

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Verifikace efektivity plan-o-gramu
prostřednictvím eye trackingu**

**Verification of plan-o-gram effectiveness through
eye tracking**

Bc. Michaela Karpíšková

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Verifikace efektivnosti plan-o-gramu prostřednictvím eye trackingu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 12.12.2022

.....

Podpis autora/autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce JUDr. Ing. Davidu Martinčíkovi, PhD. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a při vypracování diplomové práce.

Obsah

Úvod	6
1 Behaviorální ekonomie	8
1.1 Vznik a vývoj behaviorální ekonomie	9
1.2 Oblasti behaviorální ekonomie	9
1.2.1 Teorie racionální volby	10
1.2.2 Averze ke ztrátě	10
1.2.3 Heuristiky	11
1.3 Behaviorální pojetí užitku a preferencí	11
1.4 Aplikace behaviorální ekonomie v oblasti marketingu	12
2 Category management a merchandising	16
2.1 Výhody a nevýhody merchandisingu	20
2.2 Chování spotřebitele	22
2.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	23
2.2.2 Typy nákupního chování	25
2.3 Vliv merchandisingu na nákupní chování spotřebitele	28
2.4 Planogram	29
2.4.1 Typy planogramů	31
2.4.2 Investice do výzkumu planogramů	32
3 Eye tracking (oční kamera)	35
3.1 Metody měření	35
3.2 Výstupy eye trackingu	38
3.3 Aplikace eye trackingu v obchodech	40
4 Výzkum efektivnosti planogramu	43
4.1 Formulace výzkumného problému	43
4.2 Návrh výzkumu	43
4.2.1 Účel průzkumu	44
4.2.2 Výzkumné otázky	44
4.2.3 Hypotézy	45
4.2.4 Vymezení základního a výběrového souboru	45
4.2.5 Vizualizace planogramu	46
4.3 Realizace výzkumu	47
4.3.1 Eye tracker	48
4.3.2 Organizace výzkumu	49
5 Vyhodnocení výzkumu	53
5.1 Výstupy eye trackingu	53

5.2	Výstupy experimentu	57
6	Celkové zhodnocení výzkumu	65
	Závěr	68
	Seznam použitých zdrojů	70
	Seznam tabulek	75
	Seznam obrázků	76
	Seznam grafů	77
	Seznam použitých zkratk	78
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Pochopení, jakým způsobem se spotřebitelé chovají při nákupním procesu je pro mnoho obchodníků zásadním úkolem. Behaviorální ekonomie může k tomuto pochopení vést, jelikož zkoumá jak a proč se lidé chovají tak, jak se chovají a zkoumá faktory ovlivňující lidské rozhodování. Pro obchodníky je zásadní informací to, že lidé spotřebovávají zboží a služby, jelikož z toho mají určité potěšení či uspokojení. S tímto se pojí pojem vizuální merchandising, na základě kterého obchodník komunikuje se zákazníkem, a to prostřednictvím prezentací a obrázků určitého produktu, a který je využíván především v rámci marketingové komunikace. Klíčem k efektivnímu vizuálnímu merchandisingu je kreativita a zároveň upoutání pozornosti zákazníka je pro obchodníky prioritou číslo jedna. Proto je zapotřebí, aby určité informace o nákupním rozhodování spotřebitelů získávali obchodníci prostřednictvím marketingových nástrojů. Jedním z těchto nástrojů je planogram, který je nástrojem vizuálního merchandisingu a jeho cílem je plánování toho, jakým způsobem budou produkty vystaveny, tak aby podnik maximalizoval svůj zisk.

Hlavním cílem práce je pochopit nákupní chování spotřebitele a zjistit, zda je planogram efektivním marketingovým nástrojem, a to za pomoci eye trackingu a dalších zvolených metod.

Dílními cíli práce jsou zpracování teorie k dané problematice a popsání zvolených metod výzkumu. Práce následně přechází k představení návrhu výzkumu a realizaci vlastního výzkumu. Závěrečný dílní cíl interpretuje analýzu získaných dat.

Diplomová práce se v prvních dvou kapitolách věnuje teoretickému úvodu do problematiky. Autorka se zaměřuje především na vymezení zásadních pojmů související s marketingovou komunikací. Věnuje se pojmům, jako je behaviorální ekonomie, merchandising a category management, chování spotřebitele a planogram. Následující část se věnuje teoretickému vstupu do jedné ze dvou zvolených metod testování, kterým je eye tracking.

Empirická část diplomové práce je zahájena návrhem výzkumu planogramu za pomoci metody eye tracking a následného experimentu. Výzkum této práce bude mít za úkol zjistit, co nejvíce přitahuje pozornost spotřebitelů, jaké je jejich nákupní chování a jaké prvky mají na toto chování vliv, a to za pomoci vytvořeného planogramu autorkou práce. Základními metrikami výzkumu bude jeho průběh a splnění úkolu respondenty.

Následující kapitola je věnována analýze a vyhodnocení získaných dat z obou použitých metod testování. Výsledky z eye trackingu budou hodnoceny na základě heat mapy, gaze plot a focus mapy. Experiment bude vyhodnocen analýzou získaných informací z plnění úkolu respondenty, které budou zpracovány do tabulek. Závěrečná část je věnována celkovému zhodnocení výzkumu.

1 Behaviorální ekonomie

Pojem behaviorální ekonomie představuje proces myšlení člověka, který může vést k rozhodnutí, jež nemusí být nutně v souladu s jeho zájmy. Tato rozhodnutí mohou vést k výsledkům toho, jak funguje náš mozek (SeekingAlpha, 2022). Behaviorální ekonomie je kombinací prvků ekonomie a psychologie. Tato kombinace vede k pochopení, jak a proč se lidé chovají tak, jak se chovají. Neoklasická ekonomie předpokládá, že většina lidí má již dobře definované preference, na základě nichž činí informovaná a sobecká rozhodnutí. Naopak behaviorální ekonomie je založena na empirických pozorováních lidského chování. Tato ekonomie prokázala, že se lidé často chovají iracionálně a nevykonávají vždy optimální rozhodnutí, i když k tomu mají dostupné informace a nástroje. Behaviorální ekonomie si často klade otázky typu: Proč se lidé často vyhýbají investování či cvičení, i když vědí, že by jim to prospělo? Proč hráči hazardu často po výhrách riskují, i když je šance stále stejná? Za pomoci pokládání těchto otázek a zjišťování odpovědí prostřednictvím experimentu jsou lidé považováni za lidské bytosti podléhající emocím a impulzivitě, které jsou ovlivňovány okolnostmi a prostředím (UchicagNews, 2022).

Behaviorální ekonomie zkoumá, jaké faktory ovlivňují lidské rozhodování, které je často iracionální. V psychologii a vědách 20. století bylo lidské chování považováno za racionální proces logické analýzy situací, a to s cílem najít především optimální řešení. Behaviorální ekonomie tuto myšlenku zavrhuje a naopak dokazuje, že lidé často nedokážou v určitých situacích zvážit pro a proti. Základem jsou dva myšlenkové systémy lidí. První systém je intuitivní, což znamená, že operuje na základě zkušeností založenými a relativně neznámými procesy. Druhý zahrnuje řízené analytické procesy a zároveň závisí na kognitivních schopnostech člověka a vlivu společnosti (Interaction Design Foundation, 2022).

Behaviorální ekonomie využívá psychologické principy vysvětlující nákupní chování člověka, jak utrácení a šetření za různých podmínek. Je založena na poznání, že se lidé z pohledu pragmatické statistické analýzy často chovají nepředvídatelně, nelogicky a iracionálně. Z marketingového hlediska poskytuje behaviorální ekonomie profilování cílového spotřebitele, předvídání a ovlivňování jeho chování (Turtl, 2022).

1.1 Vznik a vývoj behaviorální ekonomie

V 70. letech psychologové Daniel Kahneman a Amos Tversky odhalili nové pohledy na to, jakým způsobem lidé přemýšlejí a jakým způsobem se chovají, a to v případě pokud jde o peníze (SeekingAlpha, 2022). Oba tyto psychologové společně identifikovali několik předsudků ve způsobu, jakým lidé dělají svá rozhodnutí a úsudky. Zjistili, že se lidé často spoléhají spíše na snadno zapamatovatelné informace než na skutečná data, a to v případě, kdy hodnotí pravděpodobnost určitého výsledku. Příkladem může být to, že si mohou lidé myslet, že útoky žraloků a medvědů jsou častou příčinou smrti, a to pouze z důvodu, že o takovém útoku četli, ale tyto incidenty jsou ve skutečnosti velmi vzácné (UchicagNews, 2022). Daniel Kahneman a Amos Tversky byli v této oblasti průkopníci a zjistili, že potenciální hodnota ztrát a zisků řídí rozhodování člověka. Tato oblast tvrdí, že bolest ze ztráty je mnohem hlubší než ze zisku něčeho stejně cenného (Interaction Design Foundation, 2022).

Behaviorální ekonomie se především rozšířila od 80. let 20. století, ale už v té době měla dlouhou historii (UchicagNews, 2022). Američtí ekonomové Richard Thaler a Robert Shiller pomohli zavést behaviorální ekonomii do škol, jako jednu z oblastí učení. Behaviorální věda tak přinesla nové poznatky do světa ekonomie, financí, technologie i profesionálního sportu (SeekingAlpha, 2022).

Dle Richarda Thalera lze některé myšlenky behaviorální ekonomie vysledovat až ke skotskému ekonomovi Adamu Smithovi, a to až do 18. století. Adam Smith je v ekonomii často připomínán, a to díky „neviditelné ruce“, která vede ekonomiku k prosperitě, a to v případě, kdy každý jednotlivec činí svá rozhodnutí sám. Smith zároveň uznal, že jsou lidé často přehnaně sebevědomí, bojí se více prohry, než aby toužili po vítězství a v poslední řadě usilují více o krátkodobé výhody než ty dlouhodobé (UchicagNews, 2022).

1.2 Oblasti behaviorální ekonomie

Teorie, které jsou odvozené z behaviorální ekonomie jsou založeny především na poznání, že lidské bytosti jen zřídka operují v předvídatelném a kontrolovaném prostředí. Lidé tak žijí své životy, prosazují své chování, své motivy a rozhodnutí, a to v podmínkách nejistoty. V podstatě se lidé vždy zapojují do nějaké formy analýzy a řízení rizik (Turtl, 2022).

1.2.1 Teorie racionální volby

Tato teorie se vztahuje na různé oblasti, jako je ekonomie, filozofie a psychologie. Říká, že lidé využívají své zájmy k rozhodování, ze kterého je největší užitek a zároveň zvažují možnosti, o kterých si myslí, že jim poslouží nejlépe. Tato rozhodnutí závisí na osobních preferencích člověka. První jedinec se může například rozhodnout, že je pro něj lepší přestat s kouřením, jelikož chce chránit své zdraví, zatímco druhý jedinec se může rozhodnout naopak a to tak, že s kouřením nepřestane, jelikož to zmírňuje jeho stres. I přes to, že tato rozhodnutí jsou protichůdná, oba jednotlivci se rozhodli tak, aby dosáhli pro sebe toho nejlepšího, dle svých preferencí (Online MSW Programs, 2022).

V sociálním prostředí je teorie racionální volby v rozporu s některými jinými teoriemi, jako je například psychodynamická teorie, která tvrdí, že lidé hledají uspokojení kvůli nevědomým motivům. Teorie racionální volby naopak tvrdí, že vždy existuje racionální ospravedlnění pro chování člověka a může být nápomocná při pochopení kolektivního i individuálního chování. Za pomoci teorie racionální volby lze určit, proč lidé, skupiny či společnost jako celek směřují k určitým volbám, a to na základě konkrétních nákladů či přínosů a zároveň pomáhá vysvětlit „iracionální“ chování člověka (Online MSW Programs, 2022).

Mezi slabiny teorie racionální volby patří to, že nebere v úvahu intuitivní uvažování člověka či jeho instinkt. V případě rozhodnutí, která musí být učiněna neprodleně, jako je například otázka přežití, tak nemusí mít člověk tolik času na to, aby zvážil jeho náklady či přínosy (Online MSW Programs, 2022).

1.2.2 Averse ke ztrátě

Averse ke ztrátě patří mezi jednu z nejdůležitějších behaviorálních ekonomických konceptů, kterým je potřeba porozumět. Tato teorie uvádí, že lidé hodnotí potenciální ztrátu či zisk odlišně a obecně přikládají větší váhu potenciální ztrátě než zisku. Z tohoto lze posoudit, že lidé spíše jednají tak, aby se co nejvíce vyhnuli nepravděpodobné ztrátě, než aby získali pravděpodobnější, ale přeci ne jistý zisk. Teorie vysvětluje, proč lidé mají tendenci podceňovat potenciál zisku a naopak zveličovat potenciální ztrátu, i přes to, že mají na výběr z těchto dvou možností. Dle jednoho výzkumu bylo zjištěno, že když lidé dostanou na výběr mezi malým, ale jistým ziskem a mnohem větším, ale ne tak jistým ziskem, tak se větší část rozhodne pro odměnu menší s menším rizikem.

Lidská psychologie tak téměř nevyhnutelně volí „nejbezpečnější“ možnou variantu (Turtl, 2022).

1.2.3 Heuristiky

Heuristiky jsou pravidla, které lidé používají ke zjednodušení každodenního rozhodování a často fungují dobře, ale i přes to někdy vytvářejí předsudky. Zjednodušeně řečeno, v některých situacích nás při jejich používání vedou k pravidelným chybám (OpenMind, 2022). Mezi heuristiky se řadí například:

- **Heuristika dostupnosti** používá snadno přístupné informace, jako jsou například nedávné, emociálně živé, poutavé události či první okamžiky. Naše vzpomínky často zkreslují vnímání rizika. Klasickým příkladem této heuristiky je dopad, který na naše volby mají živé a zcela neuvěřitelné zprávy, jako jsou například zprávy o leteckých a vlakových haváriích, které nás intuitivně mohou donutit vyhýbat se právě této hromadné dopravě, i přes to, že je více pravděpodobné, že nás srazí auto na silnici. Výsledkem toho je, že jako lidé špatně odhadujeme riziko, jelikož se domníváme, že havárie letadla či vlaku je pravděpodobnější než nehody chodců či cyklistů, a to z důvodu, že informace o těchto haváriích jsou pro nás mnohem dostupnější a více zapamatovatelné (OpenMind, 2022).
- **Heuristika reprezentativnosti** je o úsudcích na základě podobnosti. Jako lidé posuzujeme pravděpodobnost různých výsledků dle toho, jak si jsou podobný s věcmi, o kterých již víme (OpenMind, 2022).

1.3 Behaviorální pojetí užítku a preferencí

Lidé spotřebovávají zboží a služby, jelikož z toho mají určité potěšení či uspokojení. Z ekonomického hlediska používáme k popisu potěšení či uspokojení termín „užitek“. Užitek je něco, co spotřebitel získává ze své spotřeby zboží a služeb. Užitečnost je subjektivní míra uspokojení, která se u každého jednotlivce liší, a to dle jeho „preferencí“. Příkladem může být, že se jednotlivec rozhodne v sobotu večer hrát hry, jít do kina či na večeři a pak v závislosti na jeho preferencích přiřadí ke každé z těchto činností úroveň užítku. Užitečnost je nejednotné měřítko, není možné užitek měřit a není možné tvrdit, že užitek jednoho jedince je vyšší než druhého. Ekonomové používají užitečnost pro vysvětlení spotřebitelské volby (CliffsNotes, 2022).

1.4 Aplikace behaviorální ekonomie v oblasti marketingu

Behaviorální ekonomie se nezaměřuje pouze na otázku co a jak, ale i proč. Teorii čerpá z oblasti psychologie a pomáhá vysvětlit iracionální chování spotřebitele.

Ekonomie byla vždy především hrou s čísly, marketing je o lidech. Marketing je oblast, která je o zákaznících a klientech, kterým se slouží. Za pomoci porozumění nákupního chování spotřebitele lze získat znalosti, který jsou potřeba k vytváření efektivních marketingových kampaní, kterými lze oslovit cílovou skupinu lidí. I když se jedná o různé obory, mohou si být ekonomie a marketing vzájemně prospěšné a doplňovat se. Behaviorální ekonomie může být pro obchodníky nejlepším nástrojem pro vybudování silného a trvalého vztahu s potenciálními a stávajícími zákazníky (Turtl, 2022).

Hlavním cílem marketingu je zajistit, aby spotřebitel zvolil určitou společnost před její konkurencí. Behaviorální ekonomie pomáhá pochopit, jak lze ovlivnit rozhodování spotřebitele, a to i za pomoci nepatrných změn produktu, značky či možností, které jsou spotřebiteli nabízeny (Digivate, 2020). Existuje několik příkladů behaviorální ekonomie v marketingu, kterými jsou například:

- „Zdarma“ je jedno z nejsilnějších slov, které lze v marketingu použít. Inzeráty mají poté podobu „Kupte jeden, a druhý dostanete zdarma“ nikoliv „Kupte dva produkty a získáte 50% slevu“. V tomto případě jsou obě inzerce totožné, ale slovo „zdarma“ je pro spotřebitele více přitažlivé a zvětší se tak poptávka (Digivate, 2020).

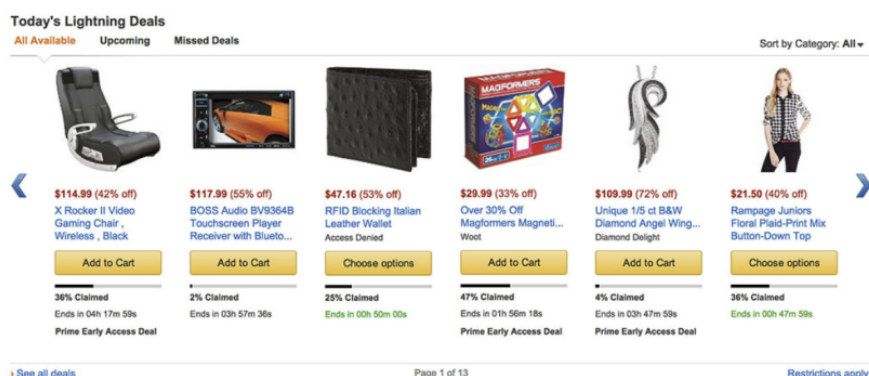
Obrázek 1: Příklad inzerátu „zdarma“



Zdroj: Digivate (2020)

- **Sociální platforma** je jedním s nejučinnějších nástrojů v behaviorální ekonomii, a to i především v online marketingu (Digivate, 2020). Zákazníci hledají informace z okolí o tom, co koupit či jakou službu využít (Skyword, 2020). Lidé zpravidla nakupují produkty či využívají služby, které patří mezi oblíbené, aby tak získali sociální postavení mezi vrstevníky. Z tohoto důvodu čtou spotřebitelé recenze, aby za pomoci nich mohli posoudit důvěryhodnost společnosti (Digivate, 2020). Dle průzkumu společnosti BrightLocal z roku 2019 uvedlo téměř 90 % spotřebitelů, že před nákupem zboží čtou recenze podniku a dle toho se pak rozhodují. Průměrný spotřebitel si před nákupem přečte 10 recenzí, než začne podniku důvěřovat. Z tohoto důvodu se mnoho obchodníků zaměřuje na získávání zpětně vazby od spotřebitelů, aby tak zvětšili propagaci pozitivních recenzí a ovlivňování nových potenciálních zákazníků (Skyword, 2020).
- **Nedostatek** produktu, jinými slovy limitovaná edice. Spotřebitelé mají zpravidla přikládat větší váhu produktu, o kterém si myslí, že je k dispozici v omezeném množství a po vyprodání bude již nedostupný. Například společnost Starbucks je v tomto ohledu mistrem nedostatku produktu, a to díky jejich limitované edici Pumpkin Spice Lattes, který je k dispozici pouze pár měsíců v roce (Digivate, 2020).
- **Averze k riziku** říká, aby podnik ukázal spotřebiteli výhody produktu, přičemž musí zdůraznit, co může ztratit v případě, kdy se nerozhodne o nákupu. Nejlepším příkladem jsou denní Lightning Deals společnosti Amazon, které trvají maximálně 24 hodin a mohou být omezeny počtem spotřebitelů. Za pomoci těchto omezení povzbuzuje Amazon spotřebitele k rychlému rozhodování o nákupu (Digivate, 2020).

