vyřadila celkem 5 pozorování. Dvě pozorování byla vyřazena z důvodu  $Deviation > 0,5$ . Tři pozorování jsem pak vyřadila kvůli Tracking Ratio hodnotám, které zde byly nižší jak 80 %. Dodatečně jsem tedy otestovala ještě 2 respondenty 5. 1. 2017, abych dodržela počet 50ti reprezentativních respondentů.

Po sběru dat a očištění o nereprezentativní pozorování, proběhlo vlastní zpracování shromážděných údajů. Poté následovala analýza získaných dat a v konečné fázi interpretace výsledků výzkumu spolu s návrhy pro dané odvětví.

Pro vyhodnocení získaných dat z **eye-trackingového pozorování** byl použit software SMI BeGaze a následně MS Excel, kde bylo vzhledem k vysokému počtu dat využíváno zejména filtrů a některých jednodušších funkcí. V rámci tohoto pozorování byly vyhodnoceny všechny stimuly. Uveden bude vždy obrázek analýzy KPI (vždy pro obrázek varianty B testování), jehož stěžejní charakteristiky budou slovně popsány. Zároveň budou ke každému stimulu slovně vyhodnoceny i otázky, na které respondenti odpovědali vždy po zhlédnutí daného stimulu.

Informace z **hloubkových rozhovorů** byly zaznamenávány do programu MS Excel, kde byly zároveň i vyhodnoceny. Pro vlastní potřebu byly vytvořeny ke každé otázce tabulky s absolutním i procentuálním vyjádřením. Po získání tabulek byly výsledky poměrně snadno interpretovatelné, tudíž v práci uvádím slovní komentář k nejdůležitějším poznatkům realizovaných rozhovorů. Tyto rozhovory slouží jako doplnění a podpora výsledků získaných eye-trackingovým pozorováním.

Pro vyhodnocení **A/B testu** bylo využito zejména statistické testování. K testování statistických hypotéz o významnosti prováděných změn na skupinách obalů byl využit program Gretl. V rámci tohoto programu byl použit T-test o dvou středních hodnotách. A/B varianta byla provedena na všech 30 výrobcích. Pomocí T-testu se potom testovala významnost změny barvy určité AOI, změna velikosti určité AOI a vliv přesunutí nějaké AOI. Nulovou hypotézou bylo vždy tvrzení, že neexistuje závislost mezi změnou provedenou na dané AOI a upoutanou pozorností této AOI. Hladina významnosti byla přitom  $\alpha = 5 \%$ . Po vložení dat do Gretlu byly spočítány hodnoty, z nichž byla důležitá zejména T-statistika a P-hodnota. Vyhodnocení T-testu bylo závislé zejména na P-hodnotě. Pokud vyšla P-hodnota  $> \alpha$ , nulová hypotéza o nezávislosti dvou veličin nebyla zamítnuta.

## 7 Vliv obalů a etiket na nákupní chování spotřebitelů na trhu s jogurty

V této části práce jsou především vyhodnoceny výsledky eye-trackingového pozorování a hloubkových rozhovorů.

### 7.1 Vyhodnocení jednotlivých stimulů metodou eye-trackingu

V této podkapitole je vyhodnocen zvlášť každý pozorovaný stimul (obal).

#### Hollandia – selský jogurt

66 % mužů odpovědělo, že by si tento výrobek koupili, zbylých 33 % mužů nikoliv. Z ženy by si jogurt koupilo 78 % dotázaných a 22 % ne. Z hlediska ceny odhadovalo nejvíce žen (53 %) cenové rozmezí 13-16 Kč. 44 % mužů odhadovalo rozmezí 13-16 Kč a 9-12 Kč taktéž 44 % mužů. Skutečná cena za kelímek je 12,90 Kč, takže se respondenti převážně trefili do správné ceny. Průměrná hodnotící známka obalu u B testu byla 5,96 a u A testu 7,08. 16 respondentů uvedlo, že tento výrobek neznají. 16 uvedlo, že jej znají a kupují. 18 dotázaných výrobek zná, ale nekupuje.

Pro výrobek Hollandia bylo vytvořeno 6 oblastí zájmu. Dle Sequence zaujal respondenty nejprve obrázek mlýnu a následně pak název produktu. Nejvíce času strávili respondenti pohledem na obrázek mlýna, dále pak zaujalo víčko a následně modrá značka výrobce umístěná v pravé části obalu. Respondenti se pak pohledem vraceli nejvíce k obrázku mlýnu (3,4 Revisits) a názvu výrobku „Selský jogurt“ (2,3 Revisits).

#### Kunín – smetanový jogurt

Tento produkt by si koupilo 72 % žen a 66 % mužů. Skutečná cena tohoto jogurtu je 10,90 Kč. 44 % mužů odhadovalo cenové rozmezí 13-16 Kč. Muži tedy odhadovali cenu vyšší, než jaká je ve skutečnosti. Ženy mají v tomto případě lepší informaci o ceně produktu či lepší odhad. 72 % z nich se trefilo do rozmezí 9-12 Kč, které je odpovídající. Průměrná hodnotící známka obalu byla u B varianty 5,84 a u A varianty vyšší – 6. 8 z dotázaných tento výrobek nezná. 23 respondentů ho zná a kupuje. 19 respondentů jej zná, ale nekupuje.

Pro tento produkt bylo zvoleno opět 6 AOI. V prvním momentě respondenty upoutala značka „Kunín“, ke které se pak následně vrátili (3,1 Revisits). Na druhém místě byl název produktu a dále pak příchuť. Dwell time byl nejvyšší u víčka (2 446,8 ms) a následně u názvu výrobku (2 202,2 ms). Nejméně času strávili respondenti nad AOI „gramáž“ (96,4 ms).

#### Smetanový jogurt z Valašska

Respondenti hodnotili obal tohoto produktu známkou 4,68 u B varianty a známkou 5,76 u A varianty. Skutečná cena jogurtu je 9,90 Kč. Většina respondentů se trefila do správného cenového rozmezí (9-12 Kč). Takto odpovědělo 77 % mužů a 53 % žen. 61 % mužů



uvedlo, že by si tento produkt nekoupili. U žen to bylo spíše opačně – 60 % z nich odpovědělo, že by si výrobek zakoupily. 23 z 50 dotázaných tento výrobek nezná. 12 jej zná a kupuje. 15 respondentů tento jogurt zná, ale nekupuje.

Tento obal byl popsán 5ti AOI. Jako první upoutal pozornost název výrobku. Tato AOI měla zároveň i nejvyšší Dwell time (3502,5 ms) a nejvíce Revisits (3,7). Nejnižší Dwell time byl u popisu příchutě (340,7) a u obrázku příchutě (646,3).

### **Choceňský smetanový jogurt**

Tento produkt byl hodnocen relativně neutrálně. U B varianty průměrnou získal hodnotící známku 4,92 a u A varianty 5,36. Jogurt se prodává za 13,90 Kč. Zde se respondenti do ceny příliš netrefili. Nejvíce mužů (44 %) i žen (47 %) odhadovalo cenový interval 9-12 Kč, tedy částku nižší. Pouze 38 % mužů uvedlo, že by si tento výrobek koupili. Z žen by si výrobek zakoupilo 60 % dotázaných. 28 respondentů výrobek nezná. 9 dotázaných z 50 jej zná a kupuje. 13 respondentů jej zná, ale nekupuje.

Pro tento obal bylo zvoleno 6 AOI. Jako první upoutal respondenty opět název výrobku a dále následovala značka výrobce. Nejvyšší Dwell time měl také název výrobku (2631,3 ms). K tomuto prvku obalu se také respondenti nejvíce vraceli (3,6 Revisits).

### **Zott Jogobella**

Obal jogurtu byl oznámkován v průměru 6,36 body u B varianty obalu a u A varianty 6,44 body. Skutečná cena jogurtu je 11,90 Kč. Zde respondenti cenu neodhadli příliš správně. 33 % mužů odhadovalo cenu 17 a více Kč, dalších 33 % mužů pak správné cenové rozmezí 9-12 Kč. Ženy si myslely, že jogurt se pohybuje v cenové relaci 13-16 Kč. 78 % mužů a 78 % žen uvedlo, že by si tento výrobek koupili. V tabulce níže jsou informace ohledně známosti a nakupování tohoto výrobku. Jogobellu neznal pouze jeden z mnou dotázaných. 24 respondentů ji zná a kupuje. 25 ji zná, ale nekupuje.

Tento obal byl pojmenován pouze 4 AOI. Nejvíce času zde strávili respondenti pozorováním obrázku jahod (1930,6 ms). Druhý nejvyšší Dwell time byl pak u názvu jogurtu (1817,6 ms). Tohoto obalového prvku si také všimli respondenti jako první. Následně pak přesunuli svou pozornost na obrázek příchuti, značku výrobce a víčko.

### **Kunín – smetanový jogurt**

Cena jogurtu v obchodě je 10,90 Kč. Většina respondentů však odhadovala vyšší cenové rozpětí – 13-16 Kč (50 % mužů a 25 % žen). Obal jogurtu byl hodnocen známkami 5,72 (u B varianty) a 6,4 (u A varianty). 50 % mužů by si tento výrobek koupilo a 50 % mužů nikoliv. U žen by si výrobek zakoupilo 75 % z nich a 25 % ne. 18 respondentů tento výrobek nezná. 7 jej zná a kupuje. 25 z dotázaných tento jogurt zná, ale nekupuje.

Na tomto obalu byly zkoumány odděleně 3 AOI. Prvním prvkem, který upoutal pozornost respondentů, byla značka výrobce, následně pak název výrobku a víčko. Nejvíce se respondenti soustředili na název výrobku – Dwell time 3234,9 ms. Nejčastěji se respondenti vraceli ke značce výrobce (3,6 Revisits) a následně k názvu výrobku (3,3 Revisits).

### **Zott Srdíčko**

Obal tohoto jogurtu byl hodnocen neutrálními známkami – 4,56 (A varianta) a 5,08 (B varianta). Jogurt se prodává za cenu 7,90 Kč. Odhadovaná cena většinou respondentů byla ovšem vyšší – 61 % mužů a 56 % žen odhadovalo cenové rozpětí 9-12 Kč za kelímek. Pouze 27 % mužů přiznalo, že by si tento výrobek zakoupili. U žen to bylo 50:50 – koupit či nekoupit. Následující tabulka udává počty respondentů, kteří znají produkt a jeho nákupy. Výrobek neznalo 14 respondentů z 50. 9 dotázaných jej zná, ale nekupuje a zbylých 27 dotázaných výrobek zná, ale nekupuje.

Na tomto obalu bylo vyznačeno celkem 6 AOI. Nejvyšší pozornost si získal název výrobku (Dwell time 2251,3 ms) a následně značka výrobce (1150,2 ms). Jako první upozorovali respondenti značku výrobce, následně pak název výrobku a obrázek příchuti. Nejvíce navrácení bylo k názvu výrobku (4,1 Revisits).

### **Olma - jahodový jogurt selský**

50 % mužů odpovědělo, že by si tento výrobek koupili a 50 % naopak ne. U žen bylo rozhodnutí o nákupu poněkud výraznější. Jogurt by si koupilo 91 % z nich. Průměrná hodnotící známka obalu tohoto jogurtu byla 6,88 (B test) a 6,84 (B test). Výrobek se prodává za 15,90 Kč. Cenu odhadli respondenti z většiny správně. 53 % žen a 55 % mužů vybralo interval 13-16 Kč. 29 z 50 dotázaných tento jogurt nezná. 8 zná a kupuje. 13 respondentů výrobek též zná, ale nekupuje.

Tento obal obsahoval 7 AOI. Dle Sequence zaujalo respondenty nejprve pojmenování příchutě, následně pak název výrobku a obrázek příchuti. Největší pozornost byla zaměřena na červený pruh s informací o složení (Dwell time 2261,3 ms), následně pak na víčko obalu a obrázek příchuti, který měl nejvíce Revisits (2,6).

### **Krajanka smetanový jogurt**

Prodejní cena výrobku je 11,90 Kč. Zde odhadli respondenti cenu též z většiny správně. 72 % mužů a 44 % žen zvolilo správný cenový interval 9-12 Kč. Obal výrobku byl hodnocen průměrnými známkami 4,96 (B test) a 4,76 (A test). 66 % mužů odpovědělo, že by si tento výrobek nezakoupili. 53 % žen by si tento jogurt koupilo. 39 z 50 dotázaných tento výrobek nezná. 7 respondentů uvedlo, že tento jogurt znají a jedí ho. 4 respondenti jej znají, ale nekonsumují.

Na tomto obalu bylo vyznačeno celkem 6 AOI. Jako první upoutal pozornost název výrobku, který měl i nejvyšší Dwell time (2032,7 ms). Tento prvek měl současně i nejvíce Revisits (3,6). Poslední prvek, na který se respondenti podívali, byl obrázek příchuti. Ten měl i nejnižší Dwell time (302,3 ms).

### **Ehrmann Babiččin jogurt**

Obal tohoto výrobku byl hodnocen spíše podprůměrně. 4,88 (B varianta) a 4,68 (A varianta). Výrobek se prodává za 9 Kč. Většina dotázaných správně odhadla cenový interval tohoto výrobku. Možnost 9-12 Kč zvolilo 39 % mužů a 50 % žen. 72 % mužů a 69 % žen odpovědělo, že by si tento výrobek nekoupili. Dle tabulky níže 82 % respondentů tento výrobek nezná. Pouze jeden z dotázaných jej zná a nakupuje. 8 respondentů jogurt zná, ale nenakupuje.

Pro tento výrobek bylo zvoleno 6 AOI. První oblastí, na kterou se respondenti dívali, byl název výrobku, následně pak značka výrobce a příchuť. Nejvyšší Dwell time byl u příchuti a nejvíce Revisits měl název výrobku (2,5).

### **Madeta jihočeský**

Tento obal hodnotili respondenti v průměru známkami 6,84 (B test) a 6,48 (A test). Výrobek je prodáván za 12,90 Kč. Zde respondenti také víceméně správně zvolili cenu jogurtu. 13-16 Kč odhadlo 61 % mužů a 53 % žen. 53 % mužů a 75 % žen by si tento jogurt zakoupilo. Tento jogurt zná 54 % respondentů. 6 z 50 jej zná a kupuje. 17 lidí tento výrobek zná, ale nekupují ho.

Tento obal měl 7 vyznačených oblastí pozorování. Jako první se respondenti soustředili na značku výrobce, následně pak nápis „NATURE“ a na název výrobku. Nejvyšší Dwell time byl u víčka obalu a nejvíce Revisits získal též nápis „NATURE“.

### **Olma Florian**

Tento jogurt se prodává za 11,90 Kč. 61 % mužů odhadovalo správný interval 9-12 Kč. Tento interval zvolilo též 62 % žen. Hodnocení obalu bylo 5,12 (B test) a 6,16 (A test). 66 % žen a 66 % mužů sdělilo, že by si tento výrobek zakoupili. Tento výrobek nezná pouze 10 % dotázaných. Florian nezná 5 z 50 dotázaných. 26 respondentů jej zná a kupuje. 19 z 50 dotázaných jej též zná, ale nekupují ho.

Tento obal měl vymezených 5 AOI. Nejvyšší Dwell time měla oblast „navez\_vyrobeku“ (2426,8 ms). Této oblasti si dotazovaní všimli také jako první a měla nejvíce Revisits (4,6). Poté se respondenti zaměřili na značku výrobce a obrázek příchuti.

### **Danone Activia**

Průměrná známka, kterou respondenti hodnotili tento obal, je 6,16 (B varianta) a 6,64 (A varianta). Tento jogurt stojí 11,90 Kč. Cenu ale odhadovali respondenti vyšší, než jaká je ve skutečnosti. 39 % mužů odhadovalo 13-16 Kč a 39 % mužů dále pak ještě vyšší cenu – 17 a více Kč. Nejvíce žen (60 %) odhadovalo cenový interval 13-16 Kč. 50 % mužů by si tento výrobek koupilo a 50 % naopak ne. 88 % žen odpovědělo, že by si výrobek zakoupily. Tento výrobek znali všichni mý respondenti. 29 z nich výrobek nakupuje a 21 neikoliv.

Pro výrobek Activia bylo vyznačeno 5 AOI. Jako první si respondenti všimli názvu výrobku, následně pak značky výrobce a víčka, u kterého byl naměřen nejvyšší Dwell time (2937,2 ms). Nejvíce se respondenti vraceli k názvu výrobku (4 Revisits).

### **Müller**

Tento jogurt stojí 11,90 Kč. Většina dotázaných se domnívala, že stojí výrobek více. 50 % mužů a 56 % žen zvolilo pro výrobek cenový interval 13-16 Kč. 78 % mužů a 69 % žen odpovědělo, že by si tento jogurt nezakoupili. Hodnocení obalu tohoto produktu bylo spíše podprůměrné – známky 4,84 (B varianta) a 4,96 (A varianta). 42 % dotázaných tento výrobek vůbec nezná. 5 z 50 jej zná a kupuje. 25 respondentů jogurt Müller zná, ale nekupují ho.

Tento výrobek měl 4 AOI. Nejvyšší Dwell time měla značka výrobce (1146,6 ms), které si respondenti všimli jako první a zároveň zde byl i nejvyšší počet navrácení (Revisits 2,7). Jako další prvek pak upoutalo pozornost víčko obalu, název výrobku a obrázek.

### **Opočenský jogurt**

Tento obal hodnotili respondenti velmi dobře. Průměrná známka u B testu byla 7,52 a u A testu 7,32. Výrobek se prodává za 17,90 Kč. Většina respondentů odhadovala jeho cenu správně. Nejčastěji bylo zvoleno cenové rozpětí 17 a více Kč (61 % mužů a 84 % žen). 55 % mužů a 72 % žen odpovědělo, že by si tento výrobek koupili. Polovina respondentů tento výrobek nezná. 11 z 50 jej zná a nakupuje. 14 dotázaných výrobek zná, ale nekupují ho.

Na tomto obale bylo vyznačeno celkem 7 AOI. Jako první si respondenti všimli názvu výrobku, následně víčka a poté příchuti. Nejvyšší Dwell time (2384 ms) byl naměřen u názvu výrobku, který měl současně i nejvíce opakovaných návštěv (2,5 Revisits).

### **Jihočeský jogurt**

Tento výrobek se prodává za 21,90 Kč. Cenové rozpětí uhodla většina respondentů správně – 17 a více Kč (67 % mužů a 84 % žen). Obal výrobku byl hodnocen poměrně vysokými body – 7,68 (B test) a 6,56 (A test). 55 % mužů a 56 % žen odpovědělo, že by si tento jogurt koupili. 20 respondentů z 50 tento jogurt nezná. 11 jej zná a nakupuje. 19 jej zná, ale nekupují ho.

Pro tento produkt bylo vyznačeno 8 oblastí zájmu. Jako první respondenty zaujal název výrobku, následně pak informace o příchuti a datum spotřeby. Nejvíce Revisits (2,8) měla oblast název výrobku a zde byl i nejvyšší Dwell time (2110,4 ms).

### **Albert Ovocný jogurt**

Tento jogurt se prodává za 7,50 Kč. Opět většina respondentů uhodla cenové rozpětí správně. 61 % mužů a 68 % žen zvolilo otevřený cenový do 8 Kč. Průměrná hodnotící známka pro tento obal byla ovšem nízká – 4,68 (B varianta) a 4,2 (A varianta). 83 % mužů a 60 % žen odpovědělo, že by si tento výrobek v obchodě nekoupili. 56 % dotázaných tento jogurt nezná. 28 dotázaných tento výrobek nezná. 6 z 50 jej zná a kupují ho. 16 dotázaných výrobek zná, ale nenakupují ho.