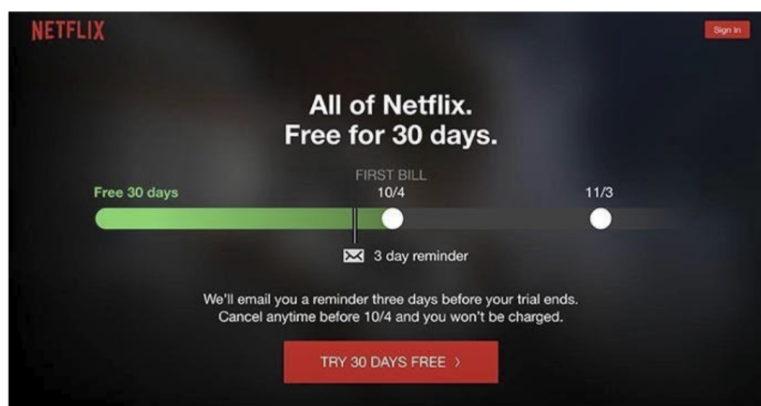
Obrázek 2: Lightning Deals společnosti Amazon



Zdroj: Digivate (2020)

- **Částečné vlastnictví** neboli využívání bezplatné zkušební verze aplikace. Tím, že společnosti v online marketingu nabízí svým spotřebitelům zkušební bezplatnou verzi, dávají jim tak pocit vlastnictví daného produktu či služby, což rozvíjí citovou vazbu (Digivate, 2020). Zpravidla si spotřebitel více cení věcí, které vlastní, a ke kterým má citové vazby (Skyword, 2020). Po skončení zkušební verze se musí spotřebitel rozhodnout, zda bude produkt využívat či nikoliv. Příkladem je společnost Netflix, který nabízí 30denní bezplatnou zkušební verzi, aby spotřebitelé zjistili, zda jejich služba funguje a zda ji budou v budoucnu využívat (Digivate, 2020).

Obrázek 3: 30denní bezplatná zkušební verze společnosti Netflix



Zdroj: Digivate (2020)

- **Rámování** neboli zvýraznění aspektů produktu takovým způsobem, aby byl pro emoce spotřebitelů atraktivnější (Digivate, 2020). Obchodníci zjistili, že v případě zahrnutí několika levnějších možností zvyšuje pravděpodobnost,

že si spotřebitele zvolí dražší možnost. Vliv rámování lze pozorovat v uličkách velkoobchodu s potravinami, kde jsou produkty uspořádány a zobrazeny dle preferencí spotřebitelů, nikoliv dle cen. Obchodníci tak mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitele za pomoci umístění propagovaných produktů na místa, kde je největší pravděpodobnost, že si je spotřebitelé zakoupí (Skyword, 2020).

Behaviorální ekonomický výzkum zjistil, že se spotřebitele rozhodují za pomoci autopilota, což znamená, že se spotřebitelé nebudou rozhodovat o nákupu každé položky, kterou vloží do košíku. Polovina položek vložených do košíku bude vždy pravděpodobně zakoupena bez přemýšlení o produktu spotřebitelem. Obchodníci jsou v rámci společnosti povinni vědět, jak zákazníci nakupují, jak při něm přemýšlejí, a to zejména ti obchodníci, kteří vytvářejí marketingové kampaně (American Marketing Association, 2018).

2 Category management a merchandising

Category management je jednou z moderních metod marketingového řízení, která je nejčastěji používaná v maloobchodě. Obchodníci se vždy snaží o to, aby porozuměli svým zákazníkům a zlepšili tak k nim přístup, a to za pomoci účinných metod a aktuálních trendů. Za pomoci category managementu se obchodníci snaží zvýšit jejich efektivitu, snížit celkové náklady společnosti a zvýšit spokojenost a péči o zákazníky. Category management je určitý systém řízení, který lze aplikovat jako způsob řízení zákaznický orientovaných podniků. Cílem category managementu je optimalizace marketingu, prodeje produktů v závislosti na portfoliu společnosti a zlepšení provozních výsledků společnosti i jejich distributorů. Účelem tohoto managementu je zvýšení zisku a uspokojení potřeb zákazníků. Category management funguje na základě správy kategorií produktů společnosti (Mihalčová & Pružinský, 2015). Kategorie je určitá skupina produktů, kterými zákazníci uspokojují své potřeby, a které se liší v mnoha ohledech, jako je například velikost, cena, značka, balení apod. Na kategorie se lze zaměřit v úzkém a nejširším vnímání. V případě úzkého vnímání kategorie, kdy se budeme zaměřovat na kategorii jogurtů, lze nalézt pouze klasické bílé jogurty, od smetanových tučných po nízkotučné. Když se do těchto jogurtů přidá ovocná složka, rozšíří se tím pojetí kategorie. To stejné se stane v případě, kdy k jogurtům přidáme jogurtové nápoje, které jsou vnímány jako "jogurty pro případ, že nemáme lžičku". V případě nejširším vnímání lze nalézt i jogurty sójové či jiné rostlinné výrobky, které z jejich podstaty jogurty nejsou (Quant, 2019).

Dalším krokem v rámci category managementu je uvědomění se mechanismu, jakým způsobem se zákazník rozhoduje při nákupu určité kategorie produktů. Rozhodování neboli rozhodovací proces zákazníků lze přímo pozorovat na prodejní ploše či za pomoci dotazování. Tento rozhodovací proces se zakresluje do rozhodovacího stromu zákazníků neboli CDT („Customer decision tree“) (Quant, 2019).

Existuje několik typů kategorií, a proto je potřeba, aby si každý obchodník určil, která kategorie je pro něj důležitá (Quant, 2019). Produkty jsou kategorizovány dle nákupního chování spotřebitelů a jejich potřeb. Na základě stanovení kategorií produktů je potřeba si zodpovědět několik následujících otázek:

- Jaká je definice potřeb zákazníka?
- Které produkty uspokojí potřeby zákazníka?

- Které produkty zákazník vnímá jako náhradu?
- Které produkty považuje zákazník jako vzájemně se doplňující?
- Je možné získat informace o produktu z dostupných zdrojích?
- Jsou získané informace měřitelné?
- Je možné řídit kategorii?
- Jaká je definice jednotlivých produktů, které tvoří kategorii? (Mihalčová & Pružinský, 2015).

Typy kategorií produktů jsou následující:

- **Cílová kategorie** („destination“)

Tato kategorie je pro obchod nejdůležitější, jelikož díky těmto produktům je každý zákazník ochoten vážit cestu do obchodu. Z pohledu zákazníky jsou produkty velmi důležité a jsou často nakupované. V tomto případě je potřeba, aby se obchodníci zaměřili na to, aby měli na polici tyto produkty nejlepší pozici. Zákazník by měl mít vždy možnost výběru zboží a vždy za nejlepší cenu. Tato kategorie rozhoduje o tom, zda si obchod zákazníka udrží či bude nakupovat jinde (Quant, 2019).

- **Rutinní kategorie** („routine“)

Zákazník tuto kategorii produktů nakupuje pravidelně pro uspokojení svých potřeb, a proto by měl mít obchod v tomto ohledu dostatečný, dobře viditelný a cenově zajímavý sortiment. Nakupování této kategorie je pro zákazníka „rutinou“, kterou se nechce příliš zatěžovat, a proto chce mít vše za rozumnou cenu a v přijatelném časovém rozmezí (Quant, 2019).

- **Sezónní/příležitostní kategorie** („seasonal“/“occasional“)

V případě této kategorie je zákazník motivován momentální potřebou, proto je důležité, aby obchodník sledoval trendy, aby vždy zákazníkovi splnil jeho potřeby (Quant, 2019).

- **Doplňkové kategorie („convenience“)**

Jedná se o impulzivní nákupy a charakterizují se nízkou loajalitou zákazníků. Kvůli této kategorii produktů by zákazník nešel speciálně do obchodu (Quant, 2019).

Základním východiskem category managementu je nákupní chování spotřebitele. Category management je skládán z činností podniku, kterými jsou marketing, plánování, nákup, merchandising a prodej. Za pomoci těchto činností může podnik dosáhnout stanovených cílů k vytvoření vhodné struktury, která dosáhne plného uspokojení zákazníků a zvýšení zisku podniku (Mihalčová & Pružinský, 2015).

Jak již bylo řečeno, jedním z hlavních cílů category managementu je především maximalizace zisku společnosti. Na základě studií Best Practices Report z roku 1998 jsou výhody category managementu následující:

- Pro výrobce:
 - Identifikace nových příležitostí pro zavedení nových produktů,
 - Odhalení silných a slabých stránek v každé kategorii produktů,
 - Eliminace neefektivního procesu zásobování za pomoci zrychlení obratu a snížení zásob,
 - Spolupráce s obchodními partnery (Mihalčová & Pružinský, 2015).
- Pro obchodníky:
 - Zlepšení merchandisingu, podpora prodeje,
 - Zvýšení konkurenceschopnosti,
 - Sledování nákupního chování spotřebitelů a zkoumání jejich potřeb,
 - Přizpůsobení sortimentu potřebám zákazníka,
 - Zvýšení tržeb, zisků a podílu na trhu,
 - Zlepšení alokace zdrojů dle strategického významu,
 - Efektivnější taktická rozhodnutí v oblastech cenotvorby, umístění zboží a jeho propagace
 - Efektivnější využití dat o zákaznících a trhu

- Efektivnější kontrola obchodní výkonnosti (Mihalčová & Pružinský, 2015).

Ve stručnosti mezi hlavní přínosy Category managementu patří:

- Nárůst obrátu, zisku, apod.,
- Snazší řízení zásob,
- Přestavba nových poboček,
- Zrychlení procesu otevírání nových poboček,
- Efektivní reagování sortimentu na potřeby zákazníka (Quant, 2019).

Vizuální merchandising je především o prezentaci produktu co nejpřitažlivějším způsobem. Jinak řečeno, je to „jazyk obchodu“, jakým způsobem obchodník komunikuje se zákazníkem, a to prostřednictvím prezentací a obrázků určitého produktu. Vizuální merchandising má své pravidla a zásady (Ebster & Garaus, 2015). Dodává obchodu jedinečnou image a odlišuje ho od konkurence (Management Study Guide, 2022).

Vizuální merchandising je využíván především v rámci marketingu, a to za pomoci osvětlení, barev, půdorysu, technologie a dalších prvků určených k upoutání pozornosti zákazníka. Jeho cílem je využití prostoru podniku ke zvýšení prodeje, a to za pomoci přilákání zákazníka. Klíčem k efektivnímu vizuálnímu merchandisingu je kreativita. Upoutání pozornosti zákazníka je prioritou číslo jedna. První věc, kterou zákazník vidí je výloha obchodu, která je pro něho rozhodujícím faktorem při rozhodování ke vstupu. Toto je jedním z nejdůležitějších vizuálních prvků, který je „obrázkem“ společnosti. Ve výloze obchodu je zapotřebí mít skvělou grafiku, která vytváří příběh nebo něco, s čím se může zákazník ztotožnit a probudí v něm pozitivní reakce. Zároveň lze do výlohy začlenit umělecké instalace, osvětlení či video displeje, které společně vytváří jedinečný pocit. Upoutání pozornosti zákazníka prostřednictvím vizuálního merchandisingu se týká především dvou priorit, a to vytvořit příjemný zážitek pro zákazníka, který vybízí k nákupu a vytvořit v prodejně pozitivní prostředí, díky kterému se budou zákazníci cítit dobře. Ve stručnosti pomáhá vizuální merchandising společnosti s konkurenční výhodou, ke zvyšování prodejů, k návratu stálých a přilákání nových potenciálních zákazníků (ContraVision, 2022).

Maloobchody nacházející se v České republice se v posledních několika desítkách let rychle rozvíjí (Retailnews, 2022).

Obrázek 4: Růst tržeb maloobchodů v České republice



Zdroj: Retailnews (2022)

Dle obrázku č. 4 lze vidět, že maloobchody vykazují stabilní lineární růst znázorňující dynamiku maloobchodních tržeb v České republice, a to od ledna 2015 do listopadu 2021. Dočasný pokles tržeb lze zaznamenat pouze v období krize Covid-19, kdy byla nařízená celoplošná karanténa, ale ani toto období neovlivnilo celkový trend. Růst trhu znamená celkový růst konkurence a čím více existuje maloobchodních prodejen, tím více se v nich nachází produktů a je těžší, aby si jich zákazník všimnul a koupil. V tento moment hraje pro maloobchody velkou roli merchandising, který podpoří maloobchod v boji o kupce a vytváří efektivní kontakt mezi kupujícím a zbožím v obchodě (Retailnews, 2022).

2.1 Výhody a nevýhody merchandisingu

Mezi výhody vizuálního merchandisingu patří např.:

- Větší počet zákazníků

Za pomoci vizuálního merchandisingu lze zvýšit počet zákazníků, kteří si všimnou např. výlohy obchodu a vstoupí do něj. Vše by mělo začínat venku, jak již bylo řečeno, za pomoci výloh či nějakého značení. V případě, kdy se zákazníkovi líbí to, co vidí a jsou z návštěvy obchodu příjemně překvapení, mělo by je to povzbudit k jejich návratu (NiBusinessInfo, 2022)

- Zvýšení prodeje

V případě, kdy je vizuální merchandising efektivní, tak může mít jasný a pozitivní vliv na tržby obchodu. Jasně stanovené ceny produktů, dostatečné zásoby a výrazné prodejní značení mohou pomoci ke zvýšení zisku a zároveň zážitku zákazníka (NiBusinessInfo, 2022).

- Maximalizace potenciálu prodejního prostoru

V případě, kdy je obchodník v rámci merchandisingu kreativní, může to společnosti pomoci k získání většího potenciálu prostorů, a to bez potřeby rozšiřování či renovací. Rozvržení prostorů by mělo být pro orientaci zákazníka snadné, aby vždy našel to, co potřebuje (NiBusinessInfo, 2022).

Někteří obchodníci mohou zjistit, že existují určité překážky k tomu, aby byl vizuální merchandising pro společnost efektivní. Mezi nevýhody vizuálního merchandisingu se řadí:

- Změna rozvržení prostoru

V případě, kdy obchodník chce, aby byl merchandising co nejvíce efektivní, tak je zapotřebí přistoupit k přeskupení uliček, polic, osvětlení a celkového uspořádání vnitřních prostor společnosti (NiBusinessInfo, 2022).

- Zvýšení nároků na zaměstnance

V případě, kdy je merchandising úspěšný, je zapotřebí obsluhovat více zákazníků, prodejů a dodávek. Na základě zvýšení přílivu zákazníků může dojít k problémům se zákaznickým servisem a zároveň k delší pracovní době a potřebě většího množství zaměstnanců (NiBusinessInfo, 2022).

- Náklady

V rámci merchandisingu je ve většině případů zapotřebí nové příslušenství, což znamená vytvoření nového značení, vylepšení vzhledu prostorů apod. Tyto úkony mají poté za následek zvyšování nákladů společnosti (NiBusinessInfo, 2022).

2.2 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele lze definovat jako chování projevující se ve chvíli hledání, nakupování, užívání, nakládání a hodnocení výrobků a služeb, od kterých je očekáváno, že uspokojí potřeby všech spotřebitelů. Zaměřuje se na rozhodovací proces spotřebitele, a to v případě, kdy vynakládá svůj čas, peníze či úsilí na položky související se spotřebou. V případě nákupního chování spotřebitele si lze položit otázky typu co, proč, kde, kdy a jak často spotřebitel nakupuje, jak nákup hodnotí a jaký to má na budoucí nákup dopad (Bačuvčík, 2015).

V případě, kdy chceme provádět analýzu nákupního chování, je potřeba znát nákupní i spotřební zvyklosti a zároveň i chování v dané skupině výrobků. Pojem spotřební zvyklost je definována jako určitý okruh návyků, které se vztahují k nákupu a používání výrobků či služeb ovlivňující nejen spotřební chování v obecné rovině, ale také i konkrétní nákup. Na nákupní rozhodování spotřebitele mají vliv přání a očekávání, které mají za úkol naplnit všechny potřeby. Dle výzkumu bylo zjištěno, že nákupní rozhodnutí neděláme vždy na základě racionality nebo vlastního prospěchu (Vysekalová a kol., 2011).

Marketingové strategie obchodníků ovlivňují nákupní chování spotřebitele, a to na základě dvou způsobů. Prvním způsobem je, že je ovlivněno dle toho, jak spotřebitel vnímá informace o produktech a službách, které potřebují koupit. Například v případě, kdy spotřebitel hledá novou mikrovlnnou troubu, tak si před rozhodnutím přečte recenze z různých webových stránek. Lidé mají větší tendenci věřit online recenzím než samotným reklamám, a to z důvodu nedůvěry kvůli nepravdivým tvrzením, které v mnoha případech reklamy obsahují. Z tohoto důvodu je na internetu mnoho informací, jak se lidé při nákupech chovají a jaké faktory je ovlivňují. Druhým způsobem je, že existuje několik typů marketingových strategií, které mohou obchodníci na základě nákupního chování použít, jako je například:

- **Přímý marketing**

Zaměřuje se na zákazníky, kteří projeví zájem o určitý produkt či službu prostřednictvím médií, jako jsou například: reklamy či propagační zprávy e-mailem zákazníkům po přihlášení k odběru newsletterů (Neostrom, 2022).

- **Tradiční marketing**

Zaměřuje se na zákazníky, kteří o určitém produktu či službě nemají povědomí, ale chtějí se o něm dozvědět více informací, aby se dle toho mohli rozhodnout ke koupi či nikoliv (Neostrom, 2022).

2.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Převážná většina lidí si může pokládat otázku, proč se jejich výběr produktu nebo služby může lišit od výběru partnera či jiného člena rodiny. Jaké jsou tedy příčiny toho, že se výběr ostatních lidí liší od těch našich? Tyto příčiny jsou kritickým faktorem, které řídí nákupní chování spotřebitele a dle kterých obchodníci určují své cílové zákazníky, zda nakupují každý den nebo jen někdy, co chtějí koupit nebo zda nakupují bezmyšlenkovitě (AnalyticSteps, 2021).

Znalost těchto faktorů je velmi důležitá, jelikož obchodníkům vědomí toho, co zákazníky přiměje k nákupu, umožňuje pochopit, jak se s nimi mohou spojit z emocionálního hlediska a jak si s nimi mohou vybudovat dlouhodobý vztah. Tyto dlouhodobé vztahy se zákazníky umožňují obchodníkům získat doporučení od jejich rodin či přátel (AnalyticSteps, 2021).

Z obecného hlediska existuje pět hlavních faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Jedná se o faktory psychologické, sociální, kulturní, osobní a ekonomické.

- **Psychologické faktory**

- Motivace: Motivace patří mezi významné faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Velmi známou teorií motivace je Maslowova teorie hierarchie potřeb, která stojí na pěti základních úrovních lidských potřeb (fyziologické potřeby, bezpečí a jistota, sounáležitost a láska, uznání a sebeúcta, seberealizace).
- Vnímání: Za pomoci vnímání dokážou lidé shromáždit informace o produktu a na základě toho si poté vytváří o něm relevantní obrázek, a to především v případě, kdy vidí nějakou reklamu, recenzi či zpětnou vazbu týkající se právě určitého produktu. Vnímání v těchto případech hraje nedílnou část nákupního chování spotřebitele.
- Učení se: Jakmile si jedinec koupí určitý produkt, získá o něm následně mnoho hlubších znalostí, a to prostřednictvím zkušeností. Učení se závisí především na znalostech, dovednostech a zkušenostech. Učení může být

kognitivní, kde využíváme naše znalosti, abychom uspokojili naše potřeby zakoupeným předmětem, nebo podmíněné, což je místo, kde jsme neustále vystaveni nějaké situaci a je nám umožněno na ni reagovat.

- **Sociální faktory**

- Rodina: Rodina v nákupním rozhodování spotřebitele hraje velmi důležitou roli. Od dětství si každý vytváříme sklon nebo averzi k určitým produktům, se kterými máme již zkušenosti, a to na základě toho, jak naše rodina používá tento produkt. V mnoha případech u těchto produktů zůstaneme, i když vyrosteme.
- Referenční skupiny: Do referenční skupiny přiřazujeme skupinu lidí z našeho blízkého okolí, se kterými se spojujeme (např. školy kluby, kostely, skupina přátel, apod.). Tito lidé mají obvykle společný vzorec nákupního chování.

- **Kulturní faktory**

- Kultura: Naše kulturní zvyky přijímáme od našich blízkých i dalších významných lidí kolem nás, jedná se podstatě o základní preference, požadavky, hodnoty a chování.
- Subkultura: Tyto skupiny lidí se mohou skládat z různých národností, geografických oblastí a náboženství, které sdílejí společné hodnoty a přesvědčení, a to i v rámci nákupního chování.

- **Osobní faktory**

- Stáří: Věk patří k jedním z hlavních faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Teenager má zpravidla rozdílné nákupní chování teenager od toho, co nakupuje starší osoba.
- Povolání: Druh povolání řídí naše nákupní chování, a to v případech, kdy musíme nakupovat relevantní a vhodné produkty pro naši profesi, jelikož obchodník si koupí jiný druh oblečení než malíř.
- Životní styl: Životní styl v mnoha ohledech ovlivňuje naše nákupní chování, jelikož člověk držící dietu bude mít odlišné preference a chování, než člověk, který ji nedodržuje.

- **Ekonomické faktory**

- **Osobní příjem:** Výše příjmů ovlivňuje vždy nákupní chování spotřebitele. Čím vyšší příjem máme, tím spíše více nakupujeme a naopak. V případě, kdy máme nižší příjem, nakupujeme spíše základní potřeby, jako jsou potraviny, oblečení apod.
- **Rodinný příjem:** Rodinný příjem je souhrn všech příjmů členů rodiny neboli jedné domácnosti, který také hraje značnou roli v nákupním chování spotřebitele. Po nákupu základních životních potřeb nám zbyde příjem, který můžeme dále použít pro nákup luxusního zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, značkových věcí apod.
- **Spotřebitelský úvěr:** Spotřebitelský úvěr může pomoci při nepříznivé ekonomické situaci spotřebitele, a proto je to nástroj ovlivňující jeho nákupní chování. Úvěr poskytuje přímo prodejce či bankovní a finanční instituce.
- **Úspory:** Úspory regulují nákupní chování spotřebitele. Platí, že čím více šetříme, tím máme menší výdaje za zboží a služby a naopak (AnalyticSteps, 2021).

2.2.2 Typy nákupního chování

Nákupní chování spotřebitele se liší dle typu nákupního rozhodování, jelikož mezi nákupem zubní pasty, mobilního telefonu a nového auta jsou velké rozdíly. Nákupy, které probíhají ve velkém množství vyžadují pravděpodobně více zvažování spotřebitele o koupi, než nákupy s malým množstvím zboží (YourArticleLibrary, 2022).

Rozlišují se čtyři typy nákupního chování, a to na základě míry angažovanosti spotřebitele a úrovně významnosti (YourArticleLibrary, 2022). Tyto typy jsou vyobrazeny v tabulce č. 1 a následujících odstavcích.

Tabulka 1: Typy nákupního chování

Úroveň významnosti	Vysoká angažovanost	Nízká angažovanost
Významný	Komplexní nákupní chování	Nákupní chování hledající rozmanitost
Málo významný	Nákupní chování snižující disonanci	Obvyklé nákupní chování

Zdroj: YourArticleLibrary (2022), zpracováno autorkou

Nákupy, které mají vysoký podíl angažovanosti jsou produkty, které jsou výrazně zastoupeny v životním stylu spotřebitele, a tudíž zahrnují rozhodnutí, která jsou důležité udělat správně hned napoprvé. V případě velké angažovanosti spotřebitele je produkt drahý, riskantní a kupovaný zřídka. S těmito produkty nemá spotřebitel moc zkušeností a znalostí (YourArticleLibrary, 2022).

Existují způsoby, kterými se mohou obchodníci pokusit převést produkty z nízké míry angažovanosti na vyšší míru angažovanosti. Těmito způsoby jsou:

- Spojení produktu se závažným problémem (př. zubní pasta s problémy paradentózy),
- Spojení produktu s osobní situací (př. káva a ranní ospalost),
- Vyvolání silných emocí související s osobními hodnotami spotřebitele za pomoci reklamy,
- Přidání důležité vlastnosti k produktu s nízkou angažovaností (př. obohacení nápoje vitamíny).

I přes to, že za pomoci těchto způsobů lze zvýšit míru angažovanosti produktu, tak nevedou spotřebitele k vysoké míře angažovanosti (YourArticleLibrary, 2022).

Komplexní nákupní chování

Před nákupem produktu dělá spotřebitel velké množství voleb a hodnocení (YourArticleLibrary, 2022). Komplexním nákupním chováním procházejí v případě, kdy mají vysokou míru angažovanosti do nákupu a jsou si vědomi významnosti rozdílů mezi

značkami. Rozhodovací proces spotřebitele prochází několika fázemi, a to kognitivním, afektivním a behaviorálním zahrnující povědomí, vyhledávání, hodnocení, rozhodování a v poslední řadě nákup (Neostrom, 2022). Příklady komplexního nákupního chování jsou:

- Koupě domu, která obsahuje rozhodnutí, zda dům koupit či nikoliv, případně jaký typ domu chce spotřebitel zakoupit. Nákup domu zároveň obsahuje mnoho proměnných, jako je pozemek, typ materiálu a především cena.
- Koupě drahého auta, která obsahuje rozhodnutí, jakou značku vozidla zakoupit. V případě rozhodování mezi dvěma značkami je rozhodujícím faktorem např. výkonnost, pohodlnost, funkčnost apod. (Neostrom, 2022).

Disonančně-redukční chování

V případě nákupu snižující disonanci je míra angažovanosti spotřebitele velmi vysoká, ale naopak vnímání rozdílů mezi značkami velmi nízká. Disonance znamená, že existuje u spotřebitele nesoulad mezi tím, co chce, a tím, co dělá. Spotřebitel je po nákupu nespokojený, a to buď se zakoupeným produktem či službou po nákupu (např. zákaznický servis, nejasné podmínky, nepravdivá reklamní tvrzení apod.). Tato nespokojenost je způsobena tím, že spotřebitel nerozumí tomu, jaký produkt za své peníze dostává nebo zda se koupě tohoto produktu obecně vyplatí (Neostrom, 2022). Obchodníci by se v tomto případě měli zaměřit na marketingovou komunikaci, a to za pomoci poskytování přesvědčení a zpětné vazby, která pomůže spotřebiteli mít lepší pocit z výběru produktu a značky (YourArticleLibrary, 2022).

Obvyklé nákupní chování

Nákup se v průběhu času neustále opakuje (Neostrom, 2022). Jedná se o nákup s velmi nízkou angažovaností spotřebitelů a absencí vnímání rozdílů mezi značkami. V případě, kdy jde spotřebitel do obchodu a šahá stále po stejné značce, je o zvyk, nikoli o věrnost ke značce. Spotřebitelé v rámci tohoto typu nakupování neprochází běžnou sekvencí přesvědčení, chování či postupů a příliš nevyhledávají informace o značkách, nečiní závažná rozhodnutí, kterou značku zakoupit a nehodnotí jejich vlastnosti (YourArticleLibrary, 2022).

Existují tři hlavní typy obvyklého nákupního chování spotřebitelů, kterými jsou:

- „Nový nákup“ – spotřebitelé neustále hledají nové produkty a jsou ochotní cokoliv jednou vyzkoušet, jelikož ve svém rozhodování jsou velmi impulzivní, iracionální nebo mají naopak malou trpělivost při zkoumání různých možností.
- „Relativní hodnota“ – spotřebitelé vždy hledají možnou nabídku na produkty, o kterých už mají určité znalosti, a které se jim líbí. V rámci nákupu jsou opatrnější než u typu „nový nákup“, jelikož nechtějí spotřebitelé utracet za něco, co z dlouhodobého hlediska nefunguje a nestojí za to.
- „Kompenzační akce“ – spotřebitelé nakupují to, co jim v životě chybí, a to z důvodu, aby se cítili lépe, jako je například jídlo, když mají hlad, drogy, když je potřebují, zábavu, když se nudí apod. Tyto nákupy napomáhají spotřebitelům vyrovnat se se svými emocemi (Neostrom, 2022).

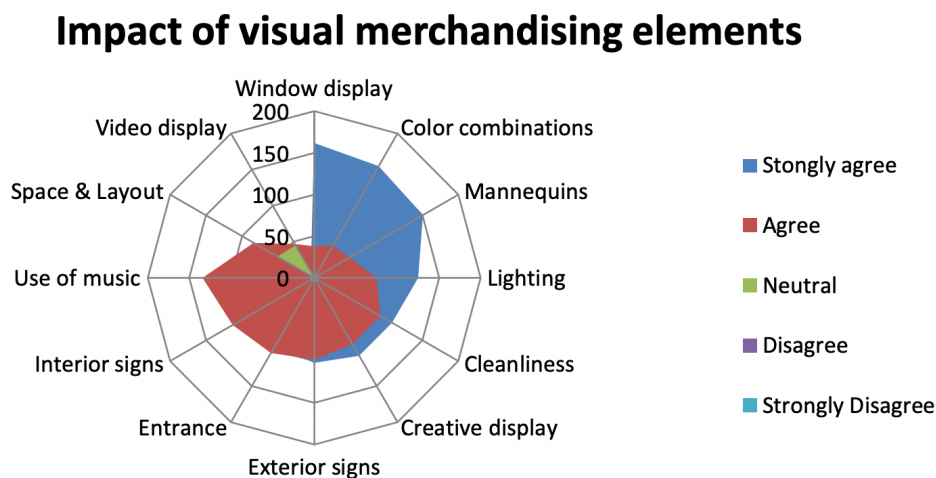
Nákupní chování hledající rozmanitost

V rámci nákupního chování vyhledávající rozmanitost mají spotřebitelé tendenci kupovat více produktů. Nákup se vyznačuje nízkou angažovaností spotřebitele a vyšším vnímáním rozdílů mezi značkami (Neostrom, 2022). U spotřebitelů tohoto typu nákupu je pozorováno, že často mění značku produktu. Příkladem mohou být sušenky, po prvním nákupu spotřebitel vyhodnotí, jak mu produkt vyhovoval, ale příště může sáhnout po značce jiné. K této výměně dochází spíše z rozmanitosti, než z důvodu toho, že by byl spotřebitel nespokojený (YourArticleLibrary, 2022). Spotřebitel chce v rámci tohoto typu chování nakupovat různé produkty, a to při různých příležitostech. Nezaměřuje se pouze na cenu, ale i na vlastnosti produktu, umístění, pohodlí apod. Spotřebitelé pomocí tohoto typu spotřebitelského chování napomáhají obchodníkům činit ziskovější obchodní rozhodnutí, jelikož jsou ochotni zaplatit více za různé druhy produktu, což vede ke zvýšení tržeb a zisků podniku (Neostrom, 2022).

2.3 Vliv merchandisingu na nákupní chování spotřebitele

Výzkum Wanniacha a Kumara, kde bylo celkem 200 respondentů a data byla analyzována za pomoci diagramu pavučiny (viz obrázek č. 4), měl za cíl zjistit jaké prvky vizuálního merchandisingu mají vliv na nákupní chování spotřebitele se zaměřením na obchod s oblečením na Srí Lance. Bylo zjištěno, že vizuální merchandising ovlivňuje nákupní chování spotřebitele a vede k impulzivnímu nákupu, přičemž největší vliv má barva zboží, styl prezentace, vybavení obchodu, kvality materiálů a osvětlení (Wanniachi & Kumara, 2016).

Obrázek 5: Vliv prvků vizuálního merchandisingu



Zdroj: Wanniachchi & Kumara (2016)

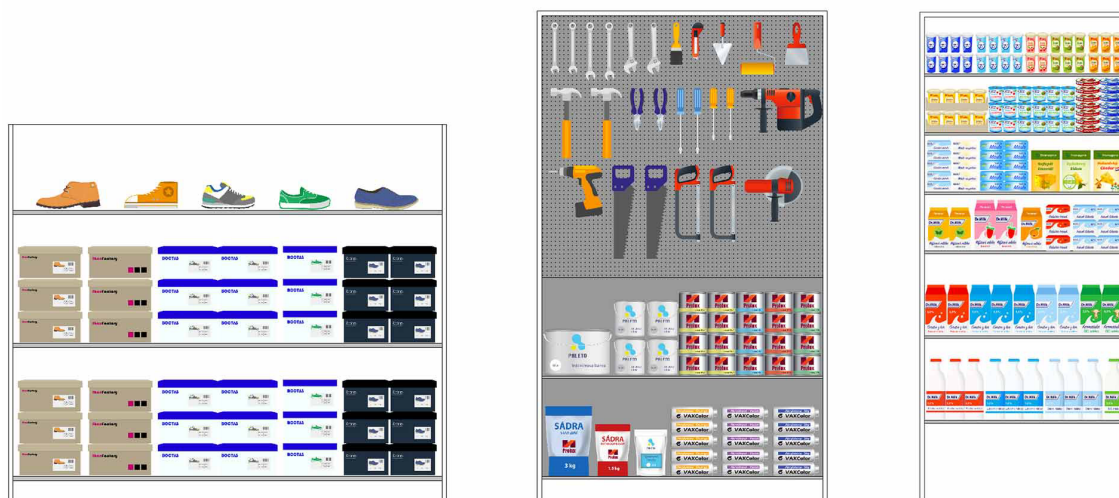
A. Kaur prokázal, že existuje vztah mezi nákupním chováním spotřebitele a formou prezentace produktu, jako jsou propagační nápisy, figuríny, výloha apod. Dle jeho studie patří mezi nejzásadnější faktory ovlivňující nákupní chování atraktivnost prezentace, inovativní sortiment a čistota a upravenost prodejny (Wanniachchi & Kumara, 2016).

2.4 Planogram

Planogram je nástroj vizuálního merchandisingu, jehož cílem je plánování toho, jakým způsobem budou produkty vystaveny a v jaké oblasti prodejny (RetailDogma, 2022). Stručně řečeno to je náskres či plán pro vystavení zboží v regálech tak, aby se maximalizoval zisk prodejny (Epac, 2022). Obchodníci planogramy využívají před tím, než uvedou produkt na uvedený trh (RetailDogma, 2022). Mezi výhody planogramu lze zařadit například: optimalizace prodejních prostorů, zlepšení návratnosti, standardizace vizuálního zobrazení na více místech prodejních prostorů apod. (RetailDogma, 2022).

Personál prodejny má vždy informace o pozici každého produktu, a to za pomoci planogramu. V rámci planogramu lze však navázat na spoustu dalších procesů, kterou je například implementace cenových etiket (Quant, 2019)

Obrázek 6: Příklady planogramů



Zdroj: Quant (2019)

V případě, kdy chce obchodník vytvořit co nejefektivnější planogram, je zásadním faktorem role každé kategorie a její přínos k podnikání. Je důležité, aby se vědělo o tom, kde budou kategorie zobrazeny a kolik prostoru jim bude přiděleno. V obchodě s potravinami jsou zpravidla základní věci vystaveny v zadní části prodejních prostor, a to z důvodu, aby spotřebitel prošel celým obchodem, než k nim dojde. Obchodníci tímto způsobem povzbuzují spotřebitele k nákupu i jiných produktů než základních, jelikož je vystavují více produktům a nabídkám v řadě. Dalším příkladem může být doplňkové zboží vystavené u pokladen, které podněcují spotřebitele k nákupu na poslední chvíli (RetailDogma, 2022). Při návrhu planogramu je zapotřebí zvážit design, barvu, velikost, celkovou přitažlivost produktu a pozice na regálu, a tedy čeho si spotřebitel nejvíce všimne. Je důležité vybrat správné materiály a tiskový design (Epac, 2022).

Mnoho společností přišlo na to, že efektivně navržené planogramy, které jsou založené především na průzkumu trhu, doplněné o finanční projekci a využití všech prostorů obchodu, mohou být nejlepším prodejním argumentem pro spotřebitele, který touží po maximalizaci návratnosti svých investic. Zároveň zjistili, že určitá kontrola nad prezentací produktů společnosti je klíč k tomu, aby byla společnost úspěšná a dostala se do podvědomí spotřebitelů, a proto jako nástroj používají planogramy, jelikož nic neovlivňuje prezentaci produktů více. S dnešním důrazem na category management a merchandisingovou strategii je pro obchodníky velmi důležité co nejefektivněji umístit své produkty do naplánovaných kategorií (Shelflogic, 2022).

2.4.1 Typy planogramů

Existují různé typy planogramů, které mohou maloobchodníci použít pro umístění svých produktů, kterými jsou:

- Planogram umístěný do bloků

Za pomoci této techniky umístění do bloků seskupují maloobchodníci všechny produkty určité kategorie na stejnou polici (Scorpion Planogram, 2022). Tento typ planogramu je velmi jednoduchým způsobem jak uspořádat produkty dle jejich povahy bez ohledu na cenu a pověst značky a umožňuje tak zákazníkům porovnávat ceny všech produktů totožné kategorie a jejich kvalitu. Maloobchodníkovi umožňuje tato technika vystavit například všechny značky nealkoholických nápojů (např. Pepsi, Coca-Cola, Dr. Pepper atd.) na jedno místo tak, aby si mohl spotřebitel vybrat dle svých preferencí (Marketingtutor.net, 2022).

- Horizontální plán umístění produktů

Tento typ planogramu vyžaduje, aby maloobchodníci organizovali produkty vedle sebe, tudíž horizontálně. Podobně jako tomu bylo u umístění do bloků, umožňuje zákazníkům horizontální umístění snadněji porovnávat produkty od stejných nebo různých značek totožné kategorie (Scorpion Planogram, 2022). Tuto techniku umístění produktů ve svých prodejnách dodržuje například společnost Sally Beauty Supply LLC z USA (Marketingtutor.net, 2022).

- Vertikální plán umístění produktů

Vertikální plán umístění je uspořádání produktů od různých značek na různé úrovně regálů. V mnoha případech se jedná o zvýraznění konkrétních značek nebo produktů a často vychází z marže či zákaznické oblíbenosti (Scorpion Planogram, 2022).

- Umístění dle marže

Každý produkt nacházející se v maloobchodě má cenovou marži, kterou poskytuje výrobce produktu v případě, kdy prodejce souhlasí s prodejem určité značky či produktu. Planogram, který je založený na základě marže, udává produktům či značkám s nejvyšší marží přední umístění na polici. Tato technika vede zákazníky k produktům s vyšší marží, čímž se následně zvyšuje zisk společnosti

(Scorpion Planogram, 2022). Tato technika nejvíce vyhovuje malým maloobchodníkům a nižším objemem prodejů, kteří se snaží maximalizovat svůj zisk prostřednictvím vyšších marží (Marketingtutor.net, 2022).