Na tomto obalu byly vyznačeny 4 oblasti zájmu. Jako první věnovali respondenti pozornost názvu výrobku a následně pak privátní značce. Nejvíce času strávili respondenti pozorováním víčka obalu (Dwell time 2555,2 ms). Pohledem se pak dotazovaní nejčastěji vraceli k názvu výrobku (2,8 Revisits).

### **Albert Smetanový**

Cena tohoto jogurtu je 8,90 Kč. I u tohoto výrobku respondenti správně odhadovali jeho cenové rozpětí – do 8 Kč. Tak odpověděla většina (50 % mužů a 53 % žen). Pouze 31 % žen odpovědělo, že by si tento výrobek koupily. U mužů to bylo 50:50. 26 dotázaných tento výrobek nezná. 6 z 50 otázaných tento jogurt znají a nakupují ho. 18 respondentů výrobek zná, ale nenakupují ho.

Na tomto obale bylo vyznačeno celkem 5 AOI. Jako první respondenty zaujal název výrobku, který měl současně i nejvyšší Dwell time (2646,3 ms) a nejvíce Revisits (4,6). Následně se respondenti soustředili na privátní značku a obrázek příchuti.

#### **Albert Farmářský jogurt**

Obal jogurtu byl ohodnocen průměrnou známkou 6,52 (B varianta) a 7,48 (A varianta). Farmářský jogurt se prodává v Albertu za 13,90 Kč. Většina respondentů však odhadovala jeho cenu v nižším intervalu – 9-12 Kč. Takto odpovědělo 61 % mužů a 50 % žen. 75 % žen odpovědělo, že by si tento výrobek zakoupily, u mužů tomu tak bylo v 66 %. 62 % dotázaných tento výrobek nezná. 4 z 50 dotázaných jej znají a nakupují. Zbýlých 15 respondentů výrobek zná, ale nenakupují ho.

Tento obrázek měl 9 pozorovaných AOI. Prvně se dotazovaná soustředili na název výrobku, který měl zároveň i nejvyšší dobu pozorování (Dwell time 2058 ms). Dále se soustředili na příchut' jogurtu, privátní značku a obrázek příchuti. Nejvíce Revisits (3,8) bylo zaznamenáno opět u AOI „navez\_vyrobku“.

#### **Clever jogurt jahodový**

Nejvíce mužů odhadovalo cenový interval tohoto jogurtu od 9 do 12 Kč (55 %). Většina žen odhadovala nižší cenu, a to do 8 Kč (72 %). Ve skutečnosti stojí tento jogurt 8,90 Kč. 83 % mužů a 69 % žen by si tento výrobek nezakoupilo. Tento obal byl ohodnocen velmi nízkými průměrnými známkami – 3,28 (B test) a 3,76 (A test). Tento výrobek znají téměř všichni respondenti, ale většina z nich ho nenakupuje (82 %). Pouze 4 respondenti z 50 výrobek neznají.

Na tomto obale bylo vyznačeno 5 oblastí zájmu. Jako první respondenty zaujala privátní značka, která měla i největší počet Revisits (4,5). Následně se respondenti zaměřovali na obrázek příchuti, který měl nejvyšší dobu pozorování (Dwell time 3135,1 ms). Nejméně se dotazovaní soustředili na gramáž.

#### **Naše BIO Jogurt**

13,90 Kč je prodejní cena tohoto jogurtu v supermarketu Billa, kde se výrobek prodává. Nejvíce mužů i žen odhadlo správný cenový interval – 13-16 Kč. Takto odpovědělo 53 % mužů a 50 % žen. 61 % mužů a 75 % žen by si tento jogurt zakoupilo. Obal tohoto výrobku byl ohodnocen průměrnými známkami 6,56 (B varianta) a 6 (A varianta). 76 % respondentů tento výrobek nezná. 6 respondentů výrobek zná a kupují to. Zbýlých 6 dotázaných produkt zná, ale nenakupují jej.

Na tomto obale bylo zkoumáno 6 AOI. Nejvyšší Dwell time byl naměřen u privátní značky (2420,7 ms). Ta byla současně první oblastí zájmu, na kterou se dotazovaní zaměřili. Potom následovalo pozorování názvu výrobku a víčka. Nejvíce se respondenti vraceli pohledem opět k privátní značce výrobku.

#### **Billa Creamy Yoghurt**

Tento obal získal v průměrném hodnocení nízkou známkou – 4,36 (B test) a 4,68 (A test). Výrobek se prodává za cenu 7,90 Kč. Většina dotázaných však odhadovala cenu vyšší – interval 9-12 Kč (44 % mužů a 47 % žen). Tento výrobek by si koupilo pouze 27 % mužů

a 40 % žen. 24 z 50 dotázaných výrobek nezná. 6 respondentů Billa Creamy Yoghurt znají a nakupují jej. Zbýlých 20 respondentů produkt znají, ale nekupují.

Pro tento obal bylo zvoleno 5 oblastí zájmu. Nejvyšší Dwell time byl u obrázku příchutě, který zároveň respondenti sledovali jako první. Následně je pak zajímavá název výrobku a víčko. Nejvíce Revisits bylo u AOI obrázků příchuti (3,8).

### **Milbona Yoo-Fruit**

Tento jogurt privátní značky se prodává za 7,90 Kč. Respondenti ovšem odhadovali opět vyšší cenový interval. Nejvíce mužů odpovědělo 9-12 Kč (44 %) a nevíce žen ještě vyšší cenový interval 13-16 Kč (47 %). 55 % mužů a 62 % žen by si tento výrobek nezakoupilo. Tento obal získal průměrné ohodnocení 5 bodů (B varianta) a 4,56 bodů (A varianta). Většina respondentů (82 %) tento výrobek nezná. 41 respondentů výrobek nezná. Pouze jeden respondent jej zná a nakupuje. Ostatních 8 dotázaných výrobek znají, ale nenakupují.

Pro tento obal bylo vyčleněno 6 AOI. Prvně zaujal respondenty obrázků příchuti, následně pak privátní značka a viditelný obsah kelímku – jogurt. Nejvyšší Dwell time byl u tohoto obalu na víčku (2062 ms) a následně pak u obsahu jogurt (1156,8 ms). Nejvíce Revisits bylo u AOI „obrazek\_prichut“.

### **Pilos Jogurt smetanový**

Průměrné bodové ohodnocení obalu bylo v tomto případě 4,52 (B varianta) a 5 bodů (A varianta). Zde opět respondenti odhadovali vyšší prodejní cenu, než je skutečná - 6,90 Kč. Interval s nejčtetnějšími odpověďmi byl 9-12 Kč u mužů (56 %) i u žen (66 %). Tento výrobek by si koupilo 50 % mužů a 40 % žen. Nejvíce dotázaných (48 %) tento výrobek zná, ale nekupují ho. 10 z 50 lidí výrobek zná a kupují jej. 16 dotázaných tento výrobek vůbec neznají.

Tento obal byl popsán 7 AOI. Nejprve se respondenti zahleděli na privátní značku, která měla i nejvíce Revisits (3,3). Následně se pak dívali na název výrobku a obrázků příchuti. Nejvyšší doba strávená pozorováním byla u víčka (Dwell time 1940,9 ms).

### **Pilos Jogurt**

Tento jogurt se prodává za cenu 8,90 Kč. 39 % mužů odhadovalo cenu do 8 Kč a 66 % žen odpovědělo cenový interval 9-12 Kč. Tento výrobek by si zakoupilo pouze 28 % mužů a 34 % žen. Tento obal získal v průměru nízké bodové ohodnocení – 3,84 (B test) a 3,36 (A test). 52 % mnou dotázaných tento výrobek nezná. Pouze 2 respondenti výrobek znají a zároveň i kupují. 22 dotázaných Pilos Jogurt znají, ale nenakupují.

Obal tohoto výrobku byl popsán 5 AOI. Prvně si respondenti všimli privátní značky. Tento prvek obalu měl nejvyšší Dwell time (2254,6 ms) a současně i nevíce Revisits (4,6). Následně upoutal pozornost název výrobku a popis příchuti.

### **Milbona BIO Fruit**

Prodejní cena tohoto výrobku je 10,90 Kč. Zde se respondentův odhad značně odchýlil od skutečné prodejní ceny. Většina mužů (50 %) i žen (62 %) odhadovala cenu od 17 Kč a více. Jogurt Milbona BIO Fruit by si koupilo 56 % mužů a 75 % žen. Bodové ohodnoce-

ní tohoto obalu bylo v průměru vysoké – 7,8 (u A i B varianty). 82 % respondentů tento produkt nezná. Pouze 2 respondenti výrobek znají a nakupují. Zbýlých 9 dotázaných výrobek zná, ale nekupují jej.

Na tomto obale bylo vyznačeno celkem 6 AOI. Nejvyšší čas pozorování byl u názvu výrobku (3095,7 ms) a zároveň měl tento prvek i nejvíce Revisits (4,3). Název výrobku byl první AOI, na kterou se respondenti soustředili. Následně je pak zaujala privátní značka a informace o příchuti.

### **Tesco Jogurt s jahodami**

8,50 Kč je prodejní cena tohoto jogurtu. Většina mužů (56 %) odhadovala cenu do 8 Kč. Nejvíce žen zase odpovědělo intervalem 9-12 Kč. Tesco jogurt by si zakoupilo pouze 22 % mužů a 25 % žen. Obal tohoto výrobku byl ohodnocen průměrnou známkou 4,52 (B test) a 4 (A test). 54 % respondentů výrobek nezná a 44 % výrobek zná, ale nenakupují ho. Pouze jeden respondent odpověděl, že tento výrobek zná a zároveň ho i kupuje.

Na obale bylo zvoleno 5 AOI. Prvně respondenty zaujal název produktu, kde byl současně i nejvyšší Dwell time (2285,3 ms) a nejvíce Revisits (3,3). Jako další AOI zaujala respondenty privátní značka a dále pak víčko obalu.

### **Tesco Value**

Obal výrobku Tesco Value získal velmi nízkou průměrnou známkou, a to 3,4 (B test) a 2,84 (A test). Tento jogurt je prodáván za 5,90 Kč. Zde se většina respondentů shodla na správném intervalu (do 8 Kč). Tak odpovědělo 72 % mužů a 81 % žen. Tento výrobek by si koupilo pouze 12,5 % žen a 16 % mužů. 44 % respondentů výrobek nezná a 54 % respondentů ho zná, ale nenakupují ho.

Na obale tohoto výrobku bylo vyznačeno 5 AOI. Prvně respondenty zaujala privátní značka, následně pak název výrobku a ilustrativní obrázek. Nejvyšší Dwell time byl u víčka obalu (2560,9 ms) a nejvíce Revisits u privátní značky (3,3).

### **Boni Jogurt**

Tento produkt privátní značky se prodává v Penny Marketu za 8,90 Kč. Nejvíce mužů (44 %) odpovědělo cenou do 8 Kč a většina žen (59 %) intervalem vyšším – 9-12 Kč. Boni Jogurt by si koupilo 34 % žen a 16 % mužů. Obal výrobku Boni Jogurt byl ohodnocen také nízkými známkami – 3,88 (B varianta) a 4,4 (A varianta). 90 % mnou dotázaných uvedlo, že tento výrobek neznají. Pouze 2 respondenti výrobek znají a nakupují. 3 jej znají, ale nenakupují.

Pro tento obal bylo zvoleno 5 AOI. Nejvyšší Dwell time (2608,3 ms) byl u názvu výrobku. Tento prvek obalu měl současně i nejvíce Revisits (4,8). Prvně upoutala pozornost respondentů privátní značka, následně pak název výrobku a víčko obalu.

### **Classic Creamy Yogurt**

6,90 Kč 61 % mužů a 31 % žen odpovědělo tím nejnižším cenovým intervalem – do 8 Kč. Jogurt této privátní značky by si zakoupilo pouze 5 % mužů a 15 % žen. Průměrné bodové ohodnocení tohoto obalu privátní značky bylo též velmi nízké – 3,12 (B test) a 3,32

(A test). Většina dotázaných (64 %) tento výrobek nezná. Pouze 2 respondenti výrobek znají a kupují. 16 z 50 dotázaných tento produkt zná, ale nenakupuje.

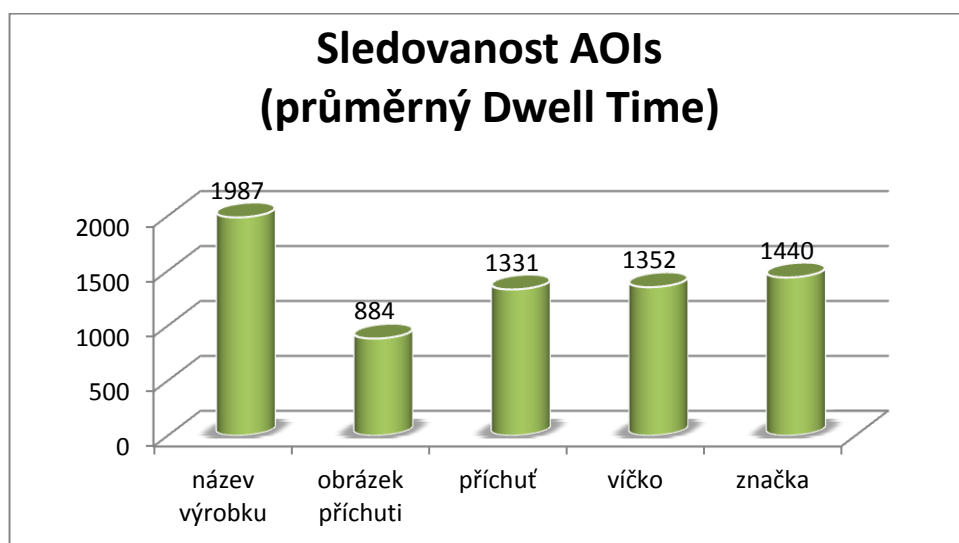
Tento obal byl popsán celkem 5 AOI. Prvně zaujal respondenty název výrobku, který měl nejvyšší Dwell time (2298,3 ms) i nejvíce Revisits (3,8). Následně se dotazovaní soustředili na privátní značku a informaci o příchuti.

## 7.2 Souhrnné poznatky vyplývající z vyhodnocení eye-trackingu

Zjištěné poznatky z provedeného eye-trackingového pozorování jsou shrnuty v následujících bodech:

- Hodnotící známky stimulů za A a B variantu se moc nelišily. To může předznamenávat, že provedené změny v obalech nemají na respondenty významný vliv. Nutno ale dodat, že provedené změny nebyly příliš výrazné a na respondenty měly působit přirozeným dojmem.
- Z vyhodnocení otázky týkající se cen jogurtů, vyplývá to, že jsou ceny těchto produktů lépe odhadnuty ženami než muži. Bud' mají ženy obecně lepší odhad na ceny, nebo jsou prostě lépe informovány o cenách či jim více věnují pozornost, proto mají lepší přehled. Dále to může být také tím, že větší % zúčastněných žen jí a nakupuje jogurty v porovnání se zúčastněnými muži.
- Ceny použitých produktů/stimulů byly většinou respondentů odhadovány ve správném intervalu. Skupina mladých lidí ve věku 20-25 let, studentů, má celkem dobré a reálné povědomí o cenách. Pokud dotazovaní odhadovali jiný interval než ten správný, tak se většinou jednalo o interval s vyšší cenou.
- Muži odpovídali častěji než ženy, že by si daný výrobek nekoupili. Ženy jsou asi méně vybíravé a náročné v porovnání s muži, co se těchto produktů týká. Zde je opět možný vliv toho, že jí dotazované ženy jogurty více a současně je i více nakupují. Toto zjištění signalizuje větší shovívavost žen oproti mužům při výběru jogurtu. Muži říkají výrobku rovnou ne, kdežto ženy více váhají a přemýšlí o tom, zda koupit či nekoupit.
- Obecně lze říci, že byly prohlíženy déle větší grafické prvky obalů. Pozornost respondentů často upoutají výrazné barvy a grafické prvky, které se odlišují.
- Graf níže znázorňuje průměrný Dwell Time za stimuly (obaly), které obsahovaly všechny základní AOIs v grafu uvedené. Pro porovnání doby strávené pozorováním AOI používám tedy jen několik stimulů. Nebylo možné použít všechny, neboť některé stimuly obsahovaly i jiné AOIs, které byly též měřeny. Nejvíce sledovanými prvky byl název výrobku, značka a víčko. Nejméně zajímavým prvkem obalu z uvedených byl pro respondenty obrázek příchuti a slovní pojmenování příchuti. V rámci porovnávaných stimulů a výrobků dopadlo hodnocení takto. Je potřeba ale zdůraznit, že mají jednotlivé AOIs různě velkou velikost plochy, která zabírá určitou plochu v rámci stimulu. To má pak jistý vliv i na pozorovaný Dwell Time.





Obr. 11 Sledovanost AOIs dle Dwell time  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

- Z hlediska metriky Sequence upoutaly pozornost v rámci všech použitých stimulů nejprve AOIs značka, název výrobku a obrázek příchuti či jiný použitý obrázek.
- Nejmenší pozornost byla věnována AOIs gramáž, info cena a info složení.

### 7.3 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

Z hlediska spotřebitelského chování mě zajímalo především to, zda respondenti jogurty vůbec nakupují. 3 ze 17 mužů a 3 z 33 žen odpovědělo, že jogurty vůbec nekupují. 9 mužů a 21 žen nakupuje jogurty často. Zbytek respondentů tyto produkty nakupuje, avšak různě často (občas, málo či pouze výjimečně). Dále byli dotazováni respondenti, kteří jogurty nakupují. Otázkou bylo, pro koho tyto výrobky nakupují. 13 ze 14 mužů nakupuje jogurty pouze pro sebe. 80 % žen nakupuje jogurty pouze pro sebe a zbylých 20 % i pro rodinu či přítele.

Z mých 50 respondentů byly vyčleněny celkem **4 spotřebitelské segmenty**:

- Běžní spotřebitelé (52 % respondentů) – jogurty spotřebovávají v přiměřené míře, většinou ke snídani. Často je i pro sebe nakupují.
- Milovníci jogurtů (20 % respondentů) – jogurty spotřebovávají ve větší míře, často každodenně ke snídani, ale i vícekrát během dne. Jogurt je jejich oblíbenou potravinou. Pokud dodržují zdravý životní styl, jsou většinou věrni jedné či dvou značkám. Někteří zase rádi experimentují a zkouší různé značky i příchutě.
- Výjimeční konzumenti (20 % respondentů) – jogurty jedí velmi málo (1 či 2 za měsíc nebo i méně).
- Respondenti, kteří jogurty nejí (8 %) – tito respondenti jogurty vyřadili ze svého jídelníčku. Mají buď intoleranci na laktozu nebo jim jogurty prostě nechutnají.

Nejvíce **preferovanou příchutí** byla jahoda – u mužů 41 % a u žen 24 %. Na druhém místě byla u mužů čokoládová příchut' a dále jogurt bílý. U žen byl na druhém místě bílý jogurt a následně borůvka.

Důležitá otázka se týkala **motivu, který ovlivňuje nákupní rozhodování**. Na tuto otázku měli respondenti spontánně odpovědět tři motivy, které je napadly jako první. Nejvíce četnou odpovědí byla cena jogurtu. Ta se tedy jeví jako nejvýznamnější nástroj marketingu. Na druhém místě byl obal produktu. To je podstatné zjištění, které značí velkou roli obalů v oblasti prodeje jogurtů. Dále následovala kvalita, značka, zkušenost, příchut', složení, chuť a další pro respondenty již méně významné faktory.