- Umístění na základně obchodního statusu

Tato technika umístění se zaměřuje především na vysoce významné značky, a to na přední místa v maloobchodě. Lidé si v dnešní době čím dál více uvědomují sílu značek a mají na různé značky silné vazby. Ve skutečnosti mají značky v dnešní době na trhu silné společenské postavení. Z tohoto důvodu umisťují maloobchodníci vysoce prodávané značky na přední pozice ve svých obchodech. Příkladem můžou být prodejny v USA, které umisťují značky kávy, především Starbucks, na snadno dostupná místa, jelikož je známo, že Američané jsou milovníci kávy (Marketingtutor.net, 2022).

- Umístění na základě podílu na trhu

Jedna z nejběžnějších a vysoce účinných technik umístění produktů. Maloobchodníci umisťují produkty na základě jejich podílu na trhu, tj. jak vysoké tržby konkrétní produkt generuje. V případě, kdy určitý produkt má hlavní podíl na celkových tržbách společnosti, tak maloobchodníci se tento produkt snaží umístit na to nejlepší místo, aby zákazníci neměli žádný problém ho najít (Marketingtutor.net, 2022).

2.4.2 Investice do výzkumu planogramů

Vytvoření a implementace planogramů není jednorázovým procesem, a to zejména v maloobchodech, kde může být nutné neustále přepracovávat planogramy tak, aby vyhovovaly novým produktům na trhu či sezónním produktům. Na základě nákladů potřebných pro vytváření nových planogramů mohou maloobchodníci zjistit, zda jejich planogramy jsou efektivní, zda se zvýší prodej produktů alepší zážitek spotřebitelů s nákupy v jejich obchodě. V tomto případě přicházejí na řadu výzkumy planogramů, který poskytují pro maloobchodníky užitečné poznatky o nákupním chování spotřebitele, které vedou zároveň k optimalizaci regálů a maximalizaci využití maloobchodních prostorů, které jsou k dispozici. Výzkumy planogramů mohou odpovědět na mnoho otázek, kterými jsou např.:

- Jaké je ideální umístění regálu pro konkrétní značku?
- Kolik polic by mělo být poskytnuto určité značce?
- Jak zajistit spotřebitelům bezproblémové nakupování?
- Je horizontální nebo vertikální umístění produktů nejlepší strategií? (Nexgen, 2021)

Obrázek 7: Proč investovat do výzkumu planogramů?



Zdroj: Nexgen (2021)

Nabízí se tedy zde hlavní otázka, proč investovat do výzkumu planogramů? Existuje několik důvodů, proč do výzkumu planogramů investovat, kterými jsou:

- **Optimalizace regálů vede k vyšším tržbám obchodu**

Regály v maloobchodech nejsou pouze o vystavování produktů, ale pomáhají prodávat určité značky produktů a analyzovat nákupní chování spotřebitele. Velký dopad na prodej mohou mít např. drobné změny v sortimentu, umístění regálů na ploše obchodu a jejich počet apod. Výzkum efektivnosti planogramu může maloobchodníkovi pomoci k pochopení nákupního chování spotřebitele, jaké prvky toto chování ovlivňují a na základě toho optimalizovat regály v jeho obchodě (Nexgen, 2021).

- **Implementace změn stávajícího podnikání**

Změny v podnikání mohou vést ke změnám planogramů. V takové situaci je výzkum planogramu pro maloobchodníky zásadní, aby mohli zjistit, zda jsou implementované změny úspěšné či nikoliv. Za pomoci pokročilých výzkumných

nástrojů mohou maloobchodníci měřit dopad těchto změn na nákupní chování spotřebitele (Nexgen, 2021).

- **Zážitek spotřebitele z nákupu**

Efektivně organizované regály mohou vést k lepšímu zážitku spotřebitele z jeho nákupu. V dnešní době se různé značky zaměřují na určitá místa prodeje více než tomu bylo dříve, jelikož si uvědomili že dopad úhledných a uspořádaných regálů v obchodech mají velký vliv na nákupní chování spotřebitele. V obchodech, kde nejsou regály organizované a přehledné, tak mohou spotřebitelé čelit problému s hledáním požadovaného produktu, což následně vede ke změně prodejny či hledání jiných alternativ. Výzkum planogramů v této situaci hraje zásadní roli pro vzdělávání maloobchodníků, jak efektivně uspořádat produkty v regálech, kam a jak je umístit pro lepší viditelnost pro spotřebitele (Nexgen, 2021).

3 Eye tracking (oční kamera)

Za pomoci techniky eye trackingu je možné zkoumat chování spotřebitele a díky tomu mají obchodníci přístup ke všem vizuálním informacím spotřebitele. Za pomoci této techniky je možné přesně vědět, kam se spotřebitel dívá, co ho nejvíce vizuálně přitahuje, a přitom je obeznámen více či méně pouze se sledovanými oblastmi (Into The Minds, 2021).

Díky sledování očí je zpřístupněna cesta k tomu, co se děje v mozku člověka, když je před objektem, tudíž nám umožňuje proniknout do záhad toho, jaké faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Spotřebitelé jsou čím dál více vystavováni různým typům podnětů, jakou jsou vizuální a sluchový, které dokážou omezit jejich pozornost a tím ztěžují pochopení rozhodovacích procesů spotřebitele. Z těchto důvodů je zájem ze strany podniků zřejmý, a to především v oblasti maloobchodů, jelikož je důležité, aby každý metr čtvereční v rámci prodejní plochy byl ziskový a pochopili tak, jakým způsobem se zákazník pohybuje a vnímá okolí. Dle teorie Wedela a Pieterse (2008) je pozornost spotřebitele výsledkem dvou složek, a to:

- vnitřní zájem spotřebitele,
- „výraznost“ vizuálních podnětů.

Tato zmíněná teorie byla potvrzena ve výzkumu v roce 2014, kde bylo dokázáno, že nákupní chování spotřebitele ovlivňuje světlo, barevné prvky, čisté plochy a produkty (Into The Minds, 2021).

Za pomoci analýzy reakcí spotřebitele v maloobchodě lze lépe navrhnout prostředí a řídit tak spotřebitelské volby. V případě, kdy si spotřebitel zachová svobodnou vůli, může být prostředí modelováno tím způsobem, aby se orientovalo či zjednodušilo sebevědomá rozhodnutí spotřebitele (Into The Minds, 2021).

3.1 Metody měření

Existují dvě hlavní metody měření, kterými jsou:

Sledování očí na obrazovce

V rámci této metody je zapotřebí, aby respondenti seděli před obrazovkou nebo blízko podnětů, který jsou v rámci experimentu použity. V technologii eye trackeru jsou systémy, které jsou založené na obrazovce, schopny se pohybovat omezeně, jelikož

sledují oči pouze v určitých mezích. Tento zmíněný rozsah se nazývá headbox, ale i přes to je volnost pohybu dostatečně velká, aby se respondenti necítili omezeni (Imotions, 2022a).

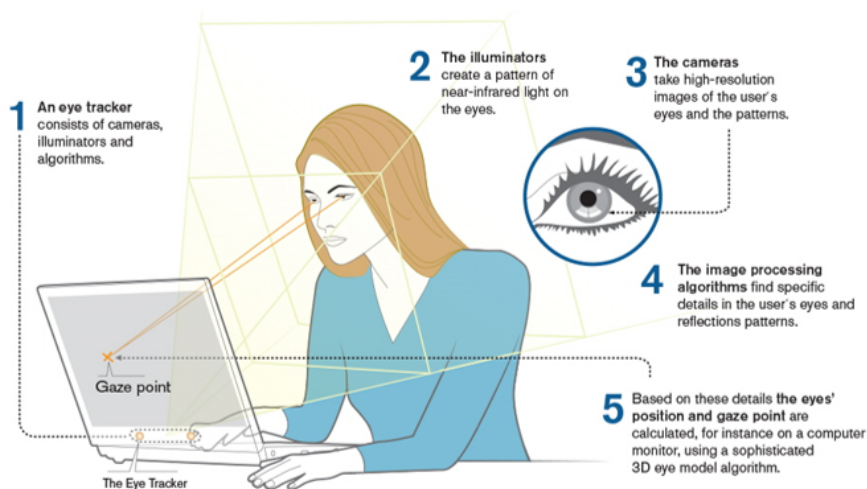
Tato metoda měření se přímo nazývá „vzdálená“, jelikož nevyžaduje žádný kontakt s respondentem. Kamera je nastavena přímo pro pohled do očí respondenta z dálky, tudíž ke sledování používá střed zornice a odraz rohovky. Systémy, které kamera využívá, mohou automaticky měnit zorné pole a kompenzovat pohyby hlavy respondenta. Tyto systémy se skládají z kamery a IR zdroje, který je umístěn pod oblastí použitých podnětů, nejčastěji však pod obrazovkou počítače, jelikož je zesponu, vzhledem k tvaru oka a očních víček, zornice poněkud viditelnější a pravděpodobnější, že nebude ucpaná. Kamera lze umístit i před obrazovku, ale i zabudovat do notebooku, monitoru či kiosku (Bitbrain, 2020).

Systémy mají vždy funkční pracovní oblast „headbox“ a mapují pohyby očí na „kalibrační rovině“. V případě, kdy respondent svým pohybem očí opustí headbox nebo se zaměří za kalibrační rovinu, bude sledování jeho očí přerušeno. Jakmile se respondentovo oči vrátí zpět a jsou v dosahu nebo je jeho pohled zpět na kalibrační rovině, tak kvalitní vzdálený systém získá oči velmi rychle zpět s minimální ztrátou sledování (Bitbrain, 2020).

Výhodami tohoto typu měření jsou:

- Přirozená interakce: V případě, kdy účastník zcela přirozeně používá počítač, tak systém sledování očí funguje. Tento přístup je velmi dobrým nástrojem pro testování použitelnosti, průzkum trhu založený na obrazovce, různé experimenty v oblasti lidského chování a zraku apod.
- Bezkontaktní: Systém je jednou z možností pro výzkum kojenecké či neurokompromitované populace a je základem pro pomocná komunikační zařízení. Pomocná komunikační zařízení jsou vhodným nástrojem pro osoby s kvadruplegií nebo locked-in syndromem, kde vzdálené sledování očí slouží ke komunikaci za pomoci očních pohybů (Bitbrain, 2020).
- Kompatibilita s EEG: Vzdálené systémy velmi dobře spolupracují s jinými technologiemi, jako jsou např.: EEG, NIR či biosignály, a to i přes to, že se nedotýkají účastníka a elektronika je poněkud vzdálená (Bitbrain, 2020).

Obrázek 8: Eye tracking – sledování očí na obrazovce



Zdroj: Medium (2020)

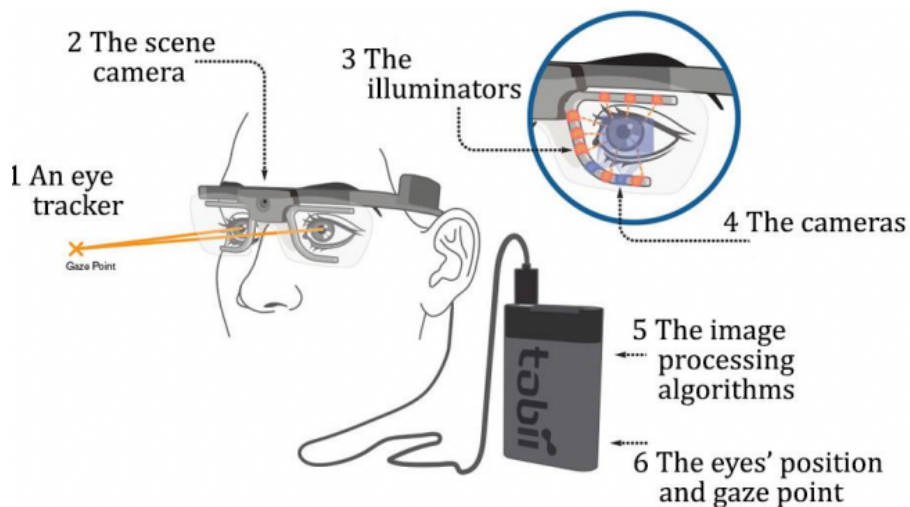
Brýle pro sledování očí

Brýle umožňují respondentům pohybovat se volně, jelikož jsou brýle umístěny blízko očí. Toto měření je vhodným nástrojem pro výzkum, který vyžaduje, aby respondenti byli přítomni v různých oblastech, jako je např. laboratoř, supermarket apod. (Imotions, 2022a).

Mobilní sledování očí sestává ze zařízení, obvykle brýlí pro sledování očí nebo čelenky, které má respondent přímo na sobě. Tento systém vyžaduje umístění kamery nebo zrcadla ve vizuální dráze jednoho oka, nazýváno „monokulární“, nebo obou očí, nazýváno „binokulární“. Dále systém vyžaduje kameru, která zaznamenává scénu či zorné pole respondenta, tudíž je mobilní sledování očí ideální pro experimenty v reálném světě. Toto měření je nejvhodnější použít v oblasti sportu, řízení, hledání cesty, testování mobilních zařízení, sociálních komunikací, koordinace rukou a očí, testování regálů v obchodech apod. (Bitbrain, 2020).

Tato metoda měření je obecně pohodlnější, méně invazivní a lze jí nosit i s jinými technologiemi, např. EEG. S mobilním sledováním očí lze zkoumat mnoho studií ve vnímání či komunikaci respondenta a dalších oblastech, které byly v minulosti simulovány na obrazovkách a zároveň se lze přesunout do naturalistického a realistického kontextu (Bitbrain, 2020).

Obrázek 9: Eye tracking – brýle pro sledování očí



Zdroj: William (2020)

3.2 Výstupy eye trackingu

Existuje několik možných výstupů eye trackingu. Mezi hlavní dva druhy výstupů se řadí tepelná mapa, zvaná „heat map“ a mapa tras pohybu oka, zvaná „gaze plot“. Za pomoci těchto dvou metrik mohou výzkumníci pochopit, jakým způsobem funguje mysl respondenta při provádění určitého úkolu (William, 2020).

Tabulka 2: Výstupy eye trackingu

Metriky	Indikátory
Heat map	Ukazuje, kolikrát bylo věnováno určité části displeje pozornost
Gaze plot	Více kroků k provedení úkolu znamená větší kognitivní zátěž

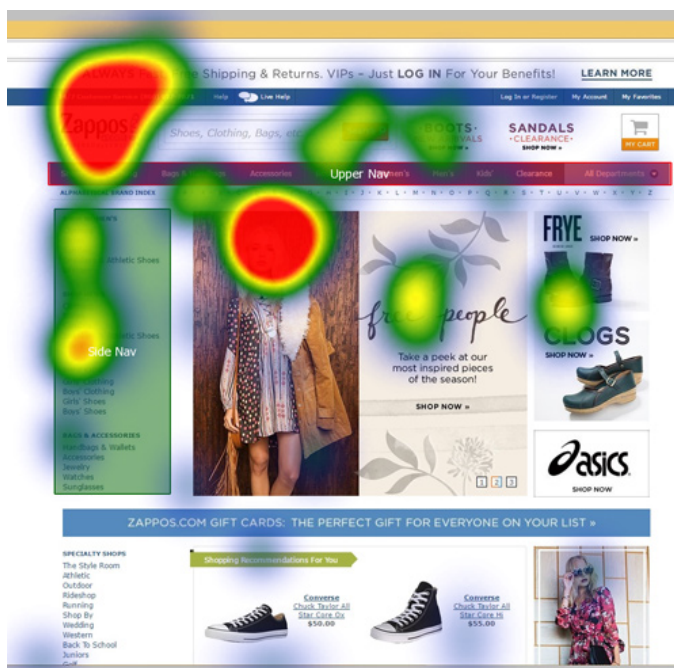
Zdroj: William (2020), zpracováno autorkou

Heat map

Tepelná mapa představuje seskupená data výzkumu a jejich hodnot, které jsou barevně znázorněny. Mapa se počítá dle počtu fixací a jejich délky (článek, 2020). Mapy představují vizualizace, které ukazují obecné rozložení bodů pohledu respondenta a tyto body se obvykle zobrazují za pomoci barevného spektra. Červená, žlutá a zelená barva představují tyto zmíněné body, a to v sestupném pořadí pohledu respondenta.

Za pomoci této mapy lze nejlépe zjistit, které prvky přitahují více pozornosti. Mapy lze porovnávat mezi skupinami respondentů i mezi jednotlivci, což může být pro výzkumníky velice užitečný pro pochopení, jak by různé populaci mohli vnímat stimuly alternativními způsoby (Imotions, 2022b).

Obrázek 10: Teplotní mapa („heat map“)

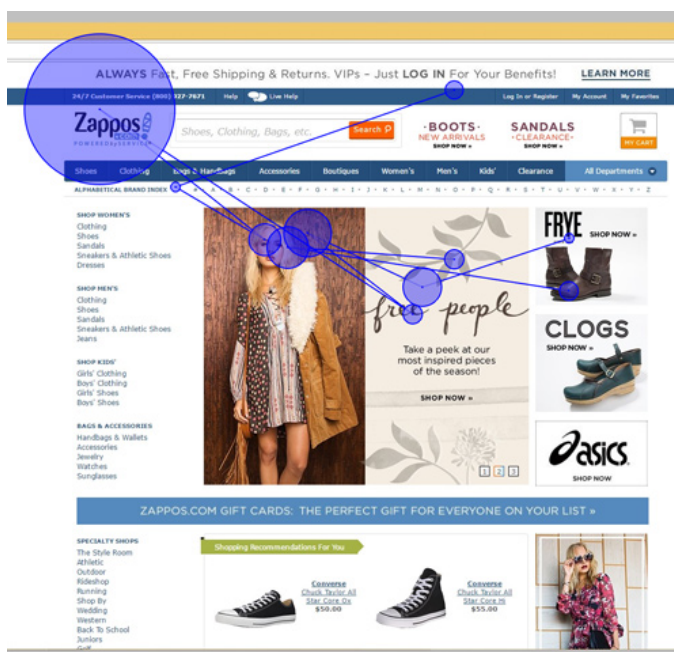


Zdroj: MeasuringU (2016)

Gaze plot

Mapa tras pohybu očí ukazuje sekvenci pohybu fixací na vizuálním displeji, a to v pořadí, v jakém se vyskytují. Lze říct, že mapa představuje dráhu oka respondenta, která je reprezentovaná kruhy, jelikož fixace a oblasti kruhu jsou přiměřené délce fixace (William, 2020).

Obrázek 11: Mapa tras pohybu očí („Gaze plot“)



Zdroj: MeasuringU (2016)

Schopnost, která je nedostatečně využívána, je sledování očí s přidáním rozměru času. Většina technologií sledování očí má schopnost propojit fixace, které poskytují cestu skenující respondentem, když se dívá na obrazovku. Tato mapa tras pohybu očí, lze říct i dráhy skenování, umožňují výzkumníkům vidět, jaké oblasti zajímají respondenty nejvíce a zároveň kdy se na tyto oblasti dívají. Tuto mapu lze zobrazit jako statický obrázek (viz obrázek č.9) nebo jako film. Větší kruhy znamenají delší fixaci, což znamená, že se na určitou oblast dívá respondent nejdéle (MeasuringU, 2016).

3.3 Aplikace eye trackingu v obchodech

Metoda eye tracking je skutečným zájmem pro mnoho obchodníků a jejich prodejní místa. Obchodník pomocí této metody měření může lépe porozumět chování spotřebitelů v prostorách obchodu a zároveň i faktorům, které při procesu rozhodování spotřebitele hrají velkou roli. Výzkumy za pomoci eye trackingu se někdy provádí ve falešných obchodech se zákazníky jako „pokusnými králíky“ pro porozumění interakcím mezi prostředím a zákazníkem (Into The Minds, 2021).

Existuje mnoho faktorů, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Výzkum provedený v roce 2013 zdůrazňuje mezi hlavní faktory: světlo, barvy, designové prvky, vůně, prezentace a rozmístění produktů v regálech obchodu. Tyto všechny faktory přispívají k „atmosféře“ prodejních ploch (Into The Minds, 2021).

Pro efektivní rozmístění produktů v regálech je zapotřebí vědět, co si v rámci nákupu v prodejním místě spotřebitelé vybírají. Bylo již provedeno mnoho výzkumů pro zjištění, které vizuální prvky nejvíce ovlivňují spotřebitelskou volbu. Jeden z výzkumů provedený v roce 2020 odhalil několik těchto prvků, kterými jsou:

- Síla značky a rozmanitost produktů,
- Nutriční informace na přední straně obalu produktu zvyšují pozornost zákazníka a pravděpodobnost nákupu,
- Barevné kódování a umístění produktu,
- Účel nákupu a předchozí zkušenosti se značkou.

Výsledky těchto studií ukazují, že vizuální prvky a nákupní návyky spotřebitelů jsou pro jejich nákupní chování zásadní. Eye tracking může pomoci tyto prvky a návyky snadno identifikovat a měřit jejich důležitost. Za pomoci této metody mohou obchodníci předvídat reakce spotřebitelů a optimalizovat a zefektivnit vzhled a design produktu a prodejních míst (Into The Minds, 2021).

Eye tracking je pro navrhování a analýzu makro a mikronavigace užitečným nástrojem. Makronavigace znamená optimalizaci sortimentu v rámci celého areálu prodejní plochy neboli označuje správné umístění hlavních informačních prvků tak, aby orientace v prostorách prodejního místa nebyla pro zákazníky složitá a aby byly informační prvky na dohled. V rámci výše uvedených oblastí je mobilní eye tracking velmi užitečným nástrojem. Mikronavigace znamená optimalizaci uspořádání produktů v regálech, která vede za účelem přizpůsobení požadavků o jejich lokalizaci spotřebiteli. Tyto preference zákazníků lze analyzovat na základě chování spotřebitele pomocí mobilního eye trackingu (Wawer & Wawer, 2010).

Nabízí se mnoho otázek, jako jsou například:

- Jak dlouho dokáže zákazník udržet oční kontakt s podněty prodejního místa?
- V jakém pořadí se na jednotlivé prvky zákazník dívá v jeho zorném poli?
- Byl použitý text na informačním prvku zákazníkem přečten či nikoliv?
- Od čeho a jakým způsobem je odváděna pozornost zákazníka z pohledu marketingové komunikace?

Tyto a dalších mnoho otázek mohou být zodpovězeny za pomoci eye trackingu, který je v dnešní době součástí moderní výzkumné technologie (Wawer & Wawer, 2010).

4 Výzkum efektivnosti planogramu

Výzkum, jež je předmětem diplomové práce nese název: Verifikace efektivnosti planogramu prostřednictvím eye trackingu. Cílem výzkumu je pochopit nákupní chování spotřebitele a zjistit, zda je planogram efektivním marketingovým nástrojem, a to za pomoci eye trackingu.

Autorka se nejdříve seznámila se sekundárními zdroji, které souvisí s danou problematikou, aby tak porozuměla tématu práce a získala tak přehled potřebný k realizaci výzkumného šetření. V rámci výzkumného šetření bude použita metoda eye trackingu a následného experimentu, díky čemuž se bude autorka snažit dojít ke stanovenému cíli diplomové práce.

4.1 Formulace výzkumného problému

Výzkum bude zaměřen na vytvořený planogram autorkou. Tento výzkum bude zjišťovat, co upoutá nejvíce pozornost respondentů, jaké je jejich nákupní chování a jaké prvky mají na toto chování vliv. V rámci výzkumu budou použity dva experimenty. První experiment bude probíhat za pomoci metody eye trackingu, tzv. oční kamery, která je využívána především pro testování webových stránek či marketingových nástrojů. Druhá metoda výzkumu bude za pomoci experimentu, který bude zaměřený na vliv planogramu na respondenty. Při tomto experimentu bude před respondenty položen prázdný planogram a jeho vystřižené části. Úkolem pro respondenty bude tyto části poskládat do planogramu tak, aby se co nejvíce ztotožňoval s planogramem, který jim byl promítnut v rámci výzkumu za pomoci eye trackingu. Tento experiment by měl na konci výzkumu poskytnout informace o tom, zda si respondent zapamatoval prvky obsahující vytvořený planogram a zároveň jaké prvky mají vliv na jejich nákupní chování. Základními metrikami výzkumu bude průběh zkoumání obou experimentů, plnění úkolu respondenty a jejich následné výsledky.

4.2 Návrh výzkumu

V rámci výzkumu je zapotřebí nejdříve sestavit samotný návrh výzkumu. Tento návrh představuje dokument, který obsahuje:

- O čem pojednává navrhovaný výzkum,
- Čeho chce autorka za pomoci výzkumu dosáhnout a co se pokusí vyzkoumat,
- Jak se ke stanovenému cíli výzkumu dospěje,

- Co z výzkumu plyne a čeho chce autorka dosáhnout.

Stručně řečeno, návrh výzkumu představuje dokument, který je výsledkem procesu navrhování a plánování (Punch, 2006).

4.2.1 Účel průzkumu

Hlavním účelem výzkumu je provedení testování efektivnosti planogramu za pomoci eye trackingu a zjištění jaké prvky ovlivňují nákupní chování spotřebitele. V rámci výzkumu byly autorkou vytvořeny hypotézy, které se bude v závěrečné fázi diplomové práce snažit potvrdit či zamítnout. Výzkum byl prováděn na určitém místě, kam byli respondenti zváni a autorka byla v roli výzkumného tazatele.

4.2.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka představuje otázku, na kterou má prováděný výzkum odpovědět. Tato otázka odpovídá na problém prostřednictvím analýzy a interpretace dat je zodpovězena v závěru samotného výzkumu. Výzkumné otázky společně s hypotézami slouží jako vodítko pro výzkumné šetření (Research.com, 2022).

Výzkumná oblast

- Marketingová komunikace

Výzkumné téma

- Verifikace efektivnosti planogramu prostřednictvím eye trackingu

Obecná výzkumná otázka

- Která metoda měření byla pro výzkumníka přínosnější?

Specifické výzkumné otázky

- Na co se respondenti při pohledu na planogram nejvíce zaměřují?
- Dokážou respondenti správně poskládat planogram, který jim byl v rámci eye trackingu na omezený čas ukázán?
- Který z použitých prvků mají největší vliv na nákupní chování spotřebitele?

4.2.3 Hypotézy

Hypotéza označuje ve stručnosti předpoklad současného stavu výzkumu. Za pomoci výzkumu se snažíme hypotézy ověřit a v závěru potvrdit či vyvrátit. Vytvoření hypotéz je jedním z několika kroků k sestrojení výzkumu. Tvorbě hypotéz předchází stanovení výzkumných otázek a výzkumného problému (Survio, 2020).

V případě tohoto výzkumu byly hypotézy stanoveny na základě tří hlavních aspektů, kterými jsou sytost barev, velikost použitých předmětů a prostor, kam se nejvíce ubírá pozornost respondentů. Tyto aspekty jsou pro obchodníky v rámci marketingové komunikace se spotřebiteli nejdůležitější. Na základě těchto aspektů mohou obchodníci porozumět tomu, jakým způsobem své regály uspořádat tak, aby byly co nejvíce efektivní a přinesly pro podnik co největší zisk.

H1₀: Respondenti ubírají svou pozornost do středu planogramu více než do jeho krajních částí.

H1₁: Respondenti ubírají svou pozornost do krajních částí planogramu více než do jeho středu.

H2₀: Respondenti se nejvíce zaměřují na sytou barvu, kterou planogram obsahoval.

H2₁: Respondenti se nejvíce zaměřují na méně syté barvy, které planogram obsahoval.

H3₀: Respondenti se nejvíce zaměřují na středně velké až velké předměty, které planogram obsahoval.

H3₁: Respondenti se nejvíce zaměřují na středně malé až malé předměty, které planogram obsahoval.

Na základě výsledků výzkumu za pomoci obou metod budou tyto hypotézy potvrzeny či zamítnuty.

4.2.4 Vymezení základního a výběrového souboru

Základní soubor představuje soubor všech lidí, které chceme zkoumat. V některých případech je v rámci základního souboru k dispozici seznam jmen či firem, ale zároveň v některých případech jde pouze o obecný popis souboru lidí. V obou případech je vždy potřeba, aby byl výzkumník schopen říci, zda konkrétní respondenti spadají pod základní soubor či nikoliv (Drášilová, 2019).

V rámci tohoto výzkumu tvoří základní soubor všichni spotřebitelé nakupující v obchodech. Výzkum bude aplikován na spotřebitele v prostorách Západočeské univerzity (dále jen „ZČU“) v Plzni.

Do výběrového souboru se řadí respondenti, které si pro svůj projekt výzkumník vybere a od kterých získává potřebná data. Vždy se jedná o podmnožinu základního souboru, což znamená, že respondent vybraný v rámci výběrového souboru musí spadat i do souboru základního (Drášilová, 2019).

Jelikož je základní soubor velice rozsáhlý a není možné výzkum provést s tak obsáhlým souborem respondentů, bude vybrán určitý výběr respondentů, tzv. výběrový soubor. Výsledky, které budou získány na výběrovém souboru by měly být zobecněné a reprezentativní na celý soubor. V rámci výběrového souboru byli převážně vybráni respondenti ve věkové kategorii 20 – 27 let, muži i ženy, ve většině případech studenti ZČU v Plzni, kteří splňují podmínku základního souboru. Mezi skupinou se ale objevili i respondenti ve starší věkové kategorii z řad zaměstnanců ZČU v Plzni. Zároveň je důležité, aby žádný z respondentů neměl při testování dioptrické brýle či kontaktní čočky, aby výsledky eye trackingu nebyly zkreslené. Pro výzkum bylo vybráno 28 respondentů splňující všechny zmíněné podmínky.

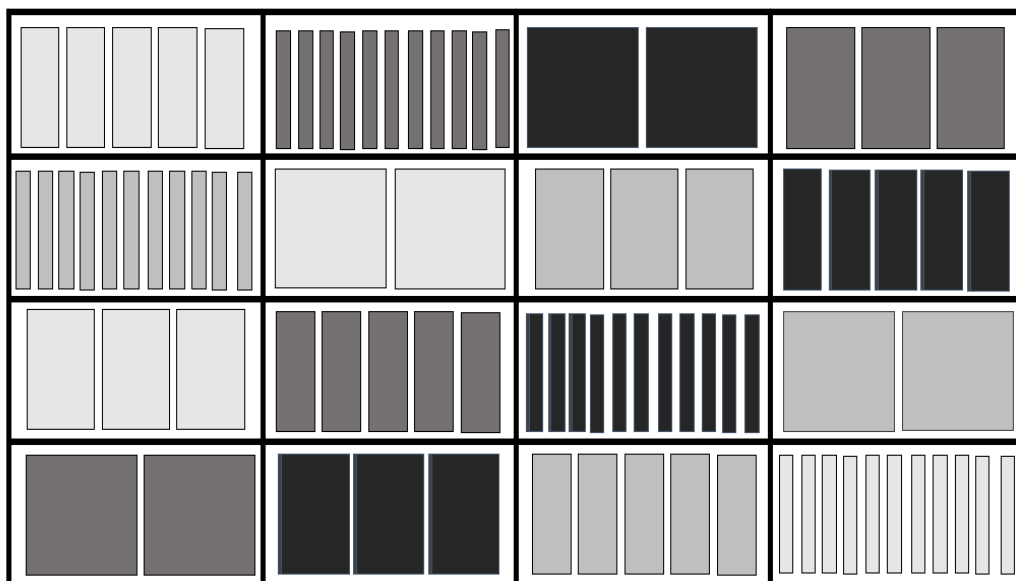
4.2.5 Vizualizace planogramu

Autorka pro výzkum vytvořila jeden planogram, za pomoci kterého zjistí, zda je efektivním marketingovým nástrojem, a který obsahuje několik prvků, které mohou ovlivňovat nákupní chování spotřebitele. Prvky, které byly v rámci planogramu použity, jsou:

- Poloha – planogram byl vytvořen v měřítku 4 x 4 obsahující 5 různých pozic,
- Sytost barvy – planogram obsahuje 4 různé sytosti barvy od nejméně syté (nejsvětlejší) po nejvíce sytou (nejtmavší),
- Velikost objektů – planogram obsahuje 4 různé velikosti předmětů při stejné výšce a různé šířky (malé, středně malé, středně velké a velké).

Planogram byl navržen tak, aby vždy každá z velikostí objektu měla všechny čtyři sytosti barvy a zároveň tak, aby se v řádku a sloupci žádná ze čtyř velikostí objektů neobjevila vícekrát než jednou. Vytvořený planogram autorkou lze vidět na obrázku č. 12.

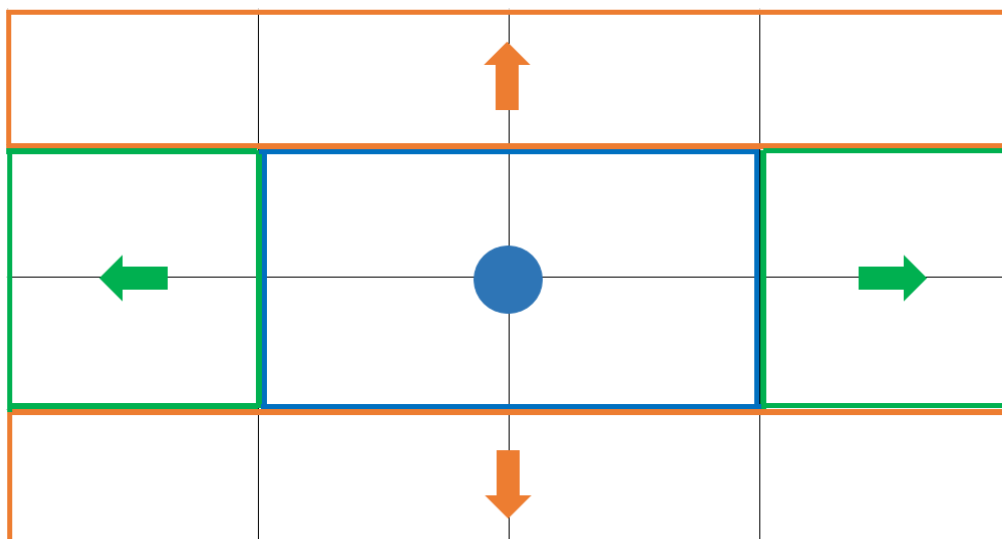
Obrázek 12: Vizualizace vytvořeného planogramu



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

V rámci výzkumu a stanovených hypotéz bylo potřeba vymezit planogram na 5 oblastí (viz obrázek č. 13), dle kterých bude v závěrečné části výzkumu zjištěno, kam nejvíce ubírají respondenti svůj zrak.

Obrázek 13: Vymezení poloh v planogramu



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

4.3 Realizace výzkumu

Výzkum byl realizován v místnosti na Katedře marketingu, obchodu a služeb (dále jen „KMO“) ZČU v Plzni. Celý výzkum byl realizován především na základě časových možností katedry a zároveň vybraných respondentů. Katedra zapůjčila pro realizaci

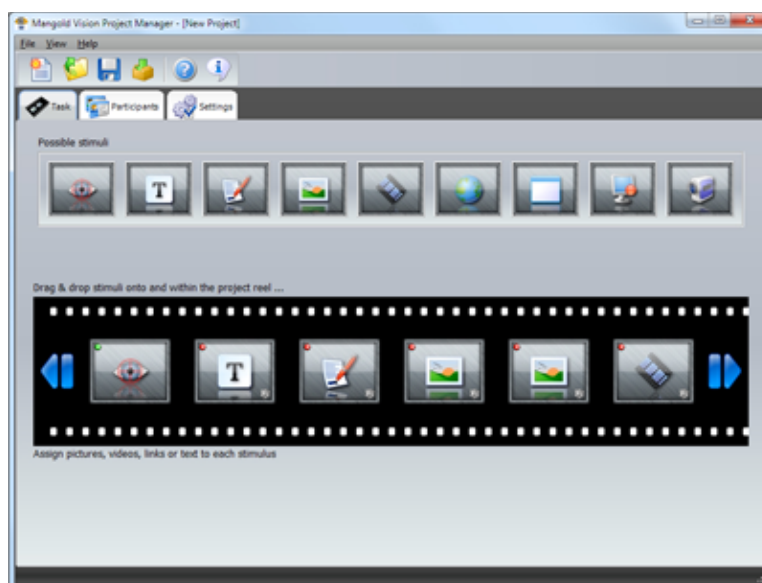
výzkumu prostory a především zařízení v podobě oční kamery a počítač s veškerým příslušenstvím. Pro realizaci výzkumného šetření nebylo potřeba vynaložit žádné finanční prostředky ani v podobě honoráře pro vybrané respondenty.

4.3.1 Eye tracker

V rámci výzkumu bylo pracováno s oční kamerou od společnosti Mangold International GmbH. Tato společnost nabízí softwarový balíček MangoldVision, který obsahuje potřebné prvky k provádění analýzy za pomoci sledování očí. Při tvorbě výzkumu jsou vybírány různé podněty, které jsou následně promítány účastníkovi. Předmětem těchto výzkumů mohou být fotografie i videa (Mangold, 2022).

Software MangoldVision umožňuje výzkumníkovi sestavit výběr podnětů za pomoci „drag and drop“ (viz obrázek č. 14). V systému MangoldVision Project Manager lze vybrat několik stimulů pro výzkum, mezi které se řadí snímky, videa, text, dotazník a webové stránky. Všechny tyto stimuly lze zachytit prostřednictvím záznamu obrazovky (Mangold, 2022a).

Obrázek 14: Systém MangoldVision Project Manager



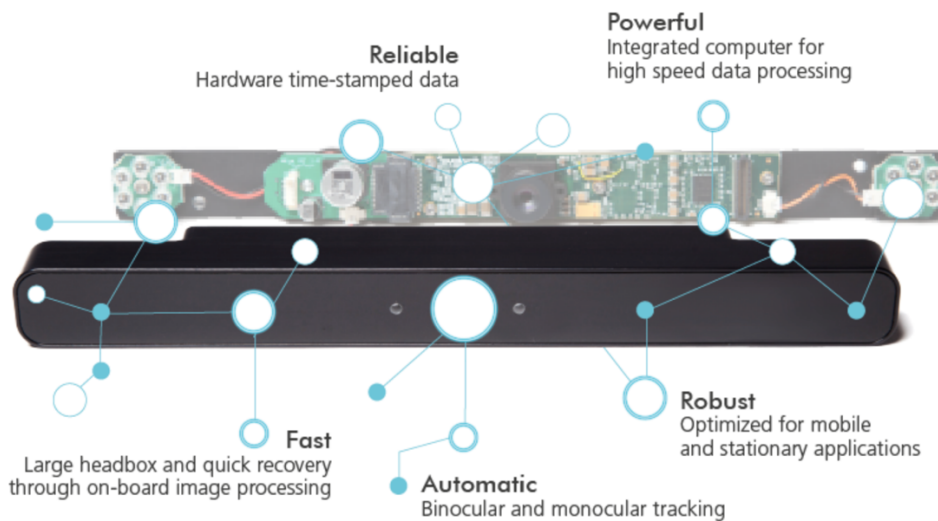
Zdroj: Mangold (2022)

Eye tracker použitý v rámci výzkumu této diplomové práce se nazývá VT3 mini eye tracker (viz obrázek č. 15). Předností této kamery je jeho malá velikost a profesionální 100% zpracování dat, jelikož vysokorychlostní analýza dat je zásadní pro získání spolehlivých výsledků výzkumu. Mezi přednosti VT3 mini eye trackeru lze řadit:

- Spolehlivost – vytváří hardwarová data s časovým razítkem,

- Výkonný – vysokorychlostní zpracování dat,
- Automatický – umožňuje automatické přepínání mezi monokulárním a binokulárním sledováním,
- Multifunkční – eye tracker je optimalizován pro mobilní i stacionární použití (Mangold, 2022b).