Respondenti byli dále dotazováni na nejčastější místo nákupu jogurtů. Mohli sdělit 1-2 odpovědi. Zjištěno bylo, že dotazovaní nakupují nejčastěji v supermarketu, který mají nejbližší. V případě mnou dotázaných to byl Albert, který je blízko kolejí/školy.

Dále bylo zjišťováno, jak často jedí mnou dotázaní jogurty. Většina mužů odpověděla, že jedí jogurty 2 x za týden či 3 x za týden. Ženy jedí jogurty častěji než muži. Nejvíce dotázaných žen odpovědělo, že sní 4 jogurty za týden.

Co se týká informací uvedených na obalech jogurtů – 8 mužů ze 17 (47 %) a 16 žen z 33 (48 %) odpovědělo jednoznačně, že tyto informace čtou. Proti tomu ale odpověděla velká část respondentů, (35 % mužů a 27 % žen), že tyto informace nečtou vůbec. U žen byl o něco větší zájem informovat se prostřednictvím obalu o výrobku. Z hlediska složení jogurtů se snaží být více informovány opět ženy. Více než polovina žen se o tyto informace zajímá a 9 z 33 žen je složení výrobku zcela lhostejné. U mužů je to 41% nezájem a 35 % z nich uvedlo, že je složení jogurtu zajímavé.

Zjišťována byla také průměrná cena, za kterou respondenti jogurty nakupují. Odpovědi u žen a mužů se v tomto moc nelišily. Nejvíce mužů uvedlo částku za jeden kelímek 12 Kč a nejvíce žen uvedlo cenu 12 a 13 Kč. Po zprůměrování odpovědí všech respondentů vyšla průměrná cena za jeden jogurt 12 Kč.

Při rozhovorech byla zkoumána i **věrnost značce jogurtu**. Nejvíce mužů odpovědělo, že mají 2-3 oblíbené značky, které pak nemění. Nejvíce dotázaných žen se shodlo na tom, že nemají žádnou oblíbenou značku a značky často mění. V souhrnu pak z této otázky vyplynulo to, že většina respondentů (muži i ženy) mají určitý počet značek (1-5), mezi kterými si vybírají. S ostatními značkami pak už spíše neexperimentují. Motivem experimentování a zkoušení jiných značek je pak nejčastěji TV reklama či obal, akce nebo ochutnávka přímo v místě prodeje. Souhrnně lze říci, že jsou respondenti věrní několika málo značkám, které střídají dle odpovědí většinou na základě aktuální ceny v obchodě či chuti.

**Tvar jogurtového obalu** není pro respondenty příliš významným. 67 % žen a 65 % mužů odpovědělo, že o tvar obalu jogurtu nejeví zájem. Důvodem je pravděpodobně to, že jsou tvary jogurtových obalů většinou velmi podobné a jen velmi zřídka se nějaký obal výrazněji odlišuje od ostatních.

Podobně tomu bylo i u **materiálů** těchto obalů. 63 % žen a 59 % mužů se o materiál obalu nezajímají. 7 žen a 3 muži odpověděli, že preferují sklo, které se jim často jeví jako známka kvality, ale současně i vyšší ceny.

**Barva**, kterou si respondenti nejčastěji spojí s jogurtem, je jednoznačně bílá. Uvedlo tak 76 % mužů a 70 % žen. Jako další asociovanou barvu jogurtu pak odpovídali muži modrou a ženy růžovou.

Nejvíce žen i mužů si představí pod kvalitou jogurtu dobrou chuť. Potom následovalo složení ve stejném pořadí u mužů i žen složení výrobku a hustota.

Co se týká produktů **klasických českých značek a privátních řetězcových značek**, byly preferovány značky klasické. Pro respondenty jsou více důvěryhodné. Myslí si o nich, že jsou více kvalitní a většina těchto obalů byla z hlediska atraktivity hodnocena lépe. Současně si o nich myslí, že jsou dražší než značky řetězců. Zde hrál ale opravdu velkou úlohu obal. Výrobky řetězcových značek, jejichž obaly byly pro respondenty atraktivní, byly vnímány kladně s tím, že by si je respondenti zakoupili.

## 7.4 Atraktivita obalů

V této kapitole je porovnáváno ohodnocení vzhledu obalů respondenty, kteří se zúčastnili výzkumu. Porovnávány jsou odpovědi, které byly součástí eye-trackingového výzkumu (promítány současně s obaly) a odpověďmi, které byly získány prostřednictvím hloubkových rozhovorů. V celkovém vyhodnocení je pak vybráno 5 obalů, které respondenti vyhodnotili jako nejatraktivnější či naopak jako nejméně atraktivní.

### 7.4.1 Nejatraktivnější obaly

#### Ohodnocení obalů v rámci eye-trackingu

Respondenti měli po zhlédnutí obrázku příslušného obalu odpovědět na otázku, jak se jim daný obal líbí. Hodnotilo se pomocí stupnice známkami 1-10 (1 – „obal se mi vůbec nelíbí“, 10 – obal se mi líbí na 100 %). Varianta značí „B test“ (originální obal) a „A test“ (pozměněný obal).

Číslo produktu	Název produktu	Varianta	Průměrná známka obalu
P17	Opočenský jogurt (sklo)	B test	7,77
P18	Jihočeský jogurt (sklo)	B test	7,44
P28	Bio Fruit (Lidl)	A test	7,22
P28	Bio Fruit (Lidl)	B test	7,22
P21	Farmářský jogurt (Albert)	B test	7,11
P21	Farmářský jogurt (Albert)	A test	7
P23	Naše BIO (Billa)	B test	7

Tab. 10 Ohodnocení obalů v rámci eye-trackinkgu – muži

Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Po zprůměrování hodnocení mužů byl jako nejlíbivější obal vyhodnocen Opočenský jogurt ve skle s variantou B testu. Na druhém místě byl Jihočeský jogurt, též ve skle

s variantou B testu. Na třetím místě byl vyhodnocen jogurt Bio Fruit od Milbony (prodává Lidl), kde bylo stejné ohodnocení respondenty při A i B variantě. Čtvrtý nejlíbivější obal u mužů byl obal Farmářského jogurtu řetězce Albert (varianta A i B s malým rozdílem). Jako pátý nejhezčí obal se mužům jevil obal jogurtu Naše BIO (prodává Billa) v originální B variantě.

Číslo produktu	Název produktu	Varianta	Průměrná známka obalu
P28	Bio Fruit (Lidl)	A test	8,12
P28	Bio Fruit (Lidl)	B test	8,12
P18	Jihočeský jogurt (sklo)	B test	7,81
P17	Opočenský jogurt (sklo)	B test	7,37
P21	Farmářský jogurt (Albert)	A test	7,75
P17	Opočenský jogurt (sklo)	A test	8,12
P1	Hollandia	A test	7,437

Tab. 11 Ohodnocení obalů v rámci eyetrackingu – ženy

Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Vkus mužů a žen v obalech jogurtů se dle výše uvedených tabulek příliš neliší. Přední příčky obaly byly u mužů a žen téměř shodné. Ženám se nejvíce líbil obal BIO Fruit (Lidl) – stejné hodnocení u A i B testu. Na druhém a třetím místě byly jogurty ve skle – Jihočeský (B test) a Opočenský (B test). Jako čtvrtý nejlíbivější obal ženy vybraly Farmářský jogurt (Albert), dále opět Opočenský jogurt (A varianta) a pátým nejhezčím obalem byl zvolen obal jogurtu Hollandia (A test).

### Ohodnocení obalů v rámci hloubkových rozhovorů

V rámci hloubkových rozhovorů měli respondenti vybrat ze všech 30 obalů jogurtů ten, který se jim líbí nejvíce. Zároveň byli i dotazováni i na to, čím je konkrétní obal zaujal.

Nejatraktivnější obaly	% respondentů, kterým se daný obal líbil nejvíce
<b>Muži</b>	<b>76,45</b>
Hollandia	17,65
BIO Fruit Milbona (Lidl)	11,76
Jihočeský (sklo)	11,76
Activia	11,76
Olma selský	11,76
Opočenský (sklo)	11,76
<b>Ženy</b>	<b>78,78</b>
BIO Fruit Milbona (Lidl)	21,21

Opočenský (sklo)	18,18
Farmářský jogurt (Albert)	12,12
Hollandia	9,09
Jihočeský jogurt (sklo)	9,09
Jihočeský Nature	9,09

Tab. 12 Ohodnocení obalů v rámci hloubkových rozhovorů – muži i ženy  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

U mužů i žen bylo vybráno 6 obalů, které se líbily nejvíce. Těchto šest obalů bylo zvoleno 76,45 % mužů a 78,78 % žen. To značí celkem zajímavou shodu názorů respondentů na to, které typy obalů se jim líbí nejvíce. U hodnocení mužů a žen nejsou příliš velké rozdíly. Na prvních 6 příčkách se umístily prakticky ty samé obaly, ale v jiném pořadí.











Nejatraktivnější obaly	Počet respondentů
BIO Fruit Milbona (Lidl)	9
Opočenský (sklo)	8
Hollandia	6
Farmářský jogurt (Albert)	5
Jihočeský jogurt (sklo)	5
Olma selský	4
<b>Celkem</b>	<b>37</b>

Tab. 13 Ohodnocení obalů v rámci hloubkových rozhovorů – muži i ženy dohromady  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

### Porovnání výsledků eye-trackingu x hloubkových rozhovorů

Toto porovnání vyhodnocuje celkové pořadí za muže i ženy dohromady. 74 % respondentů se nejvíce líbilo následujících 6 obalů produktů. Zbýlých 26 % respondentů pak ještě upřednostňovalo obaly jiné.

Následující tabulka vizuálně ukazuje pořadí obalů, které se respondentům líbily nejvíce a taktéž důvody, které dotazovaní uváděli pro zdůvodnění své volby. Respondenti tedy nejvíce hodnotí obaly dle použitých barev, obrázků, celkového vzhledu a designu a také podle textu, který pokud je vhodně zvolen, dokáže zaujmout a spotřebitelé si pak na základě toho mohou vytvořit určitou představu o produktu. Velmi dobře působily skleněné obaly, které zaujaly, znamenaly odlišení od většiny plastových obalů a pozitivně je přijímáno to, že je produkt vidět.

<b>Neatraktivnější obaly dle eye-trackingu</b>				
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>
				
Bio Fruit (Lidl)	Jihočeský jogurt (sklo)	Opočenský jogurt (sklo)	Farmářský jogurt (Albert)	Hollandia
<b>Nejatraktivnější obaly dle hloubkových rozhovorů</b>				
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>
				
Bio Fruit (Lidl)	Opočenský jogurt (sklo)	Hollandia	Farmářský jogurt (Albert)	Jihočeský jogurt (sklo)
barvy, písmo, obrázek, design dřeva, symbolizuje zdraví a přírodu, veselý obal, nepřelácaný, vypadá luxusně	barvy, celkový design, „vyzrál jsem pro tebe“, sklo (kvalita), je vidět jogurt, rozdělená příchuť, jiný tvar	obrázek, celkový design, popis, jednoduchost, vypadá kvalitně, obrázek mlýnu, čistý, seriózní a důvěryhodný	obrázek, farma, je vidět produkt, evokuje domácí výrobu, působí kvalitně, příjemný a živý vzhled	celkový design, sklo, působí kvalitně, je vidět jogurt a dole jahodová příchuť

Tab. 14 Nejatraktivnější obaly podle eye-trackingu a hloubkových rozhovorů











Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Tímto porovnáním jsem dospěla k závěru, že mezi pěti nejhezčími obaly se umístily stejné obaly, avšak v trochu jiném pořadí. Tento výsledek považuji za velmi přívětivý, neboť značí jakousi „stabilitu“ v tom, jaké obaly se respondentům líbí nejvíce.

Zajímavým výsledkem je umístění obalů obchodních řetězců. Na prvním místě byl jogurt BIO Fruit od řetězce Lidl a na Farmářský jogurt, který je prodáván v řetězci Albert. Druhým a třetím nejhezčím obalem byly vyhodnoceny jogurty Jihočeský a Opočenský, jejichž obalový materiál je sklo. Společným znakem pěti nejlíbivějších obalů je pestrost barev a jejich zajímavé kombinace.

### 7.4.2 Nejméně atraktivní obaly

Vyhodnocení pro obaly, které se respondentům líbily nejméně dle jednotlivých metod, je uvedeno v následující tabulce. U hloubkových rozhovorů jsou pak uvedeny i důvody, kvůli kterým byl obal negativně hodnocen.

Nejméně atraktivní obaly dle eye-trackingu				
1.	2.	3.	4.	5.
				
3,12	3,22	3,52	3,6	4,14
Tesco Value (Tesco)	Creamy Yogurt (Kaufland)	Clever jogurt (Billa)	Pilos Jogurt (Lidl)	Boni jogurt (Penny Market)
Nejméně atraktivní obaly dle hloubkových rozhovorů				
1.	2.	3.	4.	5.
				
Billa jahodový (Billa)	Clever jogurt (Billa)	Tesco Value (Tesco)	Albert ovocný jogurt (Albert)	Creamy Yogurt (Kaufland)
moc žluté barvy, zaujme, ale zároveň odradí, nevypadá kvalitně, permanentní sleva, křiklavý	moc obyčejný, nezajímavý, jednoduchý, působí nekvalitně a lacině	nezajímavý obal, nevhodná grafika, vypadá chudě a primitivně	Růžová barva, značka, celkový design, nepřehledné, přesladený obal, působí nedůvěryhodně	nevýrazné barvy, působí nekvalitně a levně, logo Kaufland nepůsobí dobře

Tab. 15 Nejméně atraktivní obaly podle eye-trackingu a hloubkových rozhovorů  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

### 7.4.3 Vyhodnocení metrik z ET výzkumu napříč všemi stimuly

Z čísel výzkumu jsem vybrala maximální hodnoty metriky Dwell time. Vyfiltrovány byly hodnoty Dwell time > 6000 ms. Reálně se jednalo o 29 hodnot v intervalu 6039,44-8132,77 ms. V tabulce níže lze vidět, jaké AOI se tyto maximální hodnoty Dwell time vztahovaly. Nejvíce maximálních hodnot u Dwell time bylo u AOI „navez\_vyrobku“.

AOI	Počet Dwell time (> 6000 ms)
název výrobku	15
víčko	8
značka privátní	3
značka výrobce	1
obrázek jiný	1
příchuť	1
<b>Celkem</b>	<b>29</b>

Tab. 16 Maximální hodnoty Dwell time z celého výzkumu  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Dále jsem vyhodnocovala pořadí, ve kterém byly AOI pozorovány napříč všemi stimuly (obaly) a všemi AOI. První AOI v pořadí - Sequence 1 a druhá AOI v pořadí - Sequence 2. Následující tabulka podává informace o počtech jednotlivých oblastí zájmu, které byly respondenty shlédnuty jako první nebo druhé v pořadí. Z hlediska Sequence 1 byl nejvyšší počet zpozorování u značky výrobce. Následně pak u názvu výrobku a privátní značky. Jako druhá AOI v pořadí byla u nejvíce pozorování zaznamenána AOI název výrobku. Následně víčko obalu, privátní značka a značka výrobce.

Sequence 1		Sequence 2	
AOI	Počet	AOI	Počet
značka výrobce	282	název výrobku	581
název výrobku	273	víčko	249
značka privátní	273	značka privátní	140
obrázek jiný	59	značka výrobce	111
obrázek příchuť	52	obrázek příchuť	52
víčko	34	příchuť- info	67
příchuť- info	12	obrázek jiný	23
jogurt	12	podnázev výrobku	17
datum spotřeby	5	Nature	10



info cena	2	gramáž	7
podnázev výrobku	1	info složení	5
Nature	1	datum spotřeby	4
gramáž	1	jogurt	3
info složení	1	info cena	3
<b>Celkem</b>	<b>1008</b>	<b>Celkem</b>	<b>1272</b>

Tab. 17 Sequence 1 a Sequence 2 pro jednotlivé AOI  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

#### 7.4.4 Značky výrobců x privátní značky řetězců

##### Vyhodnocení metrik z eye-trackingu

Zde jsem porovnávala stěžejní metriky – Dwell Time a Revisits. Jednalo se o součet všech hodnot Dwell time a Revisits u všech stimulů a AOI zvláště v rámci značek českých výrobců a privátních značek řetězců. Následně byly tyto metriky zprůměrovány dle počtu stimulů (výrobků) v příslušné skupině. Od tzv. White space zde bylo abstrahováno.

Značky českých výrobců	Dwell time [ms]	Revisits
součet za všechny stimuly a AOI celkem	6 095 087	8 187
průměr za 1 stimul všemi respondenty	358 534	481

Tab. 18 Průměrný Dwell time a Revisits u značek českých výrobců  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Privátní značky řetězců	Dwell time [ms]	Revisits
součet za všechny stimuly a AOI celkem	6 222 182	9 672
průměr za 1 stimul všemi respondenty	444 441	690

Tab. 19 Průměrný Dwell time a Revisits u privátních značek řetězců  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Dalo by se říci, že co nejvyšší **Dwell time**, tím více je to žádoucí. Důvodem je délka stráveného času pozorováním určité AOI. Někdy může být ale dlouhé pozorování určité AOI negativní – v tom smyslu, že respondent stráví dlouhý čas nad určitým prvkem obalu (ten může být mnohdy nic neříkající, přesto však respondenta zaujme) a nevěnuje pozornost jiným, důležitějším sdělením obalu. Nicméně většinou prodává právě to, co zaujme. Souhrnné vyhodnocení Dwell time zde má význam kvůli zjištění tzv. White Space. Privátní značky měly oproti značkám českých výrobců vyšší Dwell time. To znamená, že se zde respondenti více soustředili na jednotlivé AOI a méně času bylo věnováno tzv. White space. Rozdíly mezi Dwell time ale nebyly velké, tudíž tomu nelze přikládat velký význam.

Zajímavější je souhrn metriky **Revisits**. Průměr na jeden stimulus všemi respondenty u značek českých výrobců je 481 a u privátních značek 690. To naznačuje tomu, že u privátních značek respondenti více těkají pohledem po obalu a častěji mění pozornost mezi jednotlivými prvky obalu. U značek českých výrobců zase respondenti střídají pozornost mezi jednotlivými AOI obalu méně často.

### Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

Na základě hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že respondenti upřednostňují značky klasických výrobců před privátními značkami obchodních řetězců. Celkově si dotazovaní myslí o privátních řetězcových značkách, že jsou méně kvalitní a levné. Obaly těchto výrobků se respondentům také líbily méně a měly nižší průměrné bodové ohodnocení:

Značka	Průměrné bodové ohodnocení obalů
značky českých výrobců	5,92
privátní značky řetězců	4,69

Tab. 20 Průměrné bodové ohodnocení obalů značek českých výrobců a značek privátních  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Většina dotázaných tedy upřednostňuje značky klasických českých výrobců, které také pravidelně nakupují. Nicméně i tak se našlo pár výrobků, které mají respondenti osobně vyzkoušené a při nákupech se k nim vracejí. Zde má ale při nákupním rozhodnutí velkou roli obal. Na otázku „Který jogurt by si respondent nikdy nekoupil“, odpovídali respondenti téměř jednoznačně výrobek privátní řetězcové značky, jejíž obal nevypadal dobře. Jelikož se jim nelíbil obal, přišlo zároveň i přesvědčení o nízké ceně tohoto výrobku a nízké kvalitě jogurtu. I přes to, že mnoho obalů privátních značek respondenti zařadili mezi ty nejhorší, 2 z těchto obalů byly zařazeny mezi prvních pět nejlíbivějších obalů. Byl to výrobek BIO Fruit (Lidl) a Farmářský jogurt (Albert). U těchto tipovali dotazovaní i vyšší kvalitu a cenu produktu. Též odpovídali, že by si výrobek zakoupili.