Obrázek 15: VT3 mini Eye tracker



Zdroj: Mangold (2022)

4.3.2 Organizace výzkumu

Před samotným výzkumem bylo nutné stanovit hypotézy, které budou v závěru autorkou potvrzeny či zamítnuty. Respondenti byly zváni dle jejich časových možností na Fakultu ekonomickou (dále jen „FEK“) ZČU v Plzni do místnosti v pátém patře, kde se zařízení nacházelo a kde celý výzkum probíhal. Autorka si před samotným výzkumem stanovila postup výzkumu:

- Uvítání respondentů a představení obsahu výzkumu,
- Obeznamení respondentů o fungování zařízení,
- Kalibrace zařízení,
- Eye tracking – promítnutí planogramu po dobu 30 sekund,
- Obeznamení respondenta s druhou částí výzkumu,
- Experiment – skládání planogramu,

- Poděkování a rozloučení.

Každý vybraný respondent byl seznámen s cíli a podstatou prováděného výzkumu a zároveň s fungováním samotné oční kamery, a to v případě, kdy s ní neměli v minulosti žádné zkušenosti. Místnost, kde výzkum probíhal byla náležitě upravena tak, aby v místnosti nebylo příliš silné světlo, které by mohlo narušit správnou kalibraci zařízení. V této chvíli byl respondent usazen k zařízení tak, aby byl ve správné vzdálenosti, a aby byla kamera schopna zachytit jeho oči. Následně musela proběhnout kalibrace, která se ne vždy u některých z respondentů povedla na první pokus. Respondent byl seznámen s pravidly, který byly potřeba dodržovat po celou dobu testování, aby bylo zařízení schopno měřit výsledky. Bylo potřeba, aby každý respondent zůstal po celou dobu testování ve stejné poloze jako při kalibraci zařízení a hýbal pouze s očima. Po kalibraci zařízení byl respondentovi promítnut vytvořený planogram autorkou, a to po dobu 30 sekund.

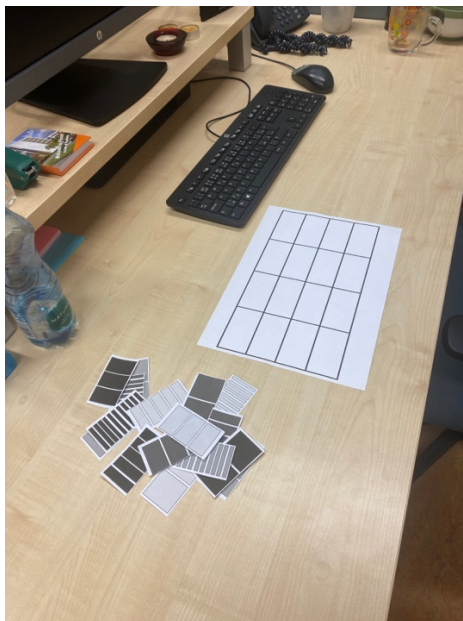
Obrázek 16: Testování eye tracking



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

Po provedení testování za pomoci eye trackingu byl respondent posazen ke stolu ve stejné místnosti, kde probíhal druhý experiment, při němž byl pro respondenty na stole připraven prázdný planogram a jeho vystřižené části (viz obrázek č. 17).

Obrázek 17: Experiment



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

Úkolem respondentů v rámci tohoto experimentu bylo co nejpřesněji poskládat planogram tak, jak jim byl promítnut při eye trackingu. Žádný z respondentů nebyl před začátkem výzkumu obeznámen s obsahem druhého výzkumu z důvodu zkreslení výsledků.

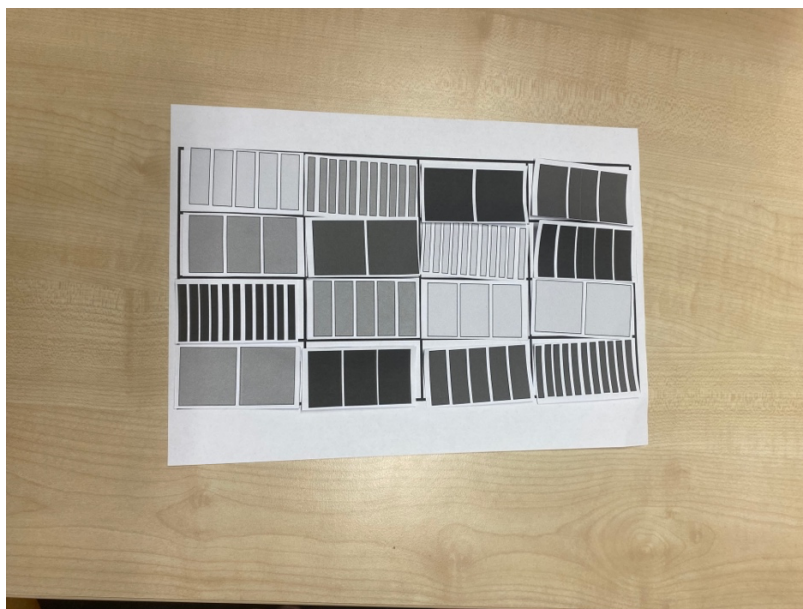
Obrázek 18 a 19: Respondenti plní zadaný úkol



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

Autorka následně po splnění úkolu respondentem každý sestavený planogram vyfotila (viz obrázek č. 20) a poté na základě fotografií analyzovala všechny výsledky, které jsou interpretovány v části 5.2 Výsledky experimentu.

Obrázek 20: Sestavený planogram jednoho z respondentů



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

5 Vyhodnocení výzkumu

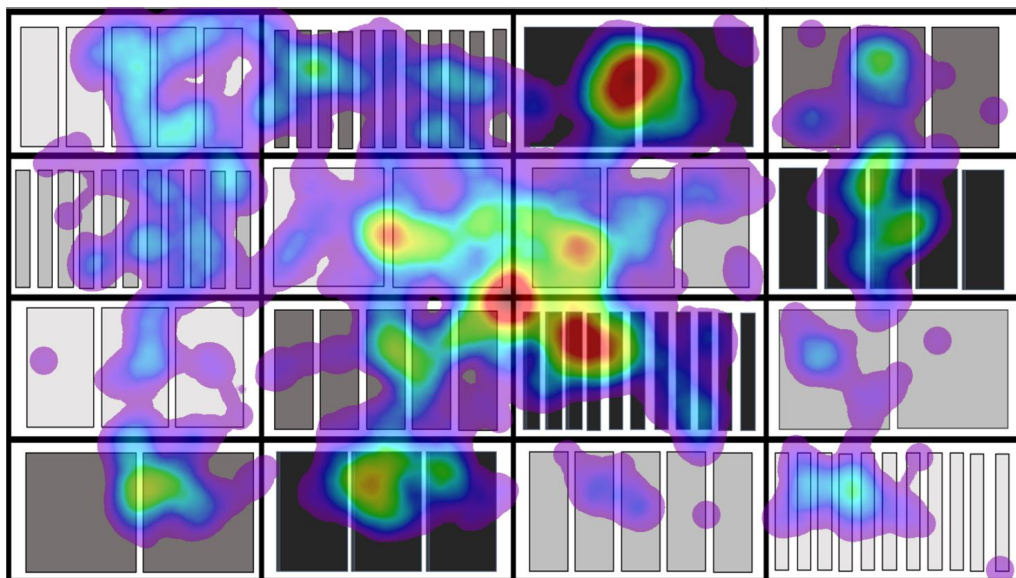
Výzkumného šetření se účastnilo 28 respondentů. Většina respondentů byla ve věkové skupině od 20 do 27 let. Respondenti byli ve většině případů z řad studentů, ale účastnili se i respondenti z řad veřejnosti a zaměstnanců ZČU v Plzni. Data, která byla získaná prostřednictvím eye trackingu byla zpracována za pomoci systému Mangold Vision Analyzer. Za pomoci tohoto systému mohla autorka získat vizuální výstupy, kterými jsou heat mapa, focus mapa a gaze plot.

5.1 Výstupy eye trackingu

V rámci výzkumu byly sledovány tři aspekty, v první řadě, zda respondenti ubírají svou pozornost spíše do středu planogramu či do jeho krajních částí. Za druhé, na jakou sytost barvy se respondenti zaměří nejvíce. Za třetí, zda se respondenti více zaměřují v rámci svého nákupního chování na objekty větší velikosti či naopak menší velikosti.

Na heat mapě lze zaznamenat zvýrazněné oblasti, kam respondenti ubírali nejvíce své pozornosti. Hromadná heat mapa celé skupiny respondentů lze vidět na obrázku č. 21. Tato mapa graficky znázorňuje, na kterou část planogramu respondenti nejvíce soustředili svou pozornost, a na který nikoli.

Obrázek 21: Výsledná heat mapa



Zdroj: Mangold Vision Analyzer (2022), zpracováno autorkou

Z heat mapy je patrné, že respondenty nejvíce zaujal střed planogramu a zároveň část, ve které se nachází největší objekt nejsytější barvy. Zároveň lze vypořadovat,

že respondenty více zaujali objekty z tmavší barvou a naopak objekty s barvou méně sytou je zaujali nejméně.

Z focus mapy (viz obrázek č. 22) je možné zaznamenat oblast zájmu respondentů. Lze konstatovat, že respondenti se více méně zaměřili na všechny části planogramu, i když jejich zájem na spodní pravou část planogramu je velmi nepatrný. Tato část obsahovala objekty méně syté barvy, lze tedy konstatovat, že respondenty na první pohled nepřitahují barvy této sytosti a jejich pozice.

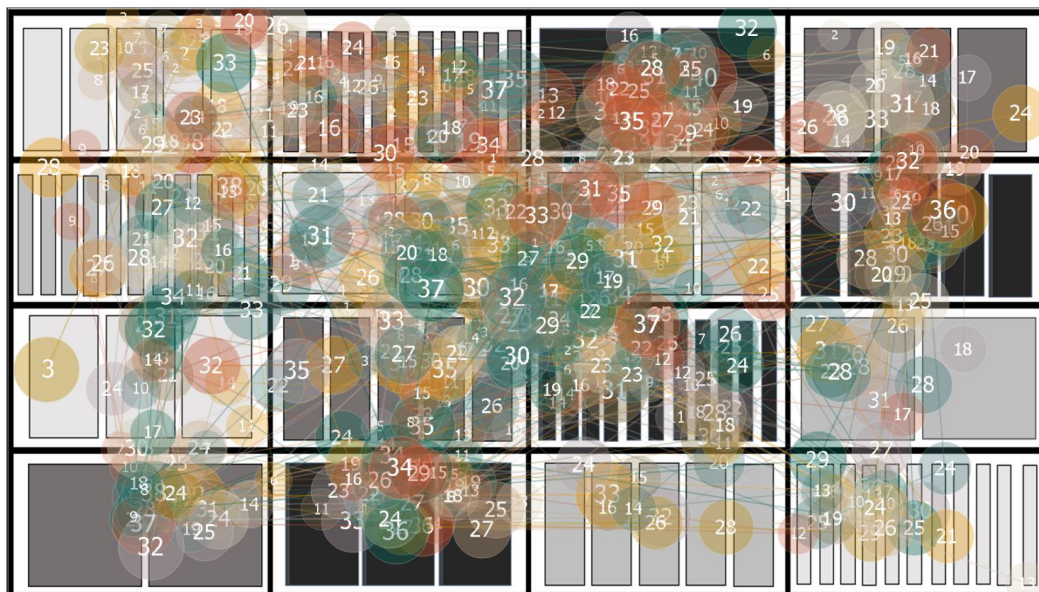
Obrázek 22: Výsledná focus mapa



Zdroj: Mangold Vision Analyzer (2022), zpracováno autorkou

Na obrázku č. 23 jsou vyobrazeny celkové výstupy výzkumu v podobě gaze plotu. Tento výstup zobrazuje, v jakém pořadí respondenti ubírali svou pozornost na analyzovaný planogram. Pohledy respondentů jsou zobrazeny za pomoci bodů měnící svou velikost v závislosti na tom, jak dlouho se na určitou část respondenti dívali. Čím větší bod se na mapě nachází, tím déle ubírali respondenti na určitou část svůj zrak. Body jsou očíslovány v závislosti na pořadí pohledů respondentů, které jsou zároveň propojeny tenkou čarou znázorňující přesun jejich pozornosti na další část planogramu. Na mapě jsou zobrazeny pohledy všech zúčastněných respondentů. Množství dat, které tato mapa zobrazuje vede k tomu, že je spíše nepřehledná, ale zároveň nabízí příležitost sledovat trendy v rámci chování respondentů.

Obrázek 23: Výsledná gaze plot

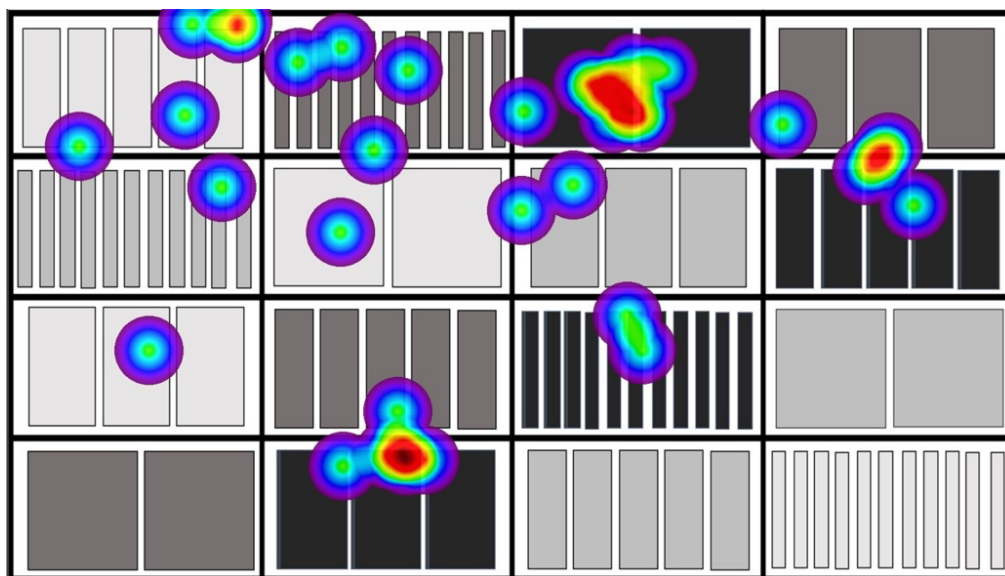


Zdroj: Mangold Vision Analyzer (2022), zpracováno autorkou

Na první pohled lze zaznamenat, že největší množství dat se soustřeďuje do středu analyzovaného planogramu. Následně je patrné, že větší množství dat, která je soustředěna na určité části planogramu, se nachází v částech, kde jsou vyobrazeny objekty sytější barvy. Autorka práce usuzuje, že z důvodu, že je na první pohled tato barva nejvýraznější, tak respondenty nejvíce přitahuje a nejvíce se na ni zaměřují. Lze tedy konstatovat, že ve většině případů se respondenti v případě nákupu dívají na produkty nacházející se ve středu regálu.

Na obrázku č. 24 a 25 je zobrazena heat mapa a gaze plot jednoho z respondentů, který byl v rámci druhé metody výzkumu nejúspěšnější.

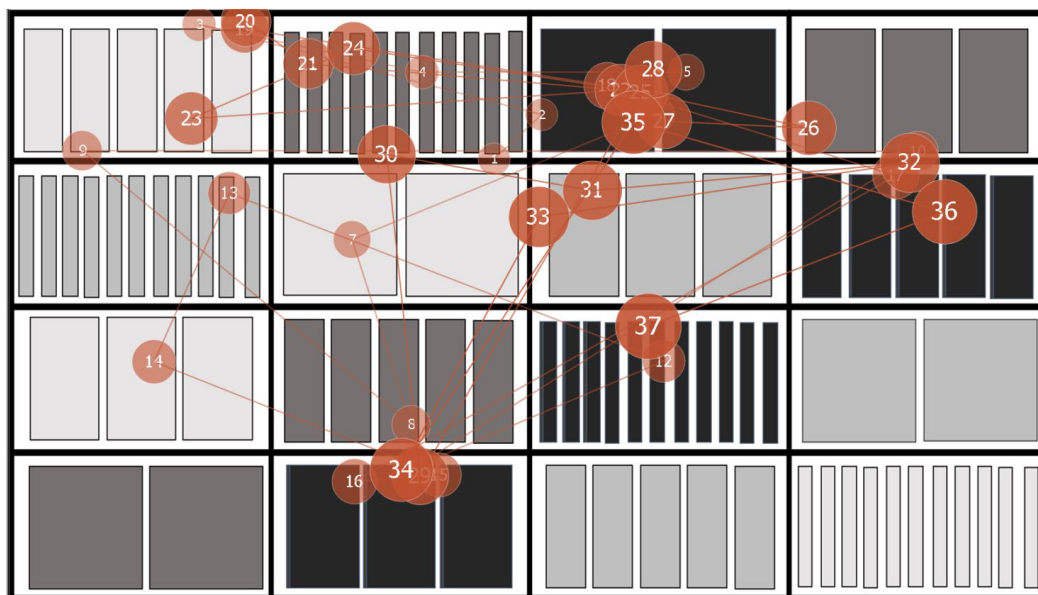
Obrázek 24: Heat mapa jednoho z respondentů



Zdroj: Mangold Vision Analyzer (2022), zpracováno autorkou

Na heat mapě lze vypožorovat, že respondenta nejvíce zaujala nejsytější barva objektů a upoutávala nejvíce jeho pozornost. Zároveň respondent ubíral nejvíce svou pozornost spíše na horní část planogramu a na některé spodní části planogramu se nedíval vůbec.

Obrázek 25: Gaze plot jednoho z respondentů



Zdroj: Mangold Vision Analyzer (2022), zpracováno autorkou

Na gaze plot lze opět vidět v jakém pořadí se respondent díval na různé části planogramu a po jakou dobu. Jeho první pohledy se zaměřovali na horní část planogramu, ale pouze po krátkou dobu. Respondent si nejdříve postupně prohlížel některé části planogramu a následně se jeho pozornost upoutávala na části s nejsytější barvou, kde je i nejdelší doba

fixace. Lze tedy konstatovat, že respondentovo nákupní chování se zaměřuje na výrazné produkty a jeho pozornost se zaměřuje spíše do polic nacházejících se ve středu a horní části regálu.

Mnoho výzkumů již prokázalo, že si spotřebitelé udělají úsudek o produktu pouze během několika sekund, a že tento úsudek je založen pouze na barvě produktu. Výraznost barev vyvolává určitou emoci a pocit a při výběru toho, co si koupíme hrají barvy větší roli, než si reálně uvědomujeme. Lze usuzovat, že v mnoha případech je hlavním důvodem, proč si produkt koupíme, právě jeho výraznost barvy. Barva produktu může mnoho výrobcům pomoci jejich značce vyniknout a přimět tak zákazníky ke koupi jejich produktu. Autorka práce uznává, že v mnoha případech, kdy si produkt zakoupila, hrála hlavní roli právě jeho barva. Na základě eye trackingu zároveň autorka zjistila, že respondenty právě zaujala spíše sytější barva produktů více než produkty s barvou nevýraznou, méně sytou.