### 7.4.5 Vyhodnocení A/B testování

V této části práce jsou vyhodnoceny výsledky A/B testu, který byl realizován na všech 30ti použitých stimulech výzkumu. Souhrnně jsou uvedeny výsledky testování za jednotlivé kategorie prováděných změn.

### Změna barvy určité AOI

Produkt (stimul)	Provedená změna barvy
1_Hollandia	rámeček značky
6_Jogobella	"Jogobella"
7_Kunín jogurt	značka
12_Jihočeský	"Nature"
15_Activia	"Activia"

Tab. 21 Změny barvy AOI  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

**H0:** Neexistuje závislost mezi změnou barvy dané AOI jogurtového obalu a upoutanou pozorností této AOI na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ .

T statistika	P-hodnota	$\alpha$
-0,0132	0,9895	0,05

Tab. 22 T-test na změnu barvy AOI x pozornost  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Jelikož je p-hodnota  $> \alpha$ , **nezamítám H0** o nezávislosti změny barvy dané AOI a upoutanou pozorností této AOI. Pozornost respondentů tedy není závislá na provedené změně barvy stimulu. Je to způsobené většinou tím, že provedené změny nebyly moc výrazné. Většinou se jednalo o změnu barvy z bílé na žlutou tak, aby změna působila co nejvíce přirozeně. Dalším důvodem tohoto výsledku může být také to, že během pozorování sledují respondenti celý stimul, který obsahuje více AOI. Díky tomu nemusí být rozdíl příliš znát z důvodu rozložení pozornosti mezi několik AOI. P-hodnota blízká se číslu 1 dokonce signalizuje to, že vlastně není téměř žádná závislost mezi uvedenými proměnnými.

### Změna velikosti určité AOI

Následující tabulka popisuje oblast, ve které byla provedena změna velikosti. Vždy se jednalo o zmenšení určité AOI ve variantě A oproti variantě B.

Produkt (stimul)	Provedená změna velikosti
3_Jogurt z Valašska	"jahoda"
4_Choceňský	"150 g"
10_Krajanka	"jogurt"
25_Yoo-Fruit	"Yoo-Fruit"
29_Tesco jogurt	"Tesco"
31_Boni jogurt	"jahodový"

Tab. 23 Změny velikosti AOI  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

**H0:** Neexistuje závislost mezi změnou velikosti dané AOI jogurtového obalu a upoutanou pozorností této AOI na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ .

T statistika	P-hodnota	$\alpha$
1,5172	0,1303	0,05

Tab. 24 T-test na změnu velikosti AOI x pozornost  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

U tohoto testu vyšla p-hodnota opět  $> \alpha$ , proto **H0** o nezávislosti těchto dvou proměnných **nezamítám**. Výsledkem je tvrzení, že změna velikosti dané AOI nemá vliv na pozornost mých respondentů na tuto AOI. Důvodem tohoto výsledku je pravděpodobně to, že provedená změna velikosti nebyla příliš výrazná na to, aby byl efekt ve vyvolané pozornosti dost znatelný. Taktéž jako v předchozím případě hraje pravděpodobně velký vliv v pozorování to, že má stimul několik AOI, mezi něž je pozornost rozkládána. Oproti minulému t-testu se zde ale p-hodnota blíží více hodnotě  $\alpha = 0,05$ . Lze tedy říci, že je změna velikosti určité AOI nevýznamnou, nicméně oproti změně barvy AOI je již významnou více. P-hodnota se totiž již více blíží hodnotě  $\alpha$ .

### Přesunutí AOI

Níže jsou uvedeny provedené změny – přesuny vybraných AOI v rámci vybraných stimulů.

Produkt (stimul)	Provedená změna v přesunutí AOI
2_Kunín smetanový	"150 g"
9_Olma selský	"200 g"
13_Florian	logo
16_Müller	"Crema"
27_Pilos jogurt	"jahoda"
28_Bio Fruit	"yogurt"
32_Creamy Yogurt	"150 g"

Tab. 25 Přesunutí AOI  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

**H0:** Neexistuje závislost mezi přesunutím dané AOI jogurtového obalu a upoutanou pozorností této AOI na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ .

T statistika	P-hodnota	$\alpha$
0,7715	0,2205	0,05

Tab. 26 T-test na přesunutí AOI x pozornost  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

V tomto případě se opět díky p-hodnotě  $> \alpha$  potvrdila H0 o nevýznamnosti přesunutí AOI pro upoutanou pozornost této AOI. Přesuny AOI v rámci obalu tedy nemají vliv

na pozornost respondentů věnovanou této AOI. Důvodem může být to, že byly prováděny přesuny ne zrovna výrazných prvků obalu (např. gramáž či jiná textace obalu, která nezabírala velkou část oblasti stimulu). Snahou bylo udělat změny přesunů co nejvíce přirozeně, takže pokud by měl respondent k dispozici zároveň oba stimuly, změnu by zaznamenal až po nějaké chvíli. Opět musím zdůraznit, že byl vliv měřen pouze na jedné AOI v rámci stimulu, který má více AOIs. P-hodnota se v tomto případě blíží více  $\alpha$  oproti případu, kdy byly prováděny změny v barvě AOI. V porovnání s předchozím t-testem ověřujícím vliv změny velikosti AOI, je p-hodnota o něco vyšší. Lze tedy říci, že má přesunutí AOI na respondenty menší vliv než změna velikosti AOI.

Testovaná změna AOI	T statistika	P-hodnota
Změna barvy	-0,0132	0,9895
Změna velikosti	1,5172	0,1303
Přesunutí	0,7715	0,2205

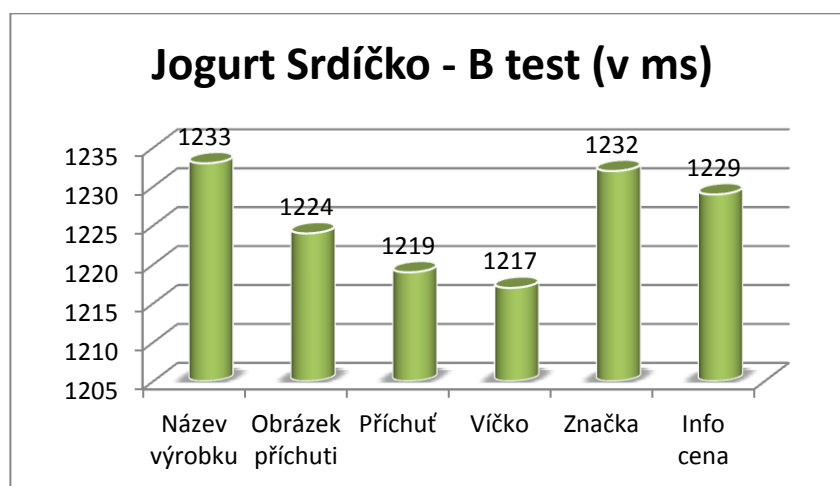
Tab. 27 Porovnání T-testů u prováděných změn na vybraných AOIs

Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

P-hodnota u testování změny velikosti AOIs měla nejnižší hodnotu a nejvíce se blížila hladině významnosti  $\alpha$ . Změna velikosti měla z uvedených testů nejvyšší vliv na pozornost respondentů. Potom následovala změna vyvolaná přesunutím AOI. Změna barvy měla nejnižší vliv na respondenty z hlediska upoutání pozornosti.

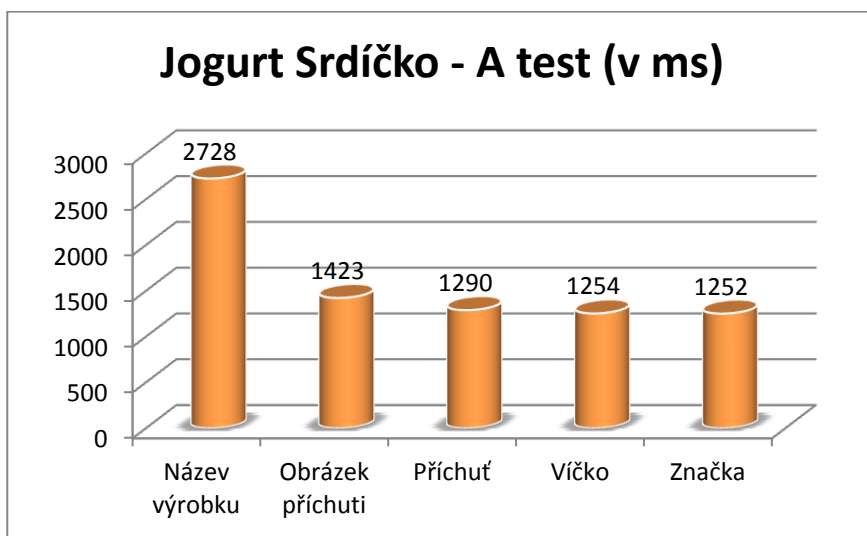
### Smazání AOI

V rámci A/B testování jsem vyhodnocovala také změny v pozornosti způsobené smazáním 1 AOI vybraného stimulu. Zde bylo sledováno rozložení pozornosti mezi zbylé AOI daného stimulu po smazání určitého stimulu. Pro názornost jsou ilustrovány varianty A a B dvou vybraných produktů.



Obr. 12 Smazání AOI – jogurt Srdíčko – B test

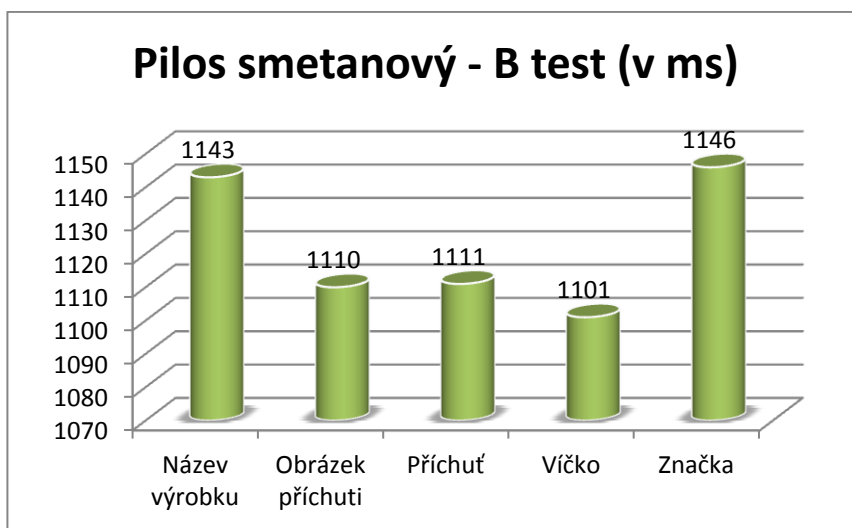
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu



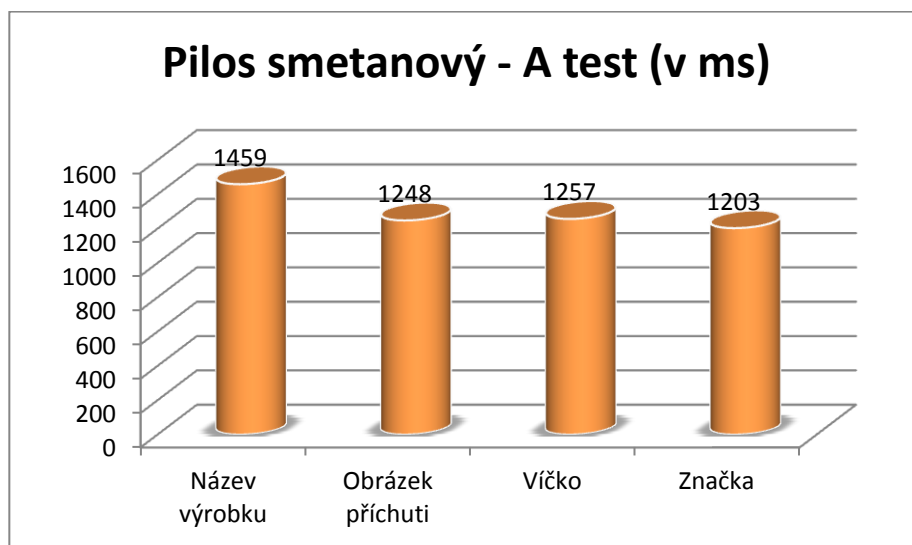
Obr. 13 Smazání AOI – jogurt Srdíčko – A test  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Z výše zobrazených grafů pro jogurt Srdíčko lze vidět vzniklé rozdíly v pozornosti. Smazání AOI „Info cena“ se projevilo v A variantě testu tak, že se zvýšil Dwell Time ostatních AOI. Především vzrostl Dwell Time AOI „Název výrobku“ (zhruba o 1 500 ms).

Níže vložené grafy znázorňují rozdíly v rozložení pozornosti po odstranění informace o příchuti jogurtu. Zvýšila se pozornost zbylých AOIs v A testu, která se oproti B testu rozložila více rovnoměrně, než tomu bylo u původní B varianty.



Obr. 14 Smazání AOI – Pilos smetanový – B test  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu



Obr. 15 Smazání AOI – Pilos smetanový – A test  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

### Změna příchutě

Byla provedena změna celého obalu, kdy byly jogurtové obaly s příchutí jahoda zaměněny za obaly s příchutí borůvka. V rámci této změny se jeví jako nejzajímavější porovnání hodnot AOI „Obrázek příchuti“. To popisuje tabulka níže, která udává průměrné hodnoty v pozorování této AOI u A a B testu.

	<b>A test borůvková příchut'</b>	<b>B test jahodová příchut'</b>
Průměr Dwell Time pro AOI „Obrázek příchuti“	1695 ms	1633 ms

Tab. 28 Průměr Dwell Time pro AOI „Obrázek příchuti“  
Zdroj: Vyhodnocení vlastního výzkumu

Průměrná hodnota Dwell time se u zmíněných AOI výrazně neliší. Nicméně u borůvkové příchuti je průměrný čas pozorování AOI o trochu vyšší. Vzhledem k tomu, že je jahodová příchut' uváděna jako nejvíce oblíbenou, je tento výsledek docela překvapivým. U vybraných obalů borůvkové příchuti byl ale pro respondenty obrázek příchuti o něco lákavějším.

## 8 Vlastní doporučení pro odvětví

Většina mnou dotázaných konzumuje jogurty několikrát během týdne. Jogurty jsou nejčastěji součástí snídaně nebo svačiny. Z hloubkových rozhovorů se ukázalo, že většina mladých lidí má určitý počet jogurtových značek, které obměňují. S ostatními značkami pak už spíše neexperimentují. Pokud se ale rozhodnou vyzkoušet jiný výrobek, motivem této změny bývá především TV reklama, obal či akce nebo ochutnávka přímo v místě prodeje. Tyto motivy, zejména prezentace produktů a jejich obaly, které působí přímo v místě prodeje, jsou velmi důležité pro prodej samotných výrobků. To, jak respondenti volí mezi konkrétními výrobky, je ovlivněno zejména aktuální cenou v obchodě nebo preferovanou chutí. Obvykle obaly a etikety obsahují několik různých prvků. Ty jsou popsány v kapitole Prvky obalů na straně 25. Na základě provedeného eye-trackingového pozorování, hloubkových rozhovorů a studia odborné literatury, lze stanovit doporučení pro toto odvětví trhu.

Z heat map bylo zjištěno, že respondenti sledovali vždy nejvíce střed obalu a etiket. Tato část je tedy nejvíce vystavena pohledům spotřebitelů, proto by zde měly být uvedeny ty nejpodstatnější informace, které svým charakterem a designem upoutají pozornost. Mladí lidé si nejdříve všimnou a zároveň si i prohlížíjí po nejdélší čas název výrobku a jeho značku. Tyto dvě součásti obalu byly identifikovány jako ty nejdůležitější. Doporučení je se na ně zaměřit v první řadě a dále s nimi sladit zbytek prvků, které se na obalu budou nacházet. Z hlediska textace, ale i celkového designu a působení obalu musí být spotřebitelům v obchodě jasné, že se jedná o jogurt. Obal musí být na první pohled snadno rozlišitelný a také dobře zapamatovatelný oproti konkurenčním výrobkům, kterých na tomto trhu není málo. Je potřeba klást velký důraz na střed obalu, který je nejdůležitější z hlediska prvního pohledu a zapamatování. Zároveň ale nesmí být tato část obalu přehlcena velkým množstvím prvků. Neměla by tedy působit přeplácaně. Značka by měla být tvořena jednoduchým zapamatovatelným logem ideálně tak, aby ji bylo možné používat vhodným způsobem na všech komunikačních prostředcích včetně obalů. Aby bylo možné značku takto používat, měla by být opravdu jednoduchá a zároveň nápaditá a originální, protože to nejčastěji zajistí její úspěch a zapamatovatelnost. Zejména mladí lidé preferují jednoduchost, což vyplynulo především z hloubkových rozhovorů a výběru obalů, které byly respondenty preferovány. Podobné doporučení platí i pro název výrobku. Měl by být jednoduchý a co možná nejlépe zapamatovatelný.

Další velmi důležitou informací obalu je příchuť jogurtu. Textace příchuti by měla být poměrně výrazná, aby ji spotřebitelé co nejrychleji identifikovali. V mnohých případech je vhodné informaci o příchuti doplnit vhodnou ilustrativní grafikou. Ta by měla působit na spotřebitele vábivým dojmem a měla by v něm vyvolat chuť na jogurt a motivovat ho ke koupi. Nicméně tuto grafiku je potřeba volit opravdu s citem a rozvahou. Ne všechny obrázky zobrazující příchuť jogurtu jsou vhodné. Především z hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že některé obaly svou grafikou a použitým obrázkem přímo odpuzují. Pravdou je, že i takový obrázek vždy upoutal pozornost respondentů, ovšem nežádoucím směrem, což mělo ve výsledku negativní dopad. Tyto výrobky



pak působily na respondenty laciným dojmem a bylo o nich smýšleno jako o nekvalitních.

Oblast mimo střed obalu je již sledována méně, ale je potřeba se soustředit i na prvky umístěné v této části. Zde by měla být umístěna další textace mimo název výrobku a značku. Ne všichni čtou veškeré informace, které jsou na obalu uvedené, ale i tak je potřeba doplnit obal obsahově kvalitní a vhodnou textací. Informace o složení a nutriční hodnotě výrobku zajímají jen velmi malou část spotřebitelů, ale i tak jsou nezbytnou součástí obalu. Doporučením pro tyto údaje je zejména jejich pravdivé uvádění, přehlednost a srozumitelná forma. Gramáž nebyla pro respondenty významným informačním prvkem, respondenti ji většinou ani neporovnávají s cenou (pouze pokud se jedná o porovnání velké x malé balení jogurtu). Přesto je ale vhodnější ji uvádět hned na přední straně obalu. Další informací obalu je doba minimální trvanlivosti produktu. Ta se doporučuje umístit poblíž nutričních hodnot.