Category management, jak již samotný název napovídá, je o správné kategorizaci produktů v obchodě. Produkty by měli být uspořádány tak, aby bylo pro zákazníky nakupování srozumitelné a přehledné. Analýza nákupního chování může pomoci k tomu, jak správně tyto kategorie vytvářet. Category management a merchandising, jak již bylo v diplomové práci zmíněno, zahrnují rozhodování, jakým nejefektivnějším způsobem uspořádat regály a další komponenty v obchodech, tak aby to bylo pro spotřebitele přehledné a mohla tak společnost zvýšit prodej svých produktů.

Na základě eye trackingu autorka práce zjistila, že nejméně výhodnou pozici mají produkty ve spodní části regálu. Je tedy vhodné, aby v těchto částech regálu byli umístěny produkty s menší cenovou marží.

5.2 Výstupy experimentu

Experiment byl formou zadání úkolu respondentům, aby planogram poskládali tak, jak jim byl promítnut na obrazovce v rámci eye trackingu. Respondenti před začátkem výzkumu nebyli seznámeni s obsahem tohoto experimentu z důvodu zkreslení výsledků. Mnoho respondentů bylo z tohoto úkolu zaskočeno, ale nakonec byli poté zvědavý, jak moc byli úspěšní a experimentem byli nadšeni.

Výsledky druhé metody výzkumu vyhodnocovala autorka práce na základě fotografií poskládaných planogramů respondenty (viz obrázek č. 20). Autorka si vždy výsledný poskládaný planogram respondentem vyfotila a následně analyzovala. Výsledky jsou interpretovány do níže uvedených tabulek.

Tabulka 3: Výsledky experimentu

Respondenti	Odstín barvy				Velikost produktu				Poloha				
	Světlý	Středně světlý	Středně tmavý	Tmavý	Malý	Středně malý	Středně velký	Velký	Nahoře	Dole	Vlevo	Vpravo	Střed
1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	0	0	2
2	3	1	1	2	4	0	1	4	2	1	0	1	2
3	0	2	2	3	1	2	2	3	1	1	0	1	2
4	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	0	1	1
5	1	3	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	3
6	2	2	2	2	0	1	0	1	1	1	2	1	1
7	2	0	0	4	4	2	2	4	1	1	0	1	2
8	1	1	1	3	2	4	2	4	3	1	0	0	2
9	2	2	1	1	1	2	3	2	0	1	2	1	1
10	1	0	1	1	2	2	1	2	2	0	1	2	1
11	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	0	1	1
12	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	0	1	2
13	3	1	1	1	3	1	1	1	0	3	1	0	1
14	4	1	2	3	1	2	2	2	1	2	0	1	2
15	1	3	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	3
16	1	1	1	3	0	1	2	2	1	1	2	1	0
17	1	2	1	3	2	0	1	2	1	0	1	0	1
18	2	0	1	4	1	2	3	2	1	1	1	0	0
19	0	2	1	3	1	0	1	1	3	0	1	0	2
20	2	2	2	1	1	2	1	4	2	1	0	2	0
21	0	2	0	3	0	2	2	2	1	1	1	1	1
22	3	1	3	2	3	1	1	3	1	1	1	1	2
23	1	2	2	1	1	2	2	1	0	2	2	0	3
24	1	2	2	2	4	0	2	1	1	0	1	1	1
25	2	1	2	3	1	2	1	1	2	0	1	1	3
26	1	3	1	1	1	3	2	3	1	1	2	0	2
27	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	0	1
28	0	2	3	2	2	1	1	2	2	3	0	1	3
Průměr	1,61	1,57	1,43	2,07	1,61	1,57	1,61	2,14	1,36	1,04	0,79	0,71	1,61

Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

Výsledky byly do tabulky č. 3 zpracovány v rámci tří základních aspektů výzkumu, tj. odstín barvy, velikost produktu a jeho poloha. Planogram obsahoval čtyři různé odstíny barvy, čtyři různé velikosti produktu a pět oblastí (nahore, dole, vlevo, vpravo a střed). V rámci odstínu barvy zpracovala autorka výsledky dle toho, kolikrát se respondenti v rámci celého planogramu trefili do určité barvy. V rámci velikosti produktu zpracovala

autorka výsledky dle toho, kolikrát dokázali respondenti správně zařadit pozici určité velikosti produktu. V rámci polohy zpracovala autorka výsledky dle toho, jak přesně poskládali respondenti planogram tak, jak jim byl promítnut na obrazovce, tudíž zda dokázali správně zařadit pozici produktu určité barvy a velikosti. Příkladem může být respondent č. 1, který dokázal správně určit dvě pozice produktů v planogramu dle toho, co mu bylo promítnuto, tudíž správně zařadil jak barvu a velikost produktu, tak i jeho přesnou polohu. Závěrečný výsledek každého aspektu a jejich částí jsou následně interpretovány na základě aritmetického průměru.

Tabulka 4: Počet zařazených pozic respondenty

	Odstín barvy				Velikost objektu			
	Světlý	Středně světlý	Středně tmavý	Tmavý	Malý	Středně malý	Středně velký	Velký
2 a více správně zařazené pozice	14	16	12	18	12	16	14	20
Celkem (v %)	50	57,1	42,9	64,3	42,9	57,1	50	71,4
Žádná správně zařazená pozice	4	3	2	0	3	4	2	0
Celkem (v %)	14,3	10,7	7,1	0	10,7	14,3	7,1	0

Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

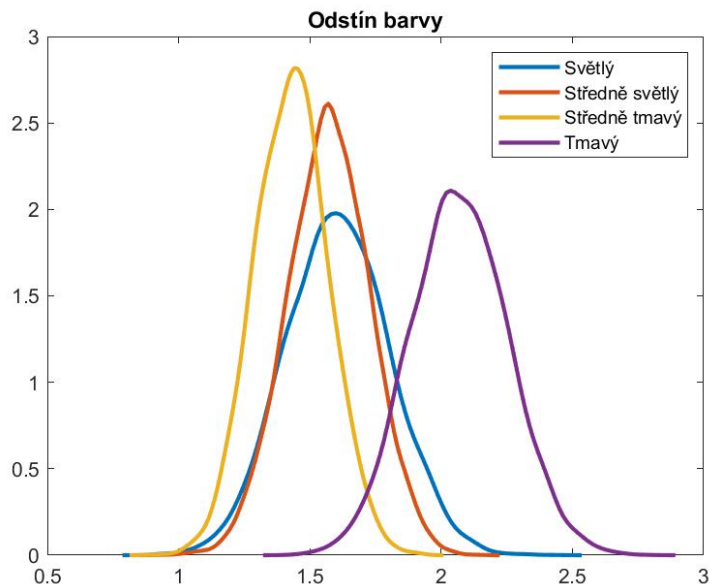
Do tabulky č. 4 zpracovala autorka počet respondentů, který zařadili správně dvě a více pozic produktů určitého odstínu barvy a velikosti. Zároveň do tabulky zpracovala počet respondentů, který správně nezařadili žádnou z pozic planogramu. Příkladem může být respondent č. 3, který se trefil třikrát do nejsytější barvy, ale zároveň ani jednou do nejméně syté barvy.

V rámci prvního aspektu lze dle výsledků zaznamenat, že nejvíce respondentů dokázalo správně zařadit pozici produktu nejsytějšího odstínu barvy, a to v průměru 2,07 ze 4 a tedy 64,3 % respondentů zařadilo správně dvě a více pozic této barvy. Zároveň se všichni respondenti u této barvy vždy trefili alespoň jednou. Lze tedy konstatovat, že výsledky byly totožné jako v rámci výzkumu eye trackingu, a to, že respondenti ubírali nejvíce pozornosti na produkty nejsytější barvy a díky tomu si podvědomě dokázali zapamatovat jejich pozici.

Na obrázcích č. 26, 27 a 28 je zaznamenán bootstrapping v rámci všech zkoumaných aspektů, který umožňuje vyhodnotit přesnost získaných dat. Tato metoda umožňuje konstruovat intervaly spolehlivosti a provádět i testování hypotéz. V případě testování

hypotéz v rámci výzkumu lze za pomoci této metody ověřit správnost získaných dat a prokázat, zda je hypotéza platná či nikoli.

Obrázek 26: Bootstrapping – odstín barvy

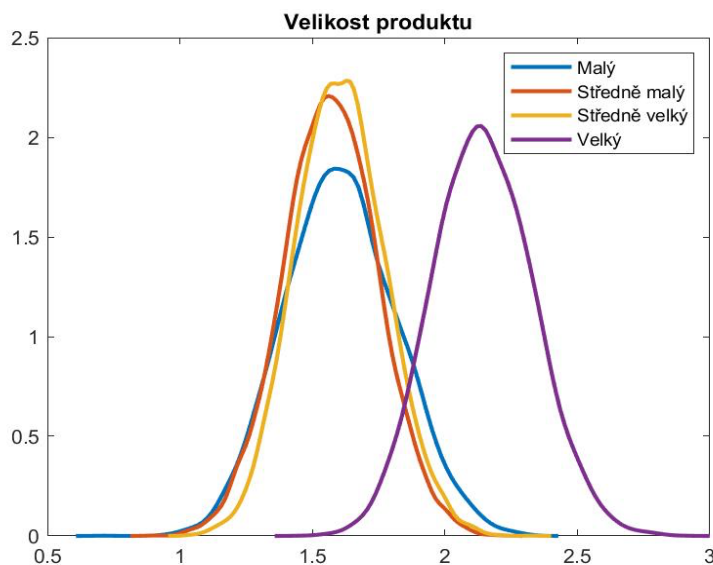


Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

Dle obrázku č. 26 lze vidět čáry, které znázorňují intervalový odhad. Fialová barva znázorňuje nejsytější odstín barvy a lze vypočítat, že její průměr se s 95% pravděpodobností pohybuje okolo hodnoty 2 – 2,1, což odpovídá hodnotě, která byla vypočtena na základě aritmetického průměru.

V rámci druhého aspektu lze dle výsledků zaznamenat, že nejvíce respondentů dokázalo správně zařadit pozici objemově největšího produktu, a to v průměru 2,14 ze 4 a tedy 71,4 % respondentů zařadilo správně dvě a více pozic objemově největších produktů. Zároveň, jako tomu bylo u barvy produktu, všichni respondenti vždy správně zvolili pozici produktu alespoň jednou. Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že respondenty přitahují objemově větší produkty více než produkty menší velikosti, což může vést maloobchodníky k pochopení toho, kam tyto produkty umisťovat tak, aby celkově zvýšili prodej všech produktů v určitém regálu.

Obrázek 27: Bootstrapping – velikost produktu

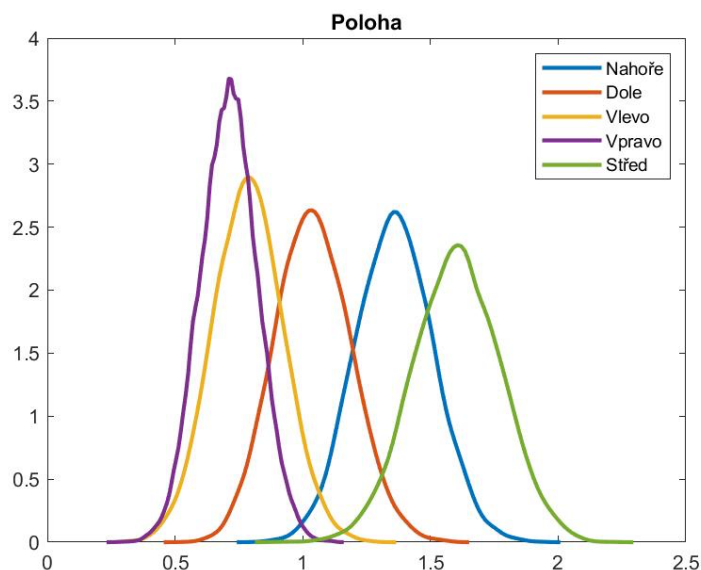


Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

Fialová barva na obrázku č. 27 znázorňuje objekt největší velikosti a lze vypočítat, že její průměr se s 95% pravděpodobností pohybuje přibližně okolo hodnot 2,1 – 2,2, což opět, jako v prvním zkoumaném aspektu, odpovídá hodnotě, která byla vypočtena na základě aritmetického průměru.

V rámci posledního aspektu lze vypočítat, že nejvíce respondentů zařadilo správně pozici produktu ve středu planogramu, a to v průměru 1,61 z 5. Jak již bylo zmíněno, autorka za pomoci eye trackingu zjistila, že nejméně výhodnou pozici mají produkty ve spodní části regálu. V rámci experimentu bylo ale zjištěno, že nejméně výhodné pozice mají produkty v levé, pravé a poté až spodní části planogramu. Ale i v tomto případě lze na tyto části přilákat pozornost zákazníků, jelikož zároveň na základě celého výzkumu oběma metodami bylo zjištěno, že více pozornosti respondentů přitahují objemově větší produkty a sytější barvy. Pro maloobchodníky by bylo tedy vhodné do těchto částí regálu umístit objemově větší produkty či produkty sytější barvy, aby tak na tuto část upoutali pozornost spotřebitelů.

Obrázek 28: Bootstrapping – poloha



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

Zelená barva na obrázku č. 28 znázorňuje pozici ve středu planogramu a lze vypočítat, že její průměr se s 95% pravděpodobností pohybuje přibližně okolo hodnot 1,6 – 1,8. Tyto hodnoty, jako v předchozích aspektech odpovídají hodnotě, která byla vypočtena na základě aritmetického průměru.

Tabulka 5: Celkový počet správně zařazených částí planogramu

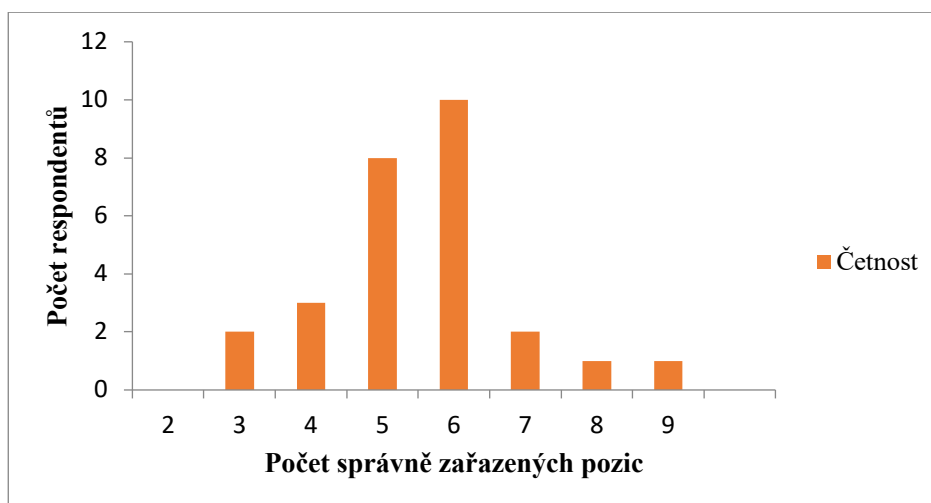
Respondenti	Poloha					Počet pozic	Celkem (v %)
	Nahore	Dole	Vlevo	Vpravo	Střed		
1	1	2	0	0	2	5	31,3
2	2	1	0	1	2	6	37,5
3	1	1	0	1	2	5	31,3
4	3	1	0	1	1	6	37,5
5	1	0	1	0	3	5	31,3
6	1	1	2	1	1	6	37,5
7	1	1	0	1	2	5	31,3
8	3	1	0	0	2	6	37,5
9	0	1	2	1	1	5	31,3
10	2	0	1	2	1	6	37,5
11	1	1	0	1	1	4	25,0
12	2	1	0	1	2	6	37,5
13	0	3	1	0	1	5	31,3
14	1	2	0	1	2	6	37,5
15	2	1	1	1	3	8	50,0

16	1	1	2	1	0	5	31,3
17	1	0	1	0	1	3	18,8
18	1	1	1	0	0	3	18,8
19	3	0	1	0	2	6	37,5
20	2	1	0	2	0	5	31,3
21	1	1	1	1	1	5	31,3
22	1	1	1	1	2	6	37,5
23	0	2	2	0	3	7	43,8
24	1	0	1	1	1	4	25,0
25	2	0	1	1	3	7	43,8
26	1	1	2	0	2	6	37,5
27	1	1	1	0	1	4	25,0
28	2	3	0	1	3	9	56,3

Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

Do tabulky č. 5 zpracovala autorka celkový počet správně zařazených částí planogramu, a to na základě všech aspektů, tzn. že respondent přiřadil správnou polohu produktu se správným odstínem barvy a správnou velikostí dle toho, jak mu byl planogram promítnut v rámci eye trackingu. Planogram obsahoval 16 částí, jelikož byl vytvořen v měřítku 4 x 4. Nejúspěšnější respondent byl respondent č. 28, který správně přiřadil pozice u více jak poloviny planogramu, přesněji zvolil správně 56,3 % pozic, tj. 9 částí z celkových 16. Druhým nejúspěšnějším respondentem byl respondent č. 15, který přiřadil správně přesně polovinu pozic z celého planogramu. Tyto jediní respondenti dosáhli 50% úspěšnosti.

Graf 1: Histogram



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

Graf č. 1 znázorňuje data za pomoci sloupcového grafu, který vyjadřuje četnost sledované veličiny, tudíž jaký počet pozic respondenti nejvíce správně zařadili. Z grafu lze vypočítat, že nejvíce respondentů zařadilo správně 6 pozic z 16 možných. Zároveň lze vypočítat, že nejmenší počet, který respondenti správně zařadili byly 3 pozice a naopak nejvíce bylo pozic 9, který správně zařadil pouze jeden respondent.

6 Celkové zhodnocení výzkumu

Tento výzkum se zabýval verifikací efektivnosti planogramu prostřednictvím eye trackingu. Cílem výzkumu bylo pochopit nákupní chování spotřebitele a zjistit, zda je planogram efektivním marketingovým nástrojem, a to za pomoci eye trackingu. Bylo využito dvou výzkumných metod, kterými byli eye tracking a experiment v podobě plnění úkolu respondenty, aby poskládali planogram dle toho co jim bylo promítnuto na obrazovce v rámci eye trackingu. Výzkum probíhal na FEK ZČU v Plzni. Celkově se výzkumu zúčastnilo 28 respondentů ve většině případů ve věkové kategorii od 20 do 27 let, ale zúčastnilo se i několik respondentů starší věkové skupiny. Respondenti byli z řad studentů, zaměstnanců ZČU v Plzni a veřejnosti. Výsledné výstupy byly zpracovány na základě průběhu a plnění úkolu respondenty obou metod výzkumu.

Výstupy z realizovaného eye trackingu i následného experimentu přinesly několik zjištění. Hromadná heat mapa, gaze plot a focus mapa ukázaly, že se nákupní chování spotřebitele orientuje spíše na produkty sytějších barev, větší velikosti a produkty umístěné ve středu regálu.

V úvodu se výzkum zabýval hypotézami, které si autorka práce stanovila, a které je potřeba na základě provedeného výzkumu potvrdit či zamítnout. V rámci první hypotézy hledala autorka odpověď na to, zda respondenti ubírali nejvíce své pozornosti do středu planogramu. Dle výsledků výzkumu za pomoci eye trackingu autorka zjistila, že respondenti nejvíce ubírali svůj zrak do středu planogramu. Výstupy eye trackingu potvrdili, že nejdelší fixace pohledů respondentů se nacházela právě v samotném středu. Dle mnoha studií již bylo potvrzeno, že spotřebitelé se v obchodech zaměřují spíše na prostřední police v regálech, jelikož jsou v úrovni jejich očí.