Z hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že pro mladé lidi ve věku 20-25 let není důležitý použitý materiál obalu ani jeho tvar. Z hlediska materiálu jsou nejběžnější plasty, na což jsou spotřebitelé zvyklí a většina z nich s tím nemá žádný problém. Respondenti reagovali kladně na skleněné obaly. Ve výzkumu byly použity pouze dva jogurty skleněného obalového materiálu. Ty se umístily mezi 5 nejlépe ohodnocenými jogurty z hlediska atraktivity obalů a též byly nejčastěji hodnoceny jako kvalitní produkty. Negativum jogurtů ve skle ale spočívalo v tom, že byly tyto výrobky považovány za dražší než ty v plastovém obalu. Sklo je obecně dražším výrobním materiálem než plast, tím jsou samozřejmě zvýšeny i náklady na obal a celý produkt. Právě takto to vnímala i skupina zúčastněných respondentů. Velkou otázkou z hlediska materiálového obalu, ale i návrhu obalu jako takového je to, kdo je cílovou skupinou, na jaké trhy a kam chce výrobce distribuovat své produkty. Současně i image a to, jaké je požadované vnímání výrobku. Po ujasnění tohoto lze přemýšlet o obalovém materiálu, který by svým vzhledem měl podporovat správnou image výrobku. Tvary jogurtových obalů nebyly pro respondenty též příliš důležité. Důvodem je pravděpodobně to, že bývají většinou dosti podobné a málokterý obal se odlišuje svým tvarem od ostatních. Osobně si myslím, že volba jiného než klasického tvaru obalu je dobrým nápadem. Na rozdíl od odlišení se formou skleněného obalu nebude odlišení tvaru pravděpodobně tak nákladné a výrobek nemusí být okamžitě vnímán jako drahý tak, jak je tomu u většiny skleněných obalů.

Barva, kterou si nejvíce respondentů spojí s jogurtem, je bílá. Je to barva, která nejvíce evokuje jogurt. Z tohoto důvodu se jeví použití bílé barvy na obalu jako optimální. Velmi pozitivně byly ale respondenty vnímány také různé přírodní barvy – především tóny béžové. Tato barva v nich evokovala přírodu a zdravý výrobek. Negativně byly vnímány příliš křiklavé barvy (např. výrazně žlutá) či naopak příliš mdlé barvy, pokud se nejednalo o barvy přírodní (např. světle růžová). Ve výsledku se ale ukázalo to, že konkrétní barvy nejsou pro skupinu mladých lidí ve věku 20-25 let zase až tak důležité. Podstatná je celková kombinace všech použitých barev a sladěnost veškerých prvků obalu – textace, logo, barvy, obrázky a ilustrace. To by mělo být sladěno z hlediska designu, ale mělo by to ladit i ve smyslu obsah – design. Všechny prvky obalu musí mít rozhodně kvalitní grafiku. Na tom si dnešní mladá generace spotřebitelů velmi zakládá.

Důvodem tohoto je důvěryhodnost pro spotřebitele. Výrobek, který nebyl dobře graficky zpracován, působil na respondenty nekvalitním a laciným dojmem.

Obecně u jogurtů platí to, že by jejich obal měl být jednoduchý a přehledný. Zároveň ale musí být pro spotřebitele dost atraktivní na to, aby dokázal upoutat jejich pozornost. Použité prvky obalu by měly být správně uspořádány a vhodně zkombinovány tak, aby pro spotřebitele vytvářely příjemný celek, který ho podpoří v nákupu.

## 9 Diskuze

Pro zpracování této diplomové práce bylo použito několik výzkumných metod. Výsledky plynoucí z těchto metod vedly k popsání spotřebitelského chování při nákupu jogurtů u mladých spotřebitelů ve věku 20-25 let. V rámci celého zkoumání byl kladem důraz na význam obalů a jejich vliv na spotřebitele.

První z použitých metod byla metoda eye-trackingu. Ta se v mém výzkumu skládala z eye-trackingového pozorování a vyplnění čtyř otázek, které následovaly po zhlédnutí stimulu. Předností této metody je velmi objektivní popsání vnímání zkoumaného vzorku respondentů. Jak je ale uváděno i v odborné literatuře, tato metoda není schopna rozpoznat motivy a příčiny chování respondentů. Využití samotného eye-trackingu nám neodpoví na otázku proč a čím konkrétně daný stimul (obal) respondenta zaujal. Toto bylo východiskem pro doplnění eye-trackingového výzkumu ještě hloubkovými rozhovory, které byly další použitou metodou v této práci. Vyhodnocení těchto rozhovorů přispělo k objasnění příčin chování respondentů, jejich vnímání a motivů, které je při nákupu jogurtů ovlivňují.

V rámci této diplomové práce byla vypracována i orientační analýza, která měla pomoci vytvořit přehled o situaci na trhu s jogurty. Analýza popisuje současný trh s jogurty v České republice. Nejdůležitější sekundární data byla získána zejména z Českého statistického úřadu a z Ministerstva zemědělství České republiky. Pro popis spotřebního chování pak bylo využito několik provedených výzkumů z oblasti trhu jogurtů a mléčných výrobků, životního stylu a stravování. Sekundární data popisující vliv obalů a etiket na spotřebitelské chování nebylo možno nalézt. V České republice se touto problematikou zatím nikdo nezabýval, a zahraniční data z podobných eye-trackingových výzkumů byla nedostupná. Získaná data pomohla k vytvoření vlastního výzkumu a též slouží k porovnání s výsledky vlastního výzkumu.

Po průzkumu trhu lze potvrdit to, že je trh s jogurty součástí nedokonalého trhu. Jedná se tedy o heterogenní produkt (výrobky se odlišují kvalitou, obalem a jinými charakteristikami). Na tomto trhu je opravdu vidět velká snaha odlišit se od konkurence. Tato snaha se ve značné míře promítá právě do obalů výrobků. Další poznatek, který je v souladu s provedenými výzkumy a mým vlastním výzkumem je informace o tom, že jsou jogurty nejčastěji konzumovány ke snídani. Z výzkumu společnosti Nielsen Admosphere pro trhu potravin bylo zjištěno, že čeští spotřebitelé při nákupu potravin rádi ušetří a snaží se nakupovat potraviny za akční ceny. To potvrzuje i společnost Acomware a Ipsos, z jejichž výzkumu vyšla cena, jako hlavní nákupní motiv. Toto tvrzení se shoduje i s výsledkem, který vyplýval z mnou provedených hloubkových rozhovorů. Nejvíce respondentů totiž odpovědělo cenu, jako nejčastější motiv, který ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí při výběru jogurtů. Cena se tedy jeví jako významný marketingový nástroj, ale z některých výzkumů plyne to, že její význam v dnešní době klesá. Naopak vzrůstá význam kvality a složení potravinových výrobků. Z výzkumu společnosti KPMG vyšel jiný výsledek. Hlavním kritériem při nákupu potravin byla kvalita, následně pak cena a složení. Nesoulad ve výsledku mého výzkumu a výsledku výzkumu společnosti KPMG spočíval v preferenci nákupního motivu. Pro mé respondenty byla nejvýznamnější cena,

nicméně výsledkem KPMG u řad studentů bylo to, že v největší míře preferují a kontrolují kvalitu výrobku. Dále byl pak pro respondenty důležitým ovlivňujícím motivem obal výrobku. Potom následovala kvalita, značka, zkušenost a další nákupní motivy. Výzkum zmiňované společnosti také poukázal na v současné době poměrně velký význam letáků prodejních řetězců a jejich akce. Bylo zjištěno, že je sleduje 51 % dotázaných. Toto je opět důležitým zjištěním pro tvorbu nejen jogurtových obalů, které nejsou vidět pouze v regálech, ale i v jiných reklamních materiálech a prostředcích. Zmiňované výzkumy ukázaly, že nejčastějším místem nákupu potravin jsou supermarkety. To se shoduje i s výsledkem mého výzkumu.

Eye-trackingový výzkum poskytuje velmi objektivní výsledky. Realizovaný výzkum v rámci této práce se odehrával v eye-trackingové laboratoři při uměle vytvořených podmínkách. Jednalo se zejména o ticho, světlo a teplotu. Proto je možné připustit, že výsledky mohou obsahovat jistou míru zkreslení. Jedná se přeci jen o jiné prostředí a atmosféru, než která je v samotném místě nákupu. Použité fotografie jednotlivých obalů promítaných respondentům byly nafoceny profesionálním fotoaparátem. Dále byly upraveny a retušovány. Důvodem byla eliminace rušivých vizuálních prvků. Díky těmto úpravám mohly fotky obalů na respondenty působit jinak, než by tomu bylo při fyzickém kontaktu s výrobkem. Jistý vliv zde hraje určitě i čas, který byl možný pro prohlédnutí si daného stimulu. Na každý obal se mohl respondent dívat po dobu 10 sekund. V případě reálné situace (návštěva obchodu), by byly výrobky prohlíženy s velkou pravděpodobností odlišnou dobu. Spotřebitel by je mohl vzít do ruky, podívat se zblízka a zapojit tak více smyslů. Pevná doba času pro prohlížení stimulu byla ale nezbytná z důvodu následného porovnávání všech oblastí zájmu v rámci všech respondentů.

Pro kvalitativní výzkumy je obecně obtížné sehnat dostatečný počet vhodných respondentů. Tyto výzkumy jsou časově dosti náročné. Mně se podařilo získat 55 respondentů, z nichž bylo nakonec 5 vyřazeno a zůstalo 50 reprezentativních respondentů, na nichž byly vyhodnoceny výsledky výzkumného šetření. Důvodem vyřazení 5 respondentů (9 %) byly naměřené odchylky, které byly nežádoucí z hlediska získání co nejpřesnějších dat. Skupina respondentů byla velmi jednotná. Jednalo se o studenty Mendelovy univerzity v Brně ve věku 20-25 let. Takovéto složení respondentů může ovlivnit závěry práce. Výzkum zaměřený na pracující, lidi v důchodovém věku, děti či studenty jiné vysoké školy, by měl určitě jiné výsledky. Na druhou stranu bylo ale možné dobře popsat spotřebitelské chování a preference sourodé skupiny respondentů. Pro výzkum bylo zvoleno celkem 30 smetanových jogurtů jahodové příchuti. Jednalo se o poměrně dost velký vzorek trhu. Účelně byly vybrány jogurty převážně od českých výrobců, které jsou na trhu nejčastěji „vidět“ a výrobky privátních řetězcových značek (Billa, Albert, Tesco, Penny Market, Lidl a Kaufland). Omezující vliv mohlo mít to, že se jednalo o vzorek jogurtů pouze jahodové příchuti. Ta je uváděna jako nejoblíbenější příchutí. Jiné výsledky by ale mohly být zjištěny u jogurtů s jinými příchutěmi.

Primárním zájmem výzkumu byla atraktivita obalu a jeho role ve spotřebitelském chování. Již z orientační analýzy vyplynulo, že spotřebitelé obaly potravin sledují. Miroslav Foret (2013) považuje obal za navazující součást značky a označuje ho, podobně jako množství dalších autorů z oblasti marketingové problematiky, za páté „P“ marketingového mixu. Jakubíková (2013) zase upozorňuje na to, že lze prostřednictvím obalů odhalit vztah podniků k přírodě a životnímu prostředí. Pro skupinu mladých spotřebitelů je obal důležitým kritériem výběru. Důvodem je z velké části to, že jogurty nakupují nejčastěji v supermarketu, kde je

na výběr velké množství výrobků stejného druhu. Použitý obalový materiál ani tvar obalu nejsou pro mladé spotřebitele příliš důležitými prvky. Co je pro ně ale stěžejní z hlediska obalu, je design a jeho celkové působení. Mezi preferencemi mužů a žen jsou jisté rozdíly, které byly popsány. Tyto rozdíly ale nejsou příliš výrazné.

V rámci prováděného A/B testu byl testován vliv provedených změn v obalu A oproti původnímu obalu B. Zde byl posuzován vliv těchto změn na pozornost spotřebitelů. A/B test byl proveden na všech stimulech a následně vyhodnocován souhrnně za 5 kategorií provedených změn. Byl zkoumán vliv změny barvy určité AOI, vliv přesunutí AOI a vliv změny velikosti AOI. Dále pak byly provedeny další dvě změny – smazání určité AOI a změna příchutě jogurtu. Pro ověření byl použit T-test, jehož nulová hypotéza o nezávislosti provedených změn na upoutanou pozornost, se vždy potvrdila na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$ . Zde je důležité upozornit na to, že provedené změny na obalech nebyly příliš výrazné. To je jedním z důvodů, proč tyto změny nevyvolaly přílišný efekt ve změně pozornosti respondentů. Jednalo se o změny, které měly na respondenty působit co nejvíce přirozeně. Určitou roli zde hraje také to, že všechny stimuly měly více AOIs. Pozornost respondentů byla tedy vždy rozdělena mezi tyto AOIs a tím pak není efekt měřený pouze na jedné AOI tak zřetelný. Co se týká změny – smazání AOI, tam byl sledován efekt přesunutí a rozložení pozornosti mezi jiné AOIs.

Z výsledků eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů byly zjištěny informace týkající se spotřebitelského chování na trhu s jogurty. Byly odhaleny motivy nákupu, preference spotřebitelů a jiné vlivy. Podobný výzkum nebyl doposud v České republice realizován, proto může být tento použit jako podklad obdobných výzkumů. To je přínosem této práce.

## 10 Závěr

Tato diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním mladých lidí, studentů ve věku 20-25 let. Hlavním cílem práce bylo poznání spotřebitelského chování zmiňované skupiny lidí na trhu jogurtů. Šlo především o poznání a specifikaci spotřebitelských preferencí, vlivů, motivů a jiných faktorů, které ovlivňují při nákupu jogurtů. Dílčími cíli bylo vypracování orientační analýzy a zpracování přehledu o trhu jogurtů v České republice. Dále pak získání podrobnějších informací o spotřebitelském chování při nákupu jogurtů a zhodnocení obalů z hlediska vizuálního a grafického. Dílčím cílem je také A/B testování, specifikace případných genderových rozdílů a návrh aplikovatelných doporučení pro dané odvětví. Pro splnění hlavního cíle a cílů dílčích byl proveden eye-trackingový výzkum, který byl doplněn hloubkovými rozhovory. Respondenty byli mladí lidé studující Mendelovu univerzitu ve věku 20-25 let. Výzkumu se celkem zúčastnilo 55 respondentů, ale 5 z nich muselo být vyřazeno kvůli neodpovídajícím výsledkům, které by mohly zkreslit výsledky mého výzkumu.

Jogurt je pro mladé spotřebitele klasickou potravinou, která je často konzumována. Nejčastěji jsou jogurty konzumovány jako součást snídaně, případně jako svačina během dne. Nejvíce mladých spotřebitelů má mezi jogurty několik oblíbených značek, mezi kterými si vybírají až v obchodě. Výběrovým kritériem je nejčastěji aktuální cena a chuť. Ukázalo se, že s ostatními značkami už pak respondenti příliš neexperimentují. U žen se však projevuje tendence měnit značky častěji než u mužů. Motivem ke zkoušení nových značek je nejčastěji TV reklama, obal, akce či ochutnávka v obchodě. Při výběru jogurtu též závisí většinou mladých lidí na vlastní předchozí zkušenosti. Pokud je spotřebitel s daným výrobkem spokojen, zůstává nadále v jeho „seznamu oblíbených jogurtů“, mezi nimiž se rozhoduje při nákupu.

Atraktivní obal jogurtu je prostředkem, jak se odlišit od konkurence a přimět spotřebitele k nákupu. Důležitá úloha obalu je především v situaci, kdy je uváděn na trh nový a neznámý výrobek. Zde je obal častokrát prvním komunikačním prvkem, se kterým se spotřebitelé dostanou do kontaktu. Zásadním místem obalu je jeho střed, kde bývají umístěny základní a nejdůležitější součásti obalu. Zejména jde o název výrobku a značku výrobce, které jsou většinou nejvýraznějšími prvky obalů a etiket. Tyto informace přitahují nejvyšší pozornost spotřebitelů. Co je pro skupinu mladých lidí opravdu důležité, je jednoduchost obalu.

Na použitém materiálu dotazovaným respondentům příliš nezáleží. Skleněné obaly se jim líbí, z hlediska atraktivity byly hodnoceny mezi nejlepšími obaly. O jogurtech ve skle si respondenti myslí, že jsou kvalitní, ale drahé. S plastem coby obalovým materiálem neměla většina respondentů problém. Jsou na něj zvyklí stejně tak jako na klasický tvar obalů, u nějž příliš experimentů ani neočekávají.

Mladí spotřebitelé jsou při výběru jogurtu poměrně cenově citliví. Pokud se rozhodují mezi několika výrobky, je pro ně prvním hodnotícím kritériem cena, případně jiná akce. Následně pak vzhled a celkové působení obalu. O cenách jogurtů mají tito spotřebitelé dobrý přehled nebo přinejmenším dobrý cenový odhad. Pokud odhadovali jiný cenový interval produktu, než byl ten správný, tak se jednalo o interval s vyšší cenou.

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo to, že cenu hodnotí tito respondenti nejčastěji na základě atraktivity obalu. Obal, který vypadá hezky, působí na respondenty tak, že obsahuje kvalitní produkt a zároveň je i dražší.

V rámci diplomové práce byly sledovány také genderové rozdíly, které se nezdály být příliš výrazné. Rozdíl byl zejména v preferenci barev a ve vnímání cen. V souhrnu se ale muži i ženy poměrně dosti shodovali v tom, které obaly se jim líbí a nelíbí, o kterých výrobcích si myslí, že jsou kvalitní a nekvalitní a také které výrobky považují za drahé a levné. Muži i ženy nakupují nejčastěji jogurty v supermarketu, který mají poblíž svého domu či bytu. Jogurty konzumují častěji ženy než muži.

Zajímavé výsledky byly zjištěny v rámci zkoumání výrobků klasických českých výrobců a výrobků privátních řetězcových značek. Obecně byla většina výrobků privátních řetězcových značek považována za nekvalitní a laciné. Pokud se ale respondentům líbil obal privátní řetězcové značky, měli na daný jogurt již zcela opačný názor. V tomto případě je vidět vliv, jaký mohou obaly skutečně mít. V rámci vyhodnocování atraktivity obalů se umístily na prvních 5 místech právě i dva výrobky řetězcových značek. Mezi obaly řetězcových značek byl vidět velký rozdíl. Bylo mezi nimi pár obalů, které byly atraktivní, a tudíž byly z tohoto hlediska i velmi kladně ohodnoceny. Oproti tomu byly ale součástí výzkumu i další obaly privátních řetězců, které byly ohodnoceny coby nejhorší obaly z celého vzorku. To bylo jednak z důvodu, že obal nebyl opravdu dobře zpracovaný a navíc na respondenty působila negativně samotná značka privátního obchodního řetězce.

V rámci A/B testu nebyl prokázán vliv změn provedených na obalech na pozornost mladých spotřebitelů. A/B testování bylo provedeno na všech použitých stimulech a vyhodnocováno po skupinách provedených změn. Nulová hypotéza o nezávislosti dvou proměnných se testovala statistickým T-testem v programu Gretl. Výsledky o nezávislosti byly předvídané již z vyhodnocení eye-trackingového pozorování (bodového ohodnocení obalů a heat map).

Poznatky získané z výzkumu byly použity pro popsání chování mladých spotřebitelů, studentů ve věku 20-25 let, na daném trhu a návrh doporučení pro tvorbu jogurtových obalů. V kapitole Diskuze je shrnut postup tvorby práce a zároveň jsou zde diskutovány získané výsledky a popsány možné nedostatky práce, limity a omezující faktory, které měly či mohly mít vliv na dané výsledky. Výstupy vlastního výzkumu byly porovnány se zjištěnými sekundárními daty.

## 11 Literatura

ADEGBOYE, Tunji a Sola SOMADE. *111 Questions and Answers in Packaging Technology*. New York: iUniverse, 2009. ISBN 0595627382.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. London: AVA Publishing, 2011. ISBN 2940411417.

BURCH, Michael, Lewis CHUANG, Brian FISHER, Albrecht SCHMIDT a Daniel WEISKOPF. *Eye Tracking and Visualization: Foundations, Techniques, and Applications*. New York: Springer Science & Business Media, 2017. ISBN 9783319470245.

COLES, Richard, Derek MCDOWELL a Mark J. KIRWAN. *Food Packaging Technology*. Oxford: CRC Press, 2003. ISBN 9780849397882.

DUPUIS, Steven a John SILVA. *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Beverly: Rockport Publishers, 2011. ISBN 9781592537082.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Edika, Albatros Media a.s., 2013. ISBN 8026603214.

GRIFFIN, Roger C. *Principles of Package Development*. 2. vyd. New York: Springer Science & Business Media, 2012. ISBN 9789401173827.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. Praha: C H Beck, 2011. ISBN 9788074000065.

HORNÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting*. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s., 2012. ISBN 8025142841.

HORSLEY, Michael, Natasha Toon TOON, Bruce ALLEN KNIGHT a Ronan REILLY. *Current Trends in Eye Tracking Research*. New York: Springer Science & Business Media, 2013. ISBN 9783319028682.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Příbram: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 8024787067.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 9788024743547.



- Kolektiv autorů - Vitalia.cz. *Chytrý nákup: Jak poznat kvalitní potraviny* [online]. Vitalia.cz, Internet Info, 2015 [cit. 2017-03-16]. ISBN neuvedeno.
- KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024785707.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024715452.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vyd. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 9788024740614.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024796.
- MEYERS, H. a R. GERSTMAN. *The Visionary Package*. New York: Springer, 2004. ISBN 9780230286917.
- MOSS, Gloria. *Gender, Design and Marketing: How Gender Drives Our Perception of Design and Marketing*. Farnham: Gower Publishing, Ltd., 2009. ISBN 9780566087868.
- MOUTINHO, Luiz. *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. Abingdon: Routledge, 2014. ISBN 9781136242861.
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 8024786389.
- NIKOLAEV, Andrey R., Sebastian PANNASCH, Junji ITO a Artem BELOPOLSKY. *Eye movement-related brain activity during perceptual and cognitive processing*. Frontiers E-books, 2014. ISBN 9782889192731.
- NOVOTNÝ, Petr. *CorelDRAW X4: praktická příručka*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 9788024727462.
- NOVOTNÝ, Petr a Eva ZÁHOŘOVÁ. *Nový občanský zákoník: Náhrada škody*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 9788024751658.
- RASCHKA, Sebastian. *Instant Heat Maps in R: How-To*. Birmingham: Packt Publishing, 2013. ISBN 9781782165651.

STERNKOPF, Sylva-Michèle. *English in Marketing: International Communication Strategies in Small and Medium-sized Enterprises*. Berlin: Frank & Timme GmbH, 2005. ISBN 9783865960542.

STEWART, Bill. *Packaging as an Effective Marketing Tool*. Leatherhead: CRC Press, 1995. ISBN 9781858020990.

VEBER, Jaromír a kol. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 9788024783109.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 9788024734927.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 8024789558.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 9788024735283.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024778327.

WATSON, Richard. *Akta budoucnosti*. Praha 4: BizBooks, Albatros Media a.s., 2016. ISBN 9788026500957.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 9788024720494.

### **Internetové zdroje:**

ADAPTIC. Eye tracking. Praha 6: Adaptic [online], 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/eye-tracking/>

Brain solutions institut. *Monitoring vizuální pozornosti* [online]. Praha 5: Adaptic, 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://bsi.cz/eye-tracking>

Co a jak často snídáte? *Marketing&Media* [online]. 2014 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61516040-co-a-jak-casto-snidate>

*EAGRI* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2015\\_ministr-zemedelstvi-diky-rostoucimu.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2015_ministr-zemedelstvi-diky-rostoucimu.html)

ETLab | Eye-tracking laboratory FBE MENDELU Brno. *ETLab* [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://etlab.cz/>

Eye tracking as a tool in package and shelf testing. *Acuity eye-tracking solutions* [online]. 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://acuity-ets.com/downloads/Eye%20tracking%20in%20package%20and%20shelf%20testing.pdf>

Eye Tracking Scanpath Analysis on Web Pages: How Many Users? *The University of Manchester* [online]. Manchester: The University of Manchester, 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: [https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/31440221/FULL\\_TEXT.PDF](https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/31440221/FULL_TEXT.PDF)

*Franchising.cz: Nápady na vlastní firmu* [online]. 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanky/1/potraviny/>

*Franchising.cz: Nápady na vlastní firmu* [online]. 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/235/yogoterie/>

HAVEL, Petr. Na trh v ČR je každoročně uváděno asi 100 nových mlékárenských výrobků. *VITALIA.CZ* [online]. 2013 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/na-trh-v-cr-je-kazdorocne-uvadeno-asi-100-novych-mlekarenskych-vyrobku/#ixzz4ODdeRCxm>

Human Inspired Technology Research Centre. *Universita Degli Studi Di Padova* [online]. Padova: Universita Di Padova, 2014 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://etlab.cz/>

Mléčné výrobky: Chceme přírodní složení a méně cukru. *RetailNews* [online]. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2016/04/22/mlecne-vyrobky-chceme-prirodni-slozeni-a-mene-cukru/>

Nákup a užití mléka mlékárnami – září 2016. *EAGRI.cz* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/publikace-a-dokumenty/statistika/mleko/nakup-a-uziti-mleka-mlekarnami-zari-2016.html>

Nákupní zvyklosti českých spotřebitelů podle KPMG. *Mistoprodeje.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/nakupni-zvyklosti-ceskych-spotrebitelu-podle-kpmg/>

Rychlost a snadný výběr zboží je motto dnešního spotřebitele. *Mistoprodeje.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/rychlost-a-snadny-vyber-zbozi-je-motto-dnesniho-spotrebitel/>

SAMKOVÁ, Eva. Preference příchutí jogurtů mezi mladými spotřebiteli. *Mlékařské listy - zpravodaj* [online]. 2016. 1-3 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: [http://www.mlekarskelisty.cz/upload/soubory/pdf/2016/154-155/veda\\_154\\_a-1-3.pdf](http://www.mlekarskelisty.cz/upload/soubory/pdf/2016/154-155/veda_154_a-1-3.pdf)

Smivision.com: RED250 / RED500. *SensoMotoric Instruments* [online]. 2016 [cit. 2017-3-28]. Dostupné z: <https://www.smivision.com/?s=begaze>

Spotřeba potravin - 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ, 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-roste>

Spotřebitelský výzkum 2016: Vztah české populace k internetovému nakupování. *Acoware* [online]. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.acoware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-2016/>

ŠPAČKOVÁ, Iva. Test bílých jogurtů: chutnaly, v pětině však bylo málo jogurtových kultur. *IDNES* [online]. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/test-bilych-jogurtu-zive-kultury-lactobacillus-fu2-/test.aspx?c=A160829\\_113929\\_test\\_jan](http://ekonomika.idnes.cz/test-bilych-jogurtu-zive-kultury-lactobacillus-fu2-/test.aspx?c=A160829_113929_test_jan)

Teplotní mapy (heat mapy). *ART weby* [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.artweby.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>

Trh mléčných výrobků roste. *RetailNews* [online]. 2015 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2015/04/17/trh-mlecnych-vyrobkou-roste/>

VÍCE NEŽ POLOVINA ČECHŮ SE SNAŽÍ NAKUPOVAT POTRAVINY ZA AKČNÍ CENY A SLEDUJE LETÁKY ŘETĚZCŮ. *Mistoprodeje.cz* [online]. (2016) [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/vice-nez-polovina-cechu-se-snazi-nakupovat-potraviny-za-akcni-ceny-sleduje-letaky-retezcu/>





Zákon č. 477/2001 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. 2016 [cit. 2016-10-14]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>

7 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms - iMotions. *IMOTIONS Biometric Research Platform* [online]. Boston, 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>

# **Přílohy**



## Příloha č. 1: Použité stimuly včetně jejich základních charakteristik

Obrázek obalu jogurtu	Název výrobku/výrobce	Cena/gramáž
	Hollandia – selský jogurt	12,90 Kč
	Hollandia Karlovy Vary, s.r.o.	200 g
	Kunín – smetanový jogurt	10,90 Kč
	Mlékárna Kunín a.s.	150 g
	Smetanový jogurt z Valašska	9,90 Kč
	Mlékárna Valašské Meziříčí spol. s r.o.	150 g
	Choceňský smetanový jogurt	13,90 Kč
	Choceňská mlékárna s.r.o.	150 g
	Zott Jogobella	11,90 Kč
	Zott S.r.o.	150 g
	Kunín – selský jogurt Zott Srdíčko	14,90 Kč
	Mlékárna Kunín a.s.	200 g

Obrázek obalu jogurtu	Název výrobku/výrobce	Cena/gramáž
	Zott Srdíčko	7,90 Kč
	Zott s.r.o.	125 g
	Olma - jahodový jogurt selský	15,90 Kč
	OLMA, a.s.	200 g
	Krajanka smetanový jogurt	11,90 Kč
	ALIMPEX FOOD a.s.	150 g
	Ehrmann Babiččin jogurt	9 Kč
	EHRMANN Stříbro, s.r.o.	150 g
	Madeta jihočeský	12,90 Kč
	Madeta, a. s.	150 g
	Olma Florian	11,90 Kč
	OLMA, a.s.	150 g







Obrázek obalu jogurtu	Název výrobku/výrobce	Cena/gramáž
	Danone Activia	11,90 Kč
	Danone a.s.	120 g
	Müller	11,90 Kč
	Mlékárna Pragolaktos, a.s.	120 g
	Opočenský jogurt	17,90 Kč
	Bohemilk, a.s.	150 g
	Jihočeský jogurt	21,90 Kč
	AGRO-LA, spol. s.r.o.	200 g
	Albert Ovocný jogurt	7,50 Kč
	Hollandia Karlovy Vary, s.r.o.	150 g
	Albert Smetanový	8,90 Kč
	OLMA, a. s.	150 g















Obrázek obalu jogurtu	Název výrobku/výrobce	Cena/gramáž
	Albert Farmářský jogurt	13,90 Kč
	Agro Tami, a. s.	180 g
	Clever jogurt jahodový	8,90 Kč
	Ekomilk a. s.	150 g
	Naše BIO Jogurt	13,90 Kč
	Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o.	150 g
	Billa Creamy Yoghurt	7,90 Kč
	Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o.	150 g
	Milbona Yoo-Fruit	6,90 Kč
	Molkerei Gropper GmbH	150 g
	Pilos Jogurt smetanový	6,90 Kč
	Hollandia Karlovy Vary, s. r. o.	150 g







Obrázek obalu jogurtu	Název výrobku/výrobce	Cena/gramáž
	Pilosa Jogurt	8,90 Kč
	Agro Tami, a. s.	150 g
	Milbona BIO Fruit	10,90 Kč
	Molkerei Gropper GmbH	150 g
	Tesco Jogurt s jahodami	8,50 Kč
	Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o.	150 g
	Tesco Value	5,90 Kč
	Ekomilk a.s.	125 g
	Boni Jogurt	8,90 Kč
	Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o.	150 g
	Classic Creamy Yogurt	5,90 Kč
	Ekomilk a.s.	150 g







## Příloha č. 2: Ohodnocení vzhledu obalu respondenty

Obrázek obalu jogurtu	Varianta	Pohlaví	Průměrná známka obalu	Průměr celkem
	B test	muži	5,77	5,96
		ženy	6	
	A test	muži	6,44	7,08
		ženy	7,437	
	B test	muži	6,66	5,84
		ženy	5,37	
	A test	muži	5,77	6
		ženy	6,13	
	B test	muži	4,77	4,68
		ženy	4,62	
	A test	muži	5,33	5,76
		ženy	6	
	B test	muži	5,44	4,92
		ženy	4,62	
	A test	muži	4,55	5,36
		ženy	5,81	
	B test	muži	6,11	6,36
		ženy	6,5	
	A test	muži	6,11	6,44
		ženy	6,62	
	B test	muži	5,33	5,72
		ženy	5,93	
	A test	muži	5,66	6,4
		ženy	6,81	

Obrázek obalu jogurtu	Varianta	Pohlaví	Průměrná známka obalu	Průměr celkem
	B test	muži	5,66	4,56
		ženy	3,93	
	A test	muži	4,55	5,08
		ženy	5,37	
	B test	muži	6,22	6,88
		ženy	7,25	
	A test	muži	6	6,84
		ženy	7,31	
	B test	muži	5,44	4,96
		ženy	4,68	
	A test	muži	4,11	4,76
		ženy	5,12	
	B test	muži	5,55	4,88
		ženy	4,5	
	A test	muži	3,44	4,68
		ženy	5,37	
	B test	muži	6,88	6,84
		ženy	6,81	
	A test	muži	5,88	6,48
		ženy	6,81	
	B test	muži	5,33	5,12
		ženy	5	
	A test	muži	6,22	6,16
		ženy	6,12	

Obrázek obalu jogurtu	Varianta	Pohlaví	Průměrná známka obalu	Průměr celkem
	B test	muži	6,11	6,16
		ženy	6,18	
	A test	muži	6,22	6,64
		ženy	6,87	
	B test	muži	5,44	4,84
		ženy	4,5	
	A test	muži	4,66	4,96
		ženy	5,12	
	B test	muži	7,77	7,52
		ženy	7,37	
	A test	muži	5,88	7,32
		ženy	8,12	
	B test	muži	7,44	7,68
		ženy	7,81	
	A test	muži	4,88	6,56
		ženy	7,5	
	B test	muži	4	4,68
		ženy	5,06	
	A test	muži	4,44	4,2
		ženy	4,06	
	B test	muži	6	4,56
		ženy	3,75	
	A test	muži	3,55	4
		ženy	4,25	

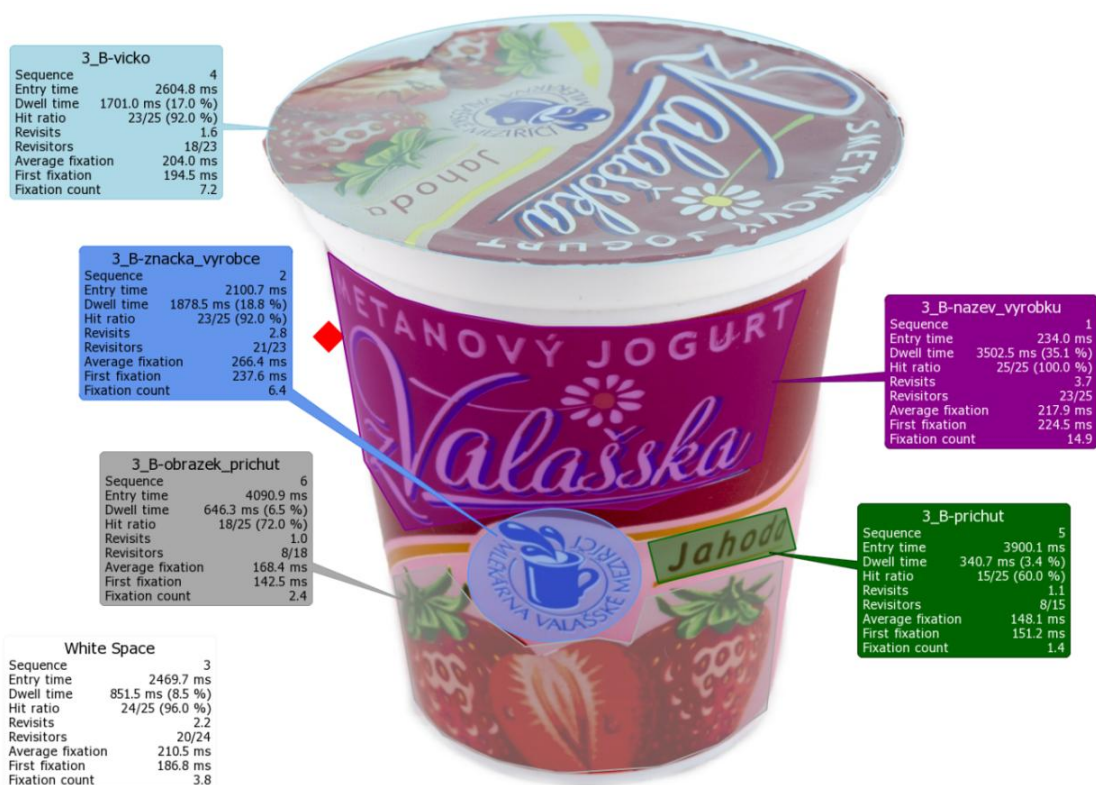
Obrázek obalu jogurtu	Varianta	Pohlaví	Průměrná známka obalu	Průměr celkem
	B test	muži	7,11	6,52
		ženy	6,18	
	A test	muži	7	7,48
		ženy	7,75	
	B test	muži	3,33	3,28
		ženy	3,25	
	A test	muži	3,44	3,76
		ženy	3,93	
	B test	muži	7	6,56
		ženy	6,31	
	A test	muži	6,22	6
		ženy	5,87	
	B test	muži	2,88	4,36
		ženy	5,18	
	A test	muži	4,88	4,68
		ženy	4,56	
	B test	muži	5,22	5
		ženy	4,87	
	A test	muži	3,4	4,56
		ženy	6,3	
	B test	muži	5,44	4,52
		ženy	4	
	A test	muži	4,77	5
		ženy	5,12	

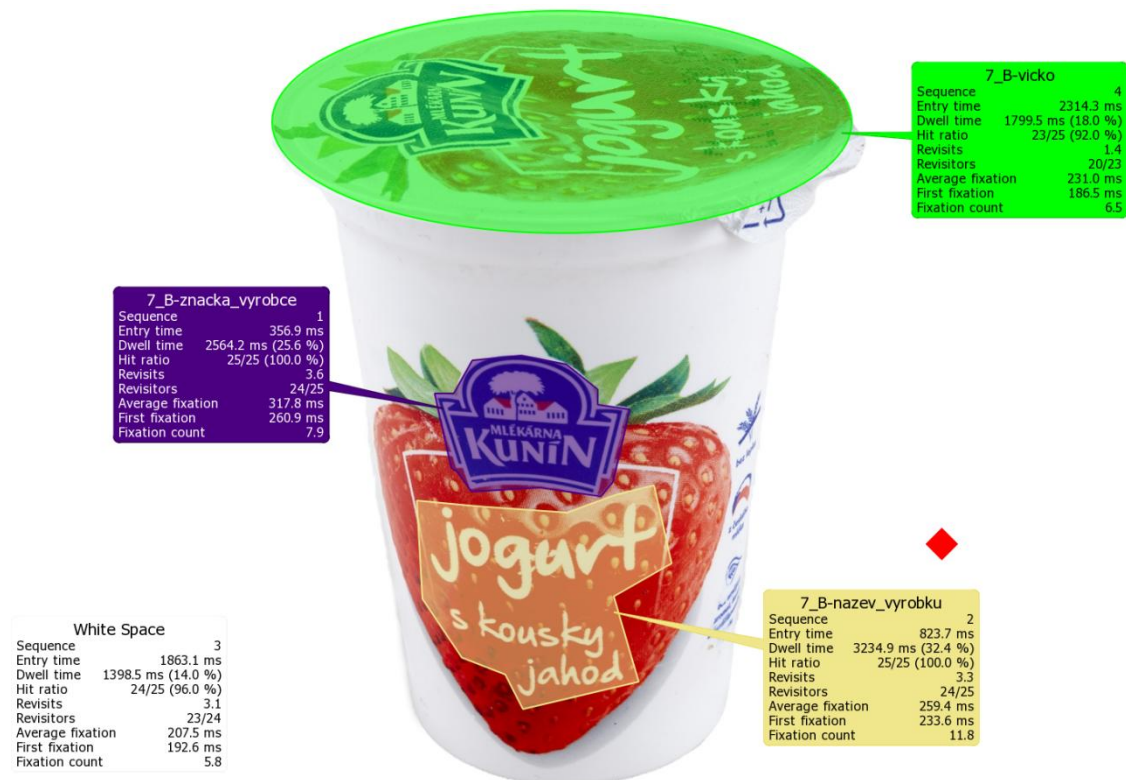
Obrázek obalu jogurtu	Varianta	Pohlaví	Průměrná známka obalu	Průměr celkem
	<b>B test</b>	muži	4,11	3,84
		ženy	3,68	
	<b>A test</b>	muži	2,55	3,36
		ženy	3,81	
	<b>B test</b>	muži	7,22	7,8
		ženy	8,12	
	<b>A test</b>	muži	7,22	7,8
		ženy	8,12	
	<b>B test</b>	muži	4,44	4,52
		ženy	4,56	
	<b>A test</b>	muži	3,44	4
		ženy	4,31	
	<b>B test</b>	muži	3,44	3,4
		ženy	3,37	
	<b>A test</b>	muži	2,55	2,84
		ženy	3	
	<b>B test</b>	muži	4,22	3,88
		ženy	3,68	
	<b>A test</b>	muži	3,88	4,4
		ženy	4,68	
	<b>B test</b>	muži	2,88	3,12
		ženy	3,25	
	<b>A test</b>	muži	3	3,32
		ženy	3,5	