V rámci druhé hypotézy hledala autorka odpověď na to, zda sytost barev má vliv na nákupní chování spotřebitele. Dle výzkumu za pomoci eye trackingu autorka zjistila, že největší počet fixací se nacházelo na nejsytější barvě, která se v planogramu nacházela. V rámci experimentu bylo zjištěno, že respondenti si nejvíce zapamatovali právě produkt nejsytější barvy, jelikož více jak 60 % respondentů správně uhádla pozici této barvy. Tato situace však mohla i nastat mimo jiné z důvodu, že stimulační materiál obsahoval pouze jednu variantu barvy ve čtyřech různých odstínech. Pokud by se však spotřebitel pohyboval v reálném prostředí obchodu, je možné, že by se jeho chování lišilo na základě většího množství barevného spektra. Autorka ale i v této úvaze přikládá velkou váhu

na sytost barev, jelikož velmi výrazné barvy mají opravdu silnou moc, vyvolávají u spotřebitelů určité emoce a pocity. Maloobchodníci by dle autorky neměli rozhodně podceňovat vliv výraznosti barev při tvorbě planogramů.

V rámci třetí zkoumané hypotézy hledala autorka odpověď na to, zda má na nákupní chování spotřebitele vliv objem velikosti produktu. Dle výzkumu za pomoci eye trackingu autorka zjistila, že největší množství fixací se nacházelo na objemově větších produktech. Na základě experimentu bylo zjištěno, že více jak 70 % respondentů si zapamatovalo pozice objemově největšího produktu. Určení optimální velikosti produktů je pro vhodné a úspěšné umístění do maloobchodních regálů velmi důležité. Pro spotřebitelské rozhodování je volba velikosti produktu zásadním faktorem a je to další vlastností, která ovlivňuje jeho prodej.

V tabulce č. 6 lze vidět výsledky definovaných hypotéz autorkou v návrhu výzkumu. Odpovědi na tyto hypotézy jsou zodpovězeny výše v této kapitole. Na základě výsledků hypotéz bylo odpovězeno zároveň i na všechny specifické výzkumné otázky, které byly definované v rámci návrhu výzkumu.

Tabulka 6: Výsledky hypotéz

Hypotéza		Výsledek
H1 ₀	Respondenti ubírají svou pozornost do středu planogramu více než do jeho krajních částí.	Potvrzena
H1 ₁	Respondenti ubírají svou pozornost do krajních částí planogramu více než do jeho středu.	Zamítnuta
H2 ₀	Respondenti se nejvíce zaměřují na sytou barvu, kterou planogram obsahoval.	Potvrzena
H2 ₁	Respondenti se nejvíce zaměřují na méně syté barvy, které planogram obsahoval.	Zamítnuta
H3 ₀	Respondenti se nejvíce zaměřují na středně velké až velké předměty, které planogram obsahoval.	Potvrzena
H3 ₁	Respondenti se nejvíce zaměřují na středně malé až malé předměty, které planogram obsahoval.	Zamítnuta

Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2022

V případě, kdy chce maloobchodník vybudovat svou značku a jeho záměr směřuje k návratnosti zákazníků, tak by měl vytvořit efektivní atmosféru obchodu a tím spojený planogram. Atmosféra obchodu je jedním z hlavních faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Maloobchodník by se měl zaměřit na co nejefektivnější vytvoření

planogramu, který povede k tomu, že se zákazníci budou neustále vracet a maximalizuje tím zisky společnosti. Planogram tak může být nápomocný při budování úspěšné maloobchodní prodejny. Planogramy musí být neustále maloobchodníky upravovány na základně současné situace a dle toho, jak se produkty dobře prodávají a v jaké výši generují pro společnost zisky. Je zapotřebí, aby k tomuto byla využita analýza prodejních dat, na jejichž základě se planogramy a prostory mohou do budoucna upravovat.

Naplánovat, jakým způsobem využít prodejní prostory není vždy pro maloobchodníky snadným úkolem. Je zapotřebí naplánovat každý detail, jako je například, jaké produkty, kam umístit, kolik využít v rámci regálu polic apod. Autorka na základě teoretické studie problematiky, výzkumu práce a zkušeností s vytvářením planogramu může konstatovat, že planogramy jsou jedním z nejúčinnějších marketingových nástrojů, který může pomoci obchodníkům při plánování detailů prodejních prostorů. Planogram výrazně usnadňuje život obchodním zástupcům a za jeho pomoci je snadné si představit, jaký dopad může mít následně produkt na regál v obchodě, a to v podobě zvýšení prodeje směřující ke zvýšení tržeb společnosti.

Závěr

V dnešní době je nakupování v maloobchodech pro nás nezbytnou součástí života. Nakupování je jedna z činností, se kterou se setkáváme dnes a denně. Obchodníci si na základě této situace museli uvědomit, že řešení merchandisingu je metoda k získání zákazníků, jelikož mnohdy poptávka po zboží převažovala nabídku. Dnes je tomu jinak a s rostoucí konkurencí na trhu si mnoho obchodníků začalo hrát s implementací category managementem a merchandisingu ve svých obchodech. Zatímco mnoho zákazníků nemá tušení, co merchandising znamená, obchodníci tak zákazníky podvědomě ovlivňují v rámci jejich nákupního chování. Jedním z nástrojů, které patří mezi nejefektivnější, co se týče vlivu na nákupní chování spotřebitelů, je právě samotný planogram.

Předložená diplomová práce se zabývá verifikací efektivnosti planogramu prostřednictvím eye trackingu. Cílem bylo pochopit nákupní chování spotřebitele a zjistit, zda je planogram efektivním marketingovým nástrojem.

První část práce byla věnována teoretickému úvodu do řešené problematiky. Nejprve byl vypracován vstup k behaviorální ekonomii, jelikož je nejdříve potřeba prozkoumat myšlení člověka, který může vést k rozhodnutí, jež nemusí být nutně v souladu s jeho zájmy. Druhá kapitola byla věnována category managementu a merchandisingu, které mají určitou moc k tomu ovlivňovat nákupního chování spotřebitele, které je v rámci této kapitoly též teoreticky představeno. V poslední řadě je tato kapitola věnována samotnému planogramu, jaké jsou typy planogramu a proč investovat do jeho výzkumu. Třetí kapitola pojednávala o eye trackingu v teoretické rovině.

Druhá část práce byla věnována vlastnímu výzkumnému šetření, a to od jeho návrhu, přes realizaci až po vyhodnocení celého provedeného výzkumu. V této části byl kompletně zpracován návrh výzkumu včetně formulace výzkumného problému, definování výzkumných otázek, hypotéz i výběrový soubor. Následně byl výzkum realizován, to za pomoci eye trackingu a experimentu. Autorka vytvořila planogram, který byl následně respondentům promítnut na obrazovku po dobu 30 sekund. Experiment byl formou úkolu pro respondenty, aby planogram sestavili co nejlépe tak, jak jim byl promítnut na obrazovce. Průběh výzkumu byl popsán v rámci kapitoly organizace výzkumu. Následovala analýza výsledků výzkumu, jak z testování eye trackingem, tak i úspěšnosti experimentu. Výstupy z eye trackingu byly v podobě heat mapy, focus mapy a gaze plot. Výstupy experimentu byly hodnoceny na základě analýzy fotografií

poskládaných planogramů respondenty autorkou práce. Po interpretaci výsledků následovalo vyhodnocení výzkumu, kde autorka zároveň potvrdila a zamítnula stanovené hypotézy a odpověděla na výzkumné otázky, které definovala na začátku návrhu výzkumu. Z výzkumu vyplynulo, že v rámci nákupního chování spotřebitele mají velký vliv syté barvy produktu, které jsou objemově větší a zároveň to, že spotřebitel nejvíce ubírá svůj zrak doprostřed regálu, a to pravděpodobně z důvodu, že se nachází na úrovni očí a je tato pozice pro spotřebitele nejpřitažlivější. Autorka zároveň na základě teorie řešené problematiky a prováděném výzkumu konstatovala, že planogramy jsou jedním z nejefektivnějších marketingových nástrojů, který může pomoci obchodníkům při plánování rozložení regálů, prodejních prostorů a ovlivňování nákupního chování spotřebitele.

Seznam použitých zdrojů

Monografie a odborné články

Bačuvčík, R. (2015). *Spotřebitelské typologie*. Zlín: Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM.

Drážilová, A. Š. (2019). *Základy úspěšného podnikání*. Praha: Grada Publishing.

Ebster, C., & Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising* (Second Edition). New York: Business Expert Press

Gecili, H. (2020). *Joint Shelf Design and Shelf Space Allocation Problem for Retailers* (Dissertation). Ohio: Wright State University.

Mihalčová, B., & Pružinský, M. (2015). Category Management – Project Implementation in E-Shop. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, 267 – 275. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00555-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00555-9)

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising*. (3rd Edition). London: Laurence King Publishing.

Pegler, M. & Kong. A. (2018). *Visual Merchandising and Display*. (7th Edition). New York: Fairchild Books.

Punch, K. T. (2006). *Developing effective research proposal*. London: SAGE Publications

Ray, R. (2009). *Supply Chain Management For Retailing*. India: McGraw Hill.

Russell, P. (2015). *Fiels Visual Merchandising Strategy*. (1st Edition). London: Kogan Page.

Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing.

Wanniachchi, N.H., & Kumara, W.V.L. (2016). A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores. *JET-OUSSL*, 4(2), 42-57.

Wawer, M., & Wawer, R. (2010). Eye-tracking research in consumers' behavior diagnosing. *John Paul II Catholic University of Lublin*, 290 – 296.

William, J. A. (2020). Potential Eye Tracking Metrics and Indicators to Measure Cognitive Load in Human-Computer Interaction Research. *Journal of Scientific Research*, 64(1), 168-175.

Elektronické zdroje

American Marketing Association. (2018). *Read This Story to Learn How Behavioral Economics Can Improve Marketing*. Dostupné 1. 10. 2022 z <https://www.ama.org/marketing-news/read-this-story-to-learn-how-behavioral-economics-can-improve-marketing/>

AnalyticSteps . (2021). *5 Factors Influencing Consumer Behavior*. Dostupné 1. 10. 2022 z <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior>

Bitbrain. (2020). *Different Kinds of Eye Tracking Devices*. Dostupné 25. 09. 2022 z <https://www.bitbrain.com/blog/eye-tracking-devices>

CliffsNotes. (2022). *Utility and Preferences*. Dostupné 25. 09. 2022 z <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/economics/theory-of-the-consumer/utility-and-preferences>

ContraVision. (2022). *Visual Merchandising: What It Is And Why It's Important?* Dostupné 07. 10. 2022 z <https://www.contravision.com/visual-merchandising-importance/>

Digivate. (2020). *9 Eye-Opening Examples of Behavioural Economics in Marketing*. Dostupné 1. 10. 2022 z <https://www.digivate.com/blog/digital-marketing/behavioural-economics-marketing/>

Epac. (2022). *Planograms 101: What They Are And Why They're Important For Your Brand*. Dostupné 25. 09. 2022 z <https://epacflexibles.com/planograms-101-what-they-are-and-why-theyre-important-for-your-brand/>

Imotions. (2022a). *Eye Tracking: The Complete Pocket Guide*. Dostupné 25. 09. 2022 z <https://imotions.com/blog/eye-tracking/>

Imotions. (2022b). *10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://imotions.com/blog/10-terms-metrics-eye-tracking/>

Interaction Design Foundation. (2022). *Behavioral economics, explained*. Dostupné 1. 10. 2022 z <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>

Into The Minds. (2021). *The interest of eye tracking in the retail sector*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://www.intotheminds.com/blog/en/eye-tracking-retail-sector/>

Management Study Guide. (2022). *Visual Merchandising*. Dostupné 07. 10. 2022 z <https://managementstudyguide.com/visual-merchandising.htm>

Mangold. (2022a). *Eye Tracking Analysis Software*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://www.mangold-international.com/en/application/eye-tracking-software/eye-tracking-software.html>

Mangold. (2022b). *Professional Eye Tracking Hardware*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://www.mangold-international.com/en/products/equipment/eye-tracking-hardware.html>

Marketingtutor.net. (2022). *Planogram – Meaning, Types, Benefits & Examples*. Dostupné 07. 10. 2022 z <https://www.marketingtutor.net/planogram/>

MeasuringU. (2016). *Essential Eye-Tracking Visualizations and Metrics*. Dostupné 07. 10. 2022 z <https://measuringu.com/eye-tracking/>

Neostrom. (2022). *4 Types of Buying Behaviour with Examples*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://neostrom.in/types-of-buying-behaviour/>

Nexgen. (2021). *Why Planogram Research is Critical for Planogram Success?* Dostupné 4. 10. 2022 z <https://www.nexgenus.com/company/blog/why-planogram-research-is-critical-for-planogram-success>

NiBusinessInfo. (2022). *Visual merchandising for your retail business*. Dostupné 25. 09. 2022 z <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-visual-merchandising>

Online MSW Programs. (2022). *Introduction to Rational Choice Theory in Social Work*. Dostupné 25. 09. 2022 z <https://www.onlinemswprograms.com/social-work/theories/rational-choice-theory/>

OpenMind. (2022). *Behavioral Economics: Past, Present, and Future*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/behavioral-economics-past-present-and-future/>

Quant. (2019). *Co je to Category Management*. Dostupné 25. 09. 2022 z <https://www.quantretail.com/cs/blog/category-management-co-je-to>

Research.com. (2022). *How to Write a Research Question: Types, Steps, and Examples*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://research.com/research/how-to-write-a-research-question#what>

RetailDogma. (2022). *Planogram: Definition, Use & Considerations*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://www.retaildogma.com/planogram/>

Retailnews. (2022). *Automatizace merchandisingu v České republice: co to je a proč stojí za pozornost*. Dostupné 07. 10. 2022 z <https://retailnews.cz/2022/06/16/automatizace-merchandisingu-v-ceske-republice-co-to-je-a-proc-stoji-za-pozornost/>

Scorpion Planogram, .(2022). *5 Types of Planogram to You Should Know*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://www.scorpionplanogram.com/blog/2022/05/03/types-of-planogram/>

SeekingAlpha. (2022). *What Is Behavioral Economics?* Dostupné 07. 10. 2022 z https://seekingalpha.com/article/4485925-behavioral-economics?source=acquisition_campaign_google&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=16160107183&utm_term=138882502731^dsa-1485125208378^^581249221569^^^g&internal_promotion=true&gclid=CjwKCAjwvNaYBhA3EiwACgndgk2FGELaj3Fwvr9cWEy8lpij_8gbKYetmqwwX2EC9oT5lMaMvMwNnBoC7xYQAvD_BwE

Shelflogic. (2022). *Case studies in planogramming ROI for small companies*. Dostupné 25. 09. 2022 z <http://www.shelflogic.com/planogram-case-study-details.html>

Skyword. (2020). *8 Marketing Takeaways from Behavioral Economics*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://www.skyword.com/contentstandard/8-marketing-takeaways-from-behavioral-economics/>

Survio. (2020). *Formulace hypotézy a výzkumného problému*. Dostupné 07. 10. 2022 z <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/formulace-hypotezy-formulace-vyzkumneho-problemu>

Turtl. (2022). *Using behavioral economics to power your marketing strategies*. Dostupné 4. 10. 2022 z <https://turtl.co/blog/behavioral-economics/>

UchicagNews. (2022). *What Is Behavioral Economics?* Dostupné 4. 10. 2022 z <https://www.interaction-design.org/literature/topics/behavioral-economics>

YourArticleLibrary. (2022). *Consumer Buying Behaviours: 4 Important Types of Consumer Buying Behaviours*. Dostupné 25. 09. 2022 z

<https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/consumer-buying-behaviours-4-important-types-of-consumer-buying-behaviours/22153>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy nákupního chování.....	26
Tabulka 2: Výstupy eye trackingu	38
Tabulka 3: Výsledky experimentu	58
Tabulka 4: Počet zařazených pozic respondenty.....	59
Tabulka 5: Celkový počet správně zařazených částí planogramu.....	62
Tabulka 6: Výsledky hypotéz.....	66

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad inzerátu „zdarma“	12
Obrázek 2: Lightning Deals společnosti Amazon.....	14
Obrázek 3: 30denní bezplatná zkušební verze společnosti Netflix.....	14
Obrázek 4: Růst tržeb maloobchodů v České republice	20
Obrázek 5: Vliv prvků vizuálního merchandisingu	29
Obrázek 6: Příklady planogramů.....	30
Obrázek 7: Proč investovat do výzkumu planogramů?.....	33
Obrázek 8: Eye tracking – sledování očí na obrazovce	37
Obrázek 9: Eye tracking – brýle pro sledování očí	38
Obrázek 10: Teplotní mapa („heat map“)	39
Obrázek 11: Mapa tras pohybu očí („Gaze plot“).....	40
Obrázek 12: Vizualizace vytvořeného planogramu	47
Obrázek 13: Vymezení poloh v planogramu.....	47
Obrázek 14: Systém MangoldVision Project Manager.....	48
Obrázek 15: VT3 mini Eye tracker	49
Obrázek 16: Testování eye tracking.....	50
Obrázek 17: Experiment.....	51
Obrázek 18 a 19: Respondenti plnící zadaný úkol.....	51
Obrázek 20: Sestavený planogram jednoho z respondentů.....	52
Obrázek 21: Výsledná heat mapa.....	53
Obrázek 22: Výsledná focus mapa.....	54
Obrázek 23: Výsledná gaze plot.....	55
Obrázek 24: Heat mapa jednoho z respondentů.....	56
Obrázek 25: Gaze plot jednoho z respondentů.....	56
Obrázek 26: Bootstrapping – odstín barvy.....	60
Obrázek 27: Bootstrapping – velikost produktu	61
Obrázek 28: Bootstrapping – poloha.....	62

Seznam grafů

Graf 1: Histogram.....	63
------------------------	----

Seznam použitých zkratk

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

např. – například

FEK – Fakulta ekonomická

KMO – Katedra marketingu, obchodu a služeb

č. – číslo

tj. – to je, to jest

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaně

USA – Spojené státy americké

Abstrakt

Karpišková, M. (2022). *Verifikace efektivnosti plan-o-gramu prostřednictvím eye trackingu* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: behaviorální ekonomie, merchandising, category management, planogram, eye tracking, experiment

Předložená diplomová práce je zaměřena na verifikaci efektivnosti planogramu prostřednictvím eye trackingu. Cílem práce je pochopení nákupního chování spotřebitele a zjištění, zda je planogram efektivním marketingovým nástrojem. V diplomové práci je zpracován teoretický vstup, který souvisí s tématem behaviorální ekonomie, category managementu, merchandisingu, nákupním chováním spotřebitele a samotným planogramem. Zároveň je v této části popis metody testování oční kamerou (eye tracking). Praktická část obsahuje formulaci výzkumného problému, návrh výzkumu, realizaci, organizaci a výsledky výzkumu. Výzkum byl proveden za pomoci oční kamery a experimentu. Poslední kapitola obsahuje celkové zhodnocení a závěry realizovaného výzkumu.

Abstract

Karpišková, M. (2022). *Verification of plan-o-gram effectiveness through eye tracking* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: behavioral economics, merchandising, category management, planogram, eye tracking, experiment

The presented master's thesis is focused on the verification of plan-o-gram effectiveness through eye tracking. The aim of the thesis is to understand the consumer's purchasing behavior and to find out whether the planogram is an effective marketing tool. The master's thesis deals with a theoretical input related to the topic of behavioral economics, category management, merchandising, consumer purchasing behavior and the planogram itself. At the same time, this section contains a description of the eye tracking. The practical part contains the formulation of the research problem, research design, implementation, organization and research results. The research was carried out with the help of an eye tracking and an experiment. The last chapter contains the overall evaluation and conclusions of the research carried out.