## Příloha č. 3: Analýza KPI pro jednotlivé stimuly (B varianta)



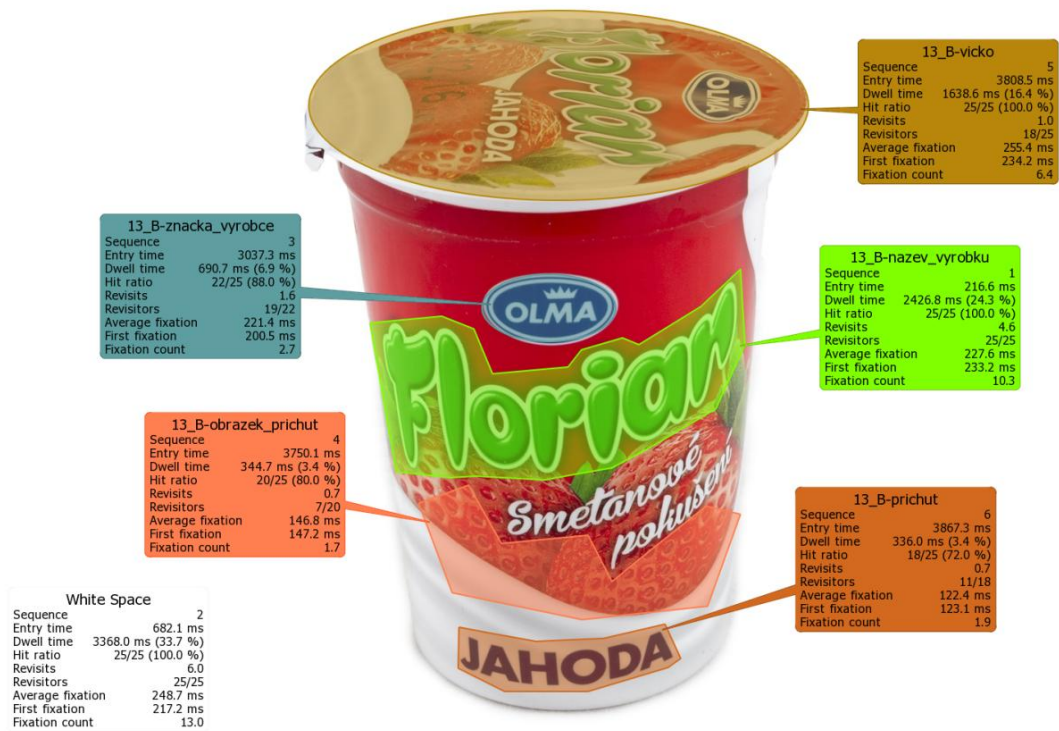
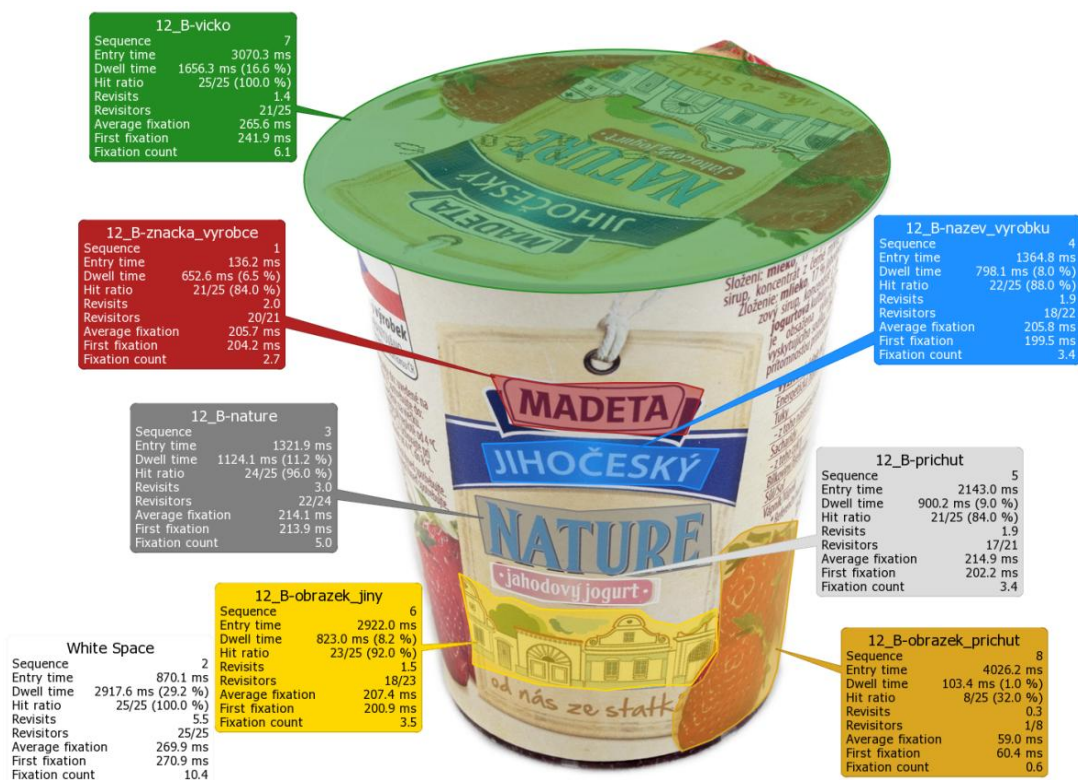




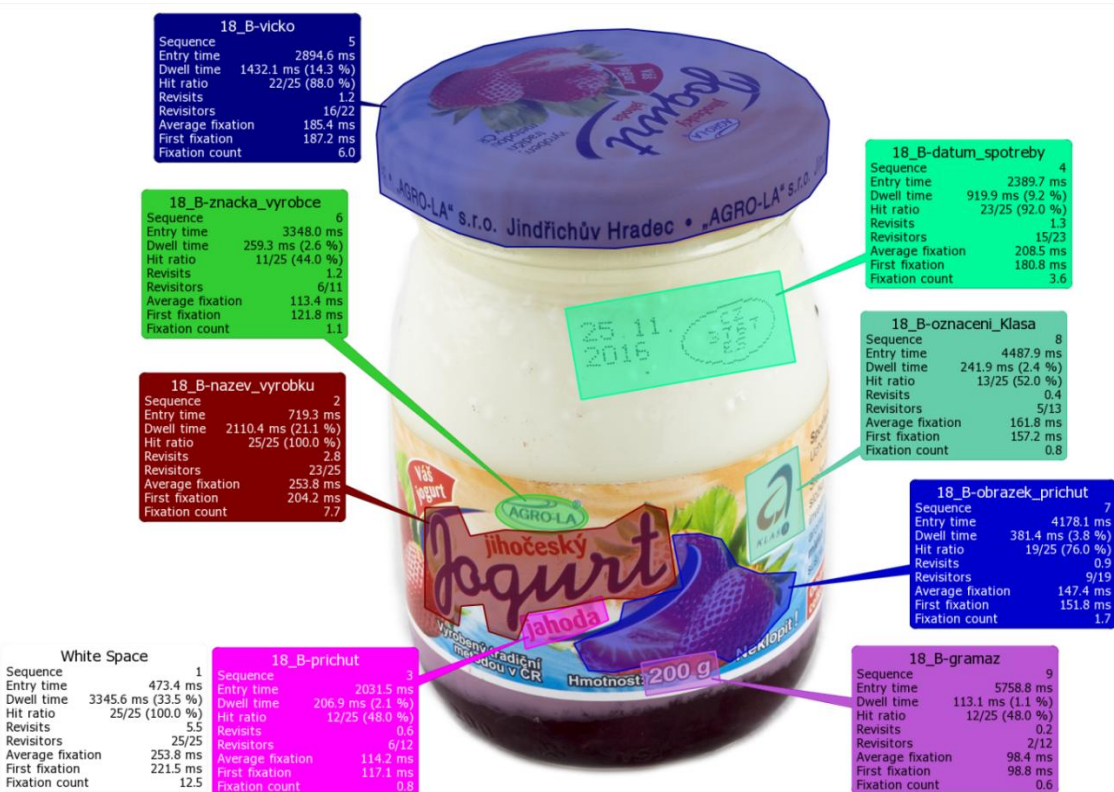












19_B-vicko	
Sequence	5
Entry time	2236.6 ms
Dwell time	2555.2 ms (25.6 %)
Hit ratio	24/25 (96.0 %)
Revisits	1.6
Revisitors	18/24
Average fixation	217.9 ms
First fixation	180.6 ms
Fixation count	10.6

19_B-znacka_privatni	
Sequence	3
Entry time	1678.8 ms
Dwell time	509.2 ms (5.1 %)
Hit ratio	21/25 (84.0 %)
Revisits	1.0
Revisitors	14/21
Average fixation	188.0 ms
First fixation	182.5 ms
Fixation count	2.2

White Space	
Sequence	1
Entry time	54.9 ms
Dwell time	3573.5 ms (35.7 %)
Hit ratio	25/25 (100.0 %)
Revisits	5.3
Revisitors	25/25
Average fixation	236.1 ms
First fixation	213.9 ms
Fixation count	14.0

19_B-nazev_vyroбку	
Sequence	2
Entry time	730.8 ms
Dwell time	1532.5 ms (15.3 %)
Hit ratio	25/25 (100.0 %)
Revisits	2.8
Revisitors	23/25
Average fixation	229.3 ms
First fixation	234.6 ms
Fixation count	6.3

19_B-prichut	
Sequence	4
Entry time	1891.0 ms
Dwell time	657.0 ms (6.6 %)
Hit ratio	22/25 (88.0 %)
Revisits	1.6
Revisitors	15/22
Average fixation	219.6 ms
First fixation	225.2 ms
Fixation count	3.0



20_B-vicko	
Sequence	5
Entry time	3375.4 ms
Dwell time	1427.4 ms (14.3 %)
Hit ratio	25/25 (100.0 %)
Revisits	1.0
Revisitors	16/25
Average fixation	252.1 ms
First fixation	223.6 ms
Fixation count	5.2

20_B-znacka_privatni	
Sequence	3
Entry time	1787.9 ms
Dwell time	966.6 ms (9.7 %)
Hit ratio	22/25 (88.0 %)
Revisits	1.8
Revisitors	19/22
Average fixation	244.9 ms
First fixation	256.3 ms
Fixation count	3.4

20_B-info_kvalita	
Sequence	6
Entry time	3866.2 ms
Dwell time	949.6 ms (9.5 %)
Hit ratio	20/25 (80.0 %)
Revisits	0.9
Revisitors	11/20
Average fixation	259.4 ms
First fixation	202.9 ms
Fixation count	2.8

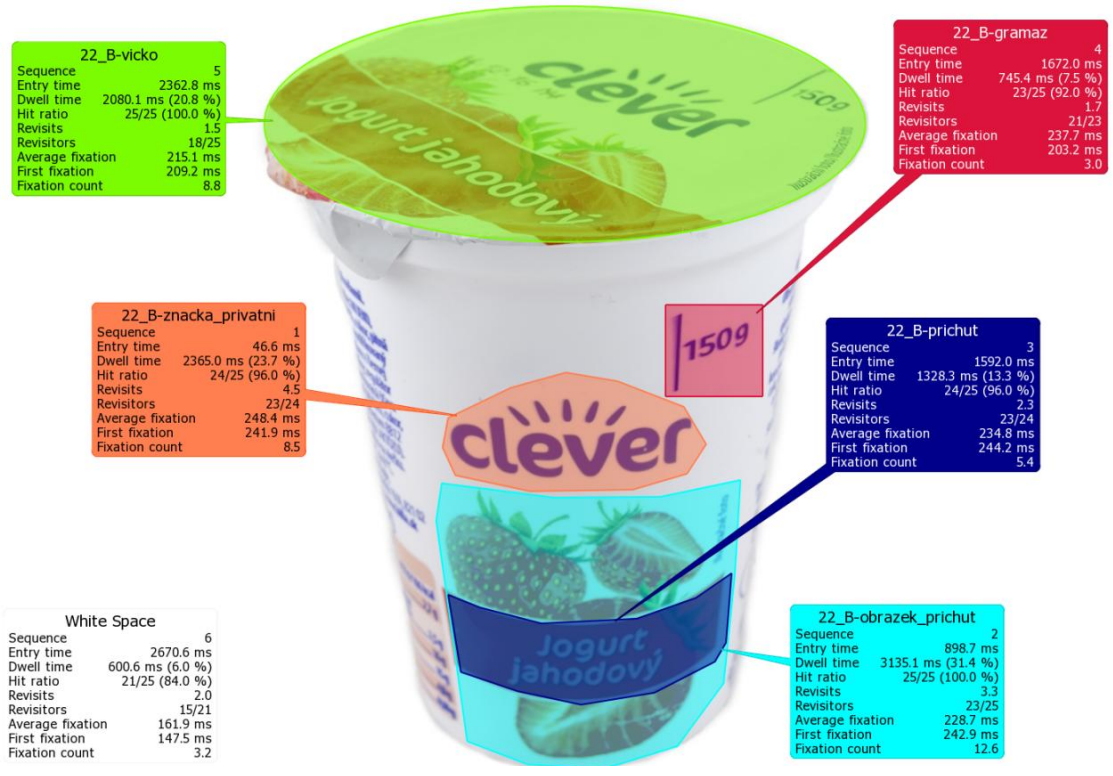
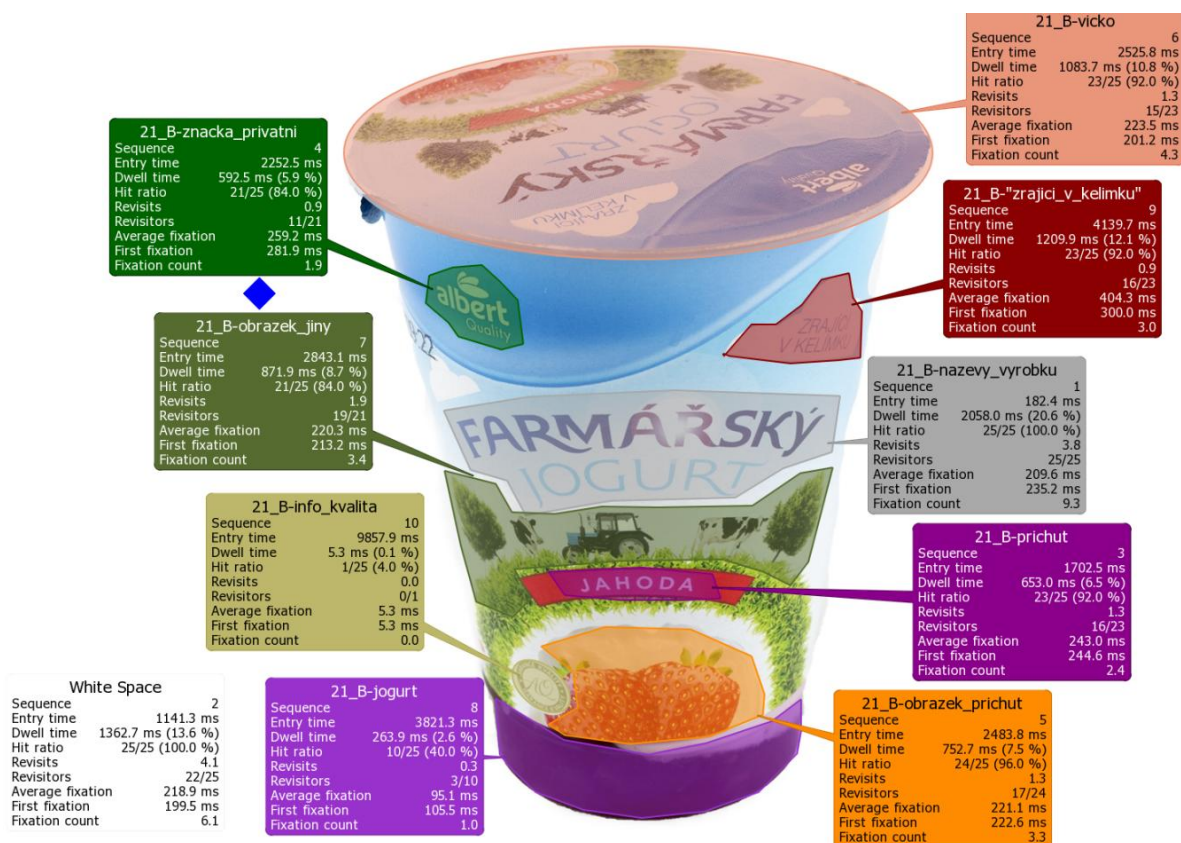
White Space	
Sequence	2
Entry time	629.9 ms
Dwell time	1687.7 ms (16.9 %)
Hit ratio	25/25 (100.0 %)
Revisits	4.9
Revisitors	23/25
Average fixation	237.3 ms
First fixation	240.6 ms
Fixation count	7.4

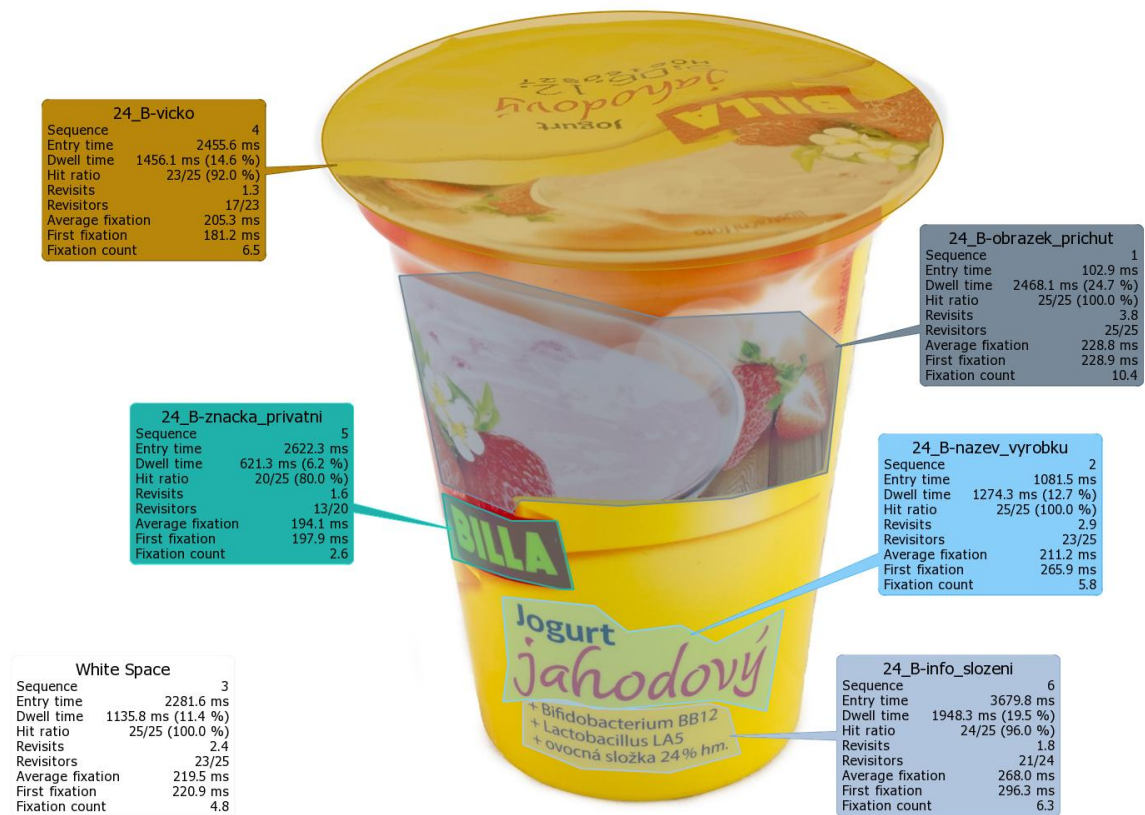
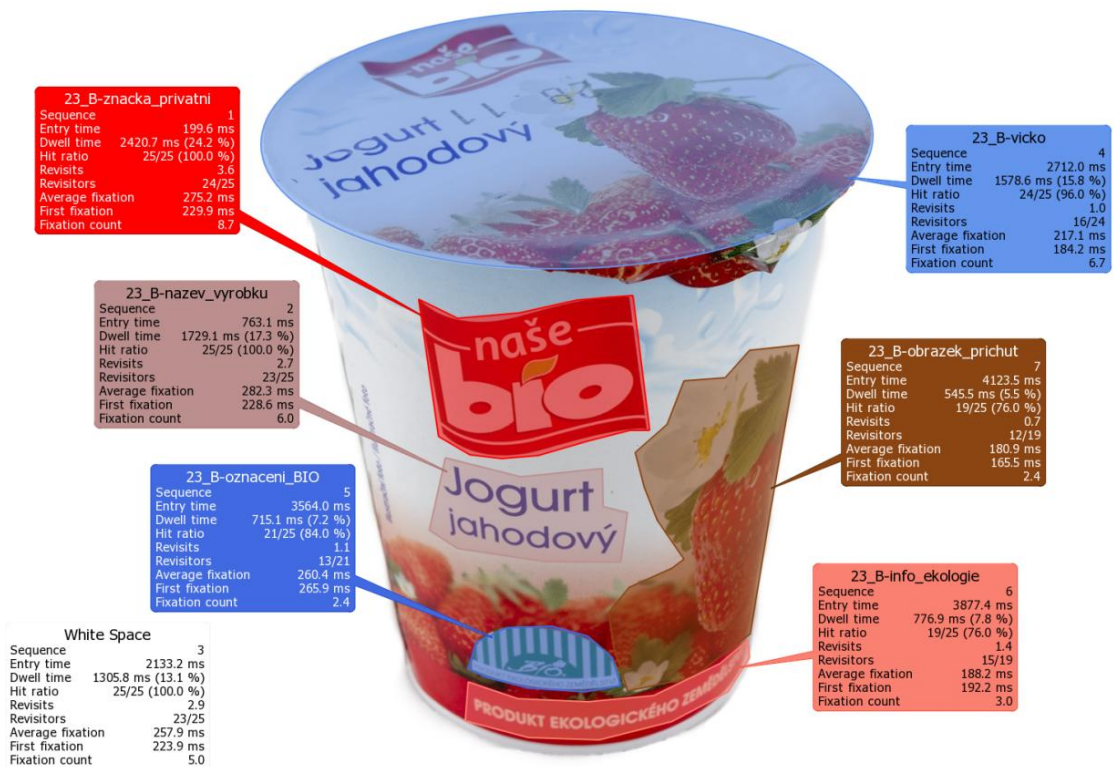
20_B-nazev_vyroбку	
Sequence	1
Entry time	330.6 ms
Dwell time	2646.3 ms (26.5 %)
Hit ratio	25/25 (100.0 %)
Revisits	4.6
Revisitors	25/25
Average fixation	241.4 ms
First fixation	240.9 ms
Fixation count	10.8

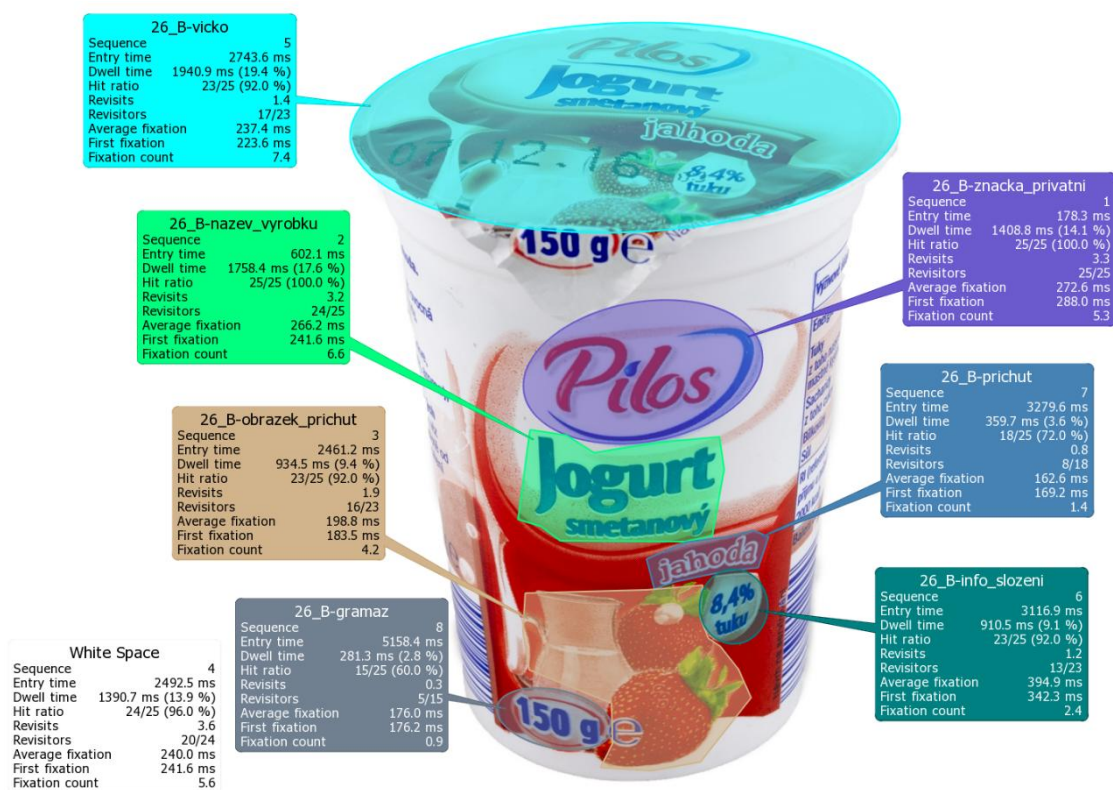
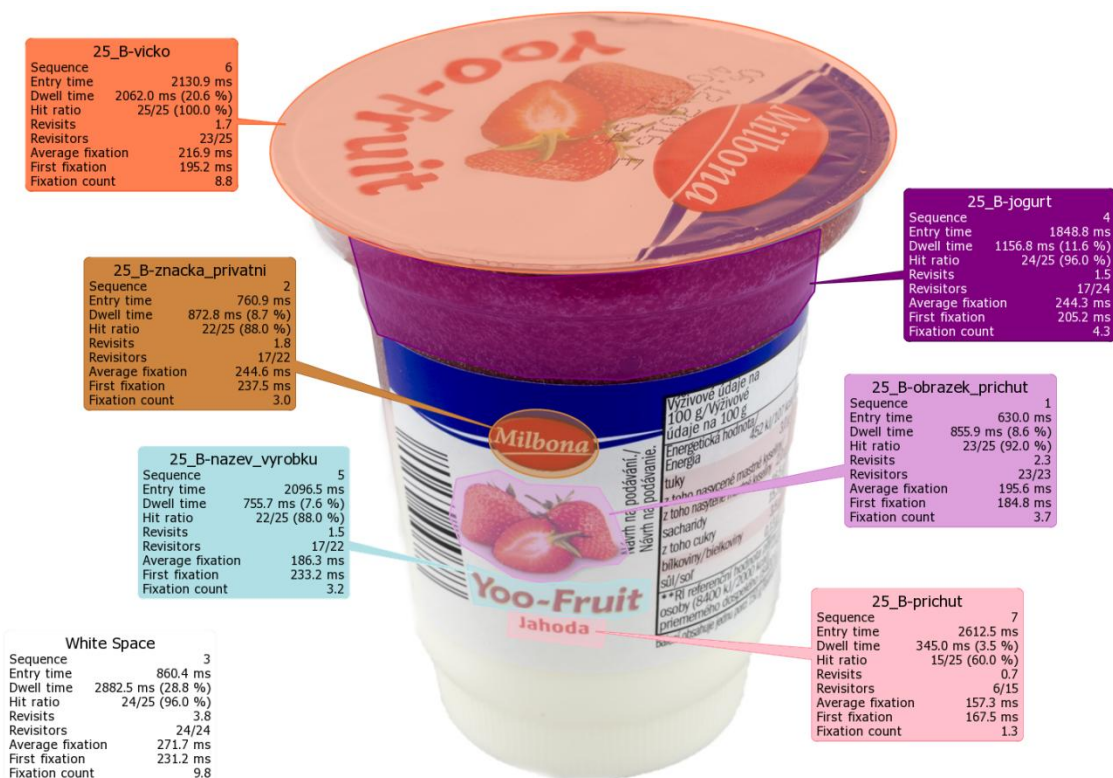
20_B-obrazek_prichut	
Sequence	4
Entry time	2078.5 ms
Dwell time	1262.9 ms (12.6 %)
Hit ratio	24/25 (96.0 %)
Revisits	2.7
Revisitors	22/24
Average fixation	206.0 ms
First fixation	194.9 ms
Fixation count	5.6

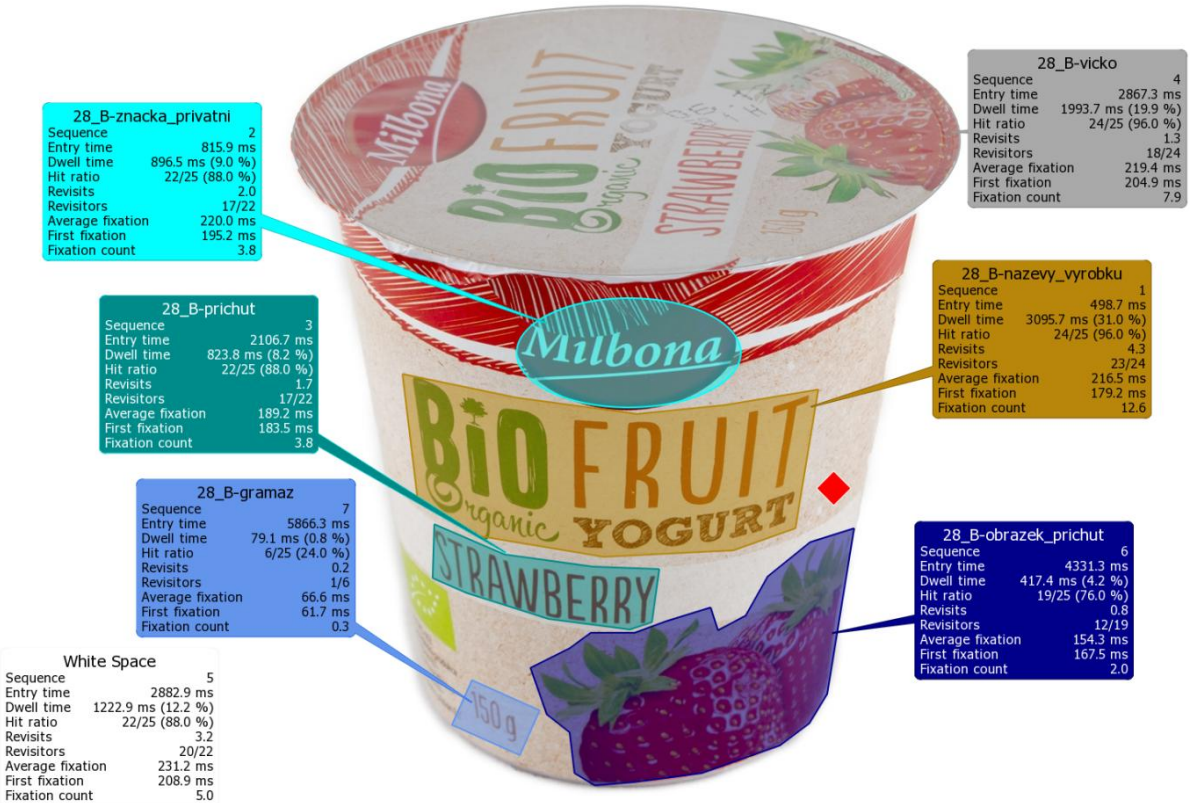
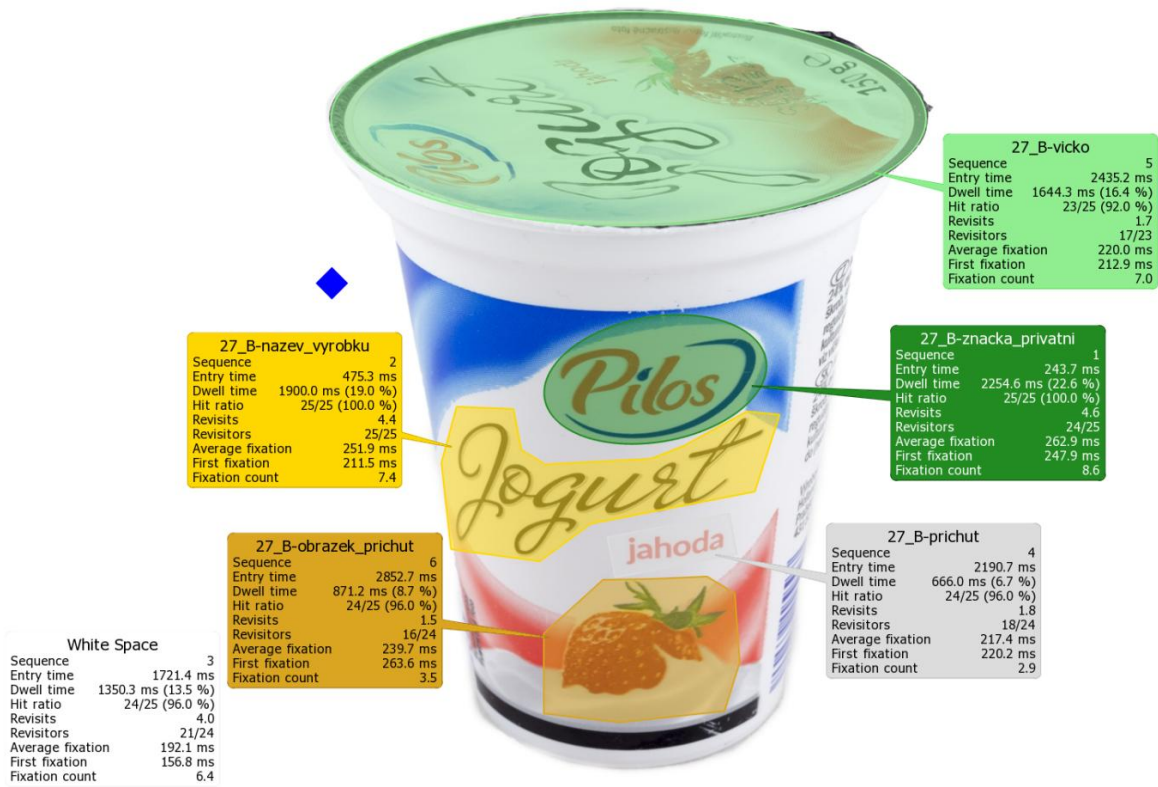




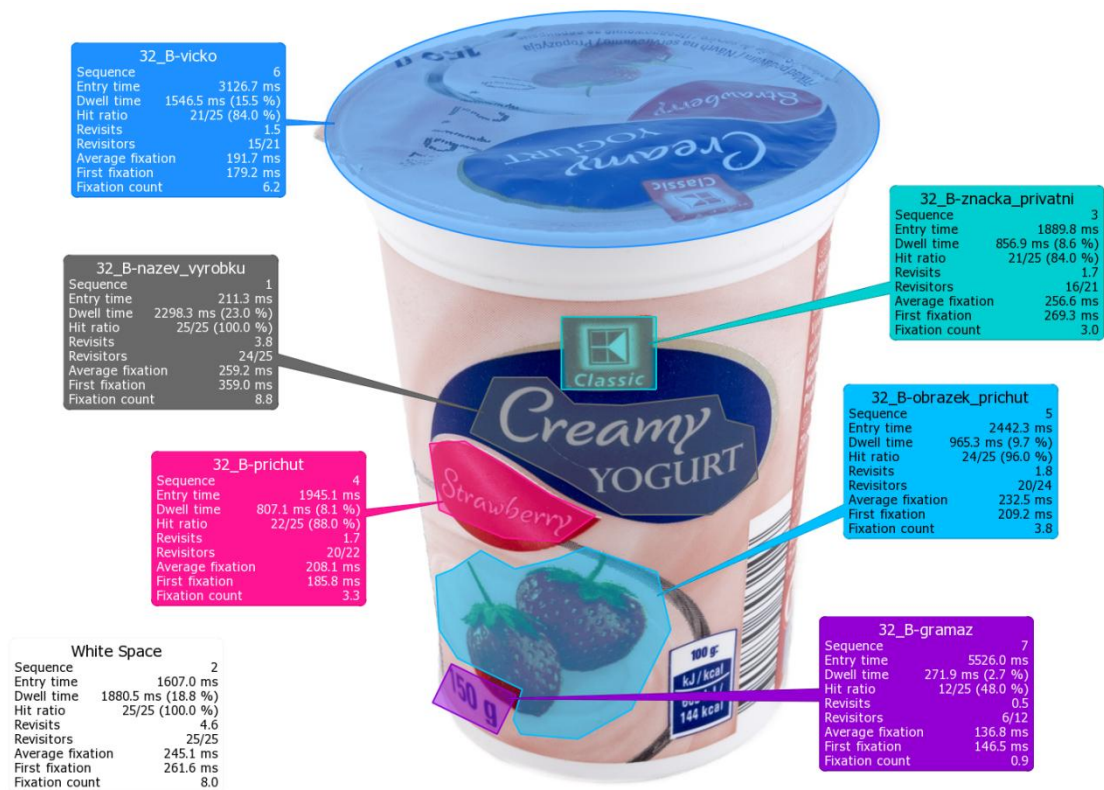












**Příloha č. 4: Ukázka heat map – porovnání A a B varianty**

Změna velikosti AOI – označení příchuti



Varianta A



Varianta B

Změna barvy AOI – název výrobku



Varianta A



Varianta B