

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Diplomová práce

Alena Kadlecová
2019



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Katedra managementu

Experimentální marketingový vý- zkum antropomorfních modelů

Autor diplomové práce: Bc. Alena Kadlecová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Novák, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Čestné prohlášení

*Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Experimentální marketingový výzkum antropomorfních modelů“
jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny
jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.*

V Jindřichově Hradci dne 25. dubna 2019

podpis



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Alena Kadlecová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Management**
Název tématu: **Experimentální marketingový výzkum antropomorfních modelů**

Zásady pro vypracování:

1. Kvalifikační práce se bude zabývat antropomorfními modely a jejich využitím v marketingu. Cílem práce je dle vybraného aspektu zjistit rozdíly ve vnímání antropomorfizovaných a neantropomorfizovaných obalů produktů.

Rozsah práce: 60-90

Seznam odborné literatury:

1. Chowdhury, A., Chakrabarti, D., Karmakar, S. (2018). Anthropomorphic Televisions Are More Attractive: The Effect of Novelty. *Ergonomics in Caring for People* (pp. 243–249). Springer, Singapore.
2. Triantos, A., Plakoyiannaki, E., Outra, E., Petridis, N. (2016). Anthropomorphic packaging: is there life on “Mars”? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 260–275.
3. Wan, E.W., Peng Chen, R., Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008–1030.

Datum zadání diplomové práce: leden 2018

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2019

Bc. Alena Kadlecová
Řešitelka

Ing. Michal Novák, Ph.D.
Vedoucí práce

Ing. Jiří Dvořák, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název diplomové práce:

Experimentální marketingový výzkum antropomorfních modelů

Abstrakt:

Cílem diplomové práce je zjistit, zda respondenti vnímají antropomorfní obaly více pozitivně než obaly obyčejné, což vede k jejich výběru napříč všemi kvadranty FCB matice. K naplnění cíle práce je využit smíšený výzkum, který je realizován pomocí metody eye-tracking a rozhovoru, jehož součástí je i dotazník. Pro sběr dat je vybráno osm produktů z FCB matice. Výsledky výzkum naznačují, že využití antropomorfních modelů nemusí vždy vyvolat pozitivní vnímání u spotřebitelů a nejsou zárukou pro výběr takto modifikovaného produktu či obalu bez ohledu na kvadrant FCB matice. Potvrdilo se však, že v některých případech je využití antropomorfních modelů při tvorbě produktu či jeho obalu výhodné a žádoucí.

Klíčová slova:

antropomorfní modely, marketingová komunikace, eye-tracking, atraktivita, zaujetí

Poděkování:

Děkuji Ing. Michalovi Novákovi, Ph.D. za odborné vedení práce, za pomoc a vstřícnost a také Ing. Darie Gunině za cenné rady při psaní práce. Diplomová práce vznikla s využitím podpory interního grantového projektu VŠE IGS F6/01/2018.

Obsah

Úvod.....	14
1 Antropomorfismus v marketingu	16
1.1 Využití antropomorfních modelů.....	17
1.2 Zobrazení antropomorfních modelů	18
Vizuální podoba antropomorfizace	18
Produkt.....	20
Marketingový mix.....	23
Nevizuální podoba antropomorfizace	27
Značka jako člověk	27
Antropomorfní modely v textu	28
1.3 Vnímání antropomorfních modelů.....	28
1.4 Metody pro výzkum antropomorfních modelů	29
FCB GRID	30
Produkty FCB matice.....	31
1.5 Shrnutí.....	32
2 Metodika práce	34
2.1 Cíl práce a výzkumné otázky.....	34
2.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	34
2.3 Průběh výzkumu.....	35
2.4 Metody získávání dat.....	36
2.4.1 Eye-tracking.....	36
2.4.2 Rozhovor	38
2.5 Výzkumný soubor	39
2.6 Objekty výzkumu.....	40
2.7 Etické otázky výzkumu	40
2.8 Limitace výzkumu	40
3 Výzkum antropomorfních modelů	42
3.1 Zaujetí respondentů jednotlivými produkty	42
3.2 Hodnocení antropomorfizace a atraktivity produktů a jejich výběr	48
První kvadrant FCB matice	49
Druhý kvadrant FCB matice	52
Třetí kvadrant FCB matice	54
Čtvrtý kvadrant FCB matice	57
3.3 Závislost mezi zaujetím produktem tvarovaného podle mužského těla na mužském pohlaví a podle ženského těla na ženském	60
3.4 Závislost vnímání atraktivity produktů tvarovaného podle lidského těla na základě pohlaví na pohlaví respondenta.....	66
3.5 Diskuze.....	67

Závěr	70
Seznam literatury.....	73
Přílohy	79
Informovaný souhlas.....	79
Obrázky objektů výzkumu.....	80
Otázky k rozhovoru.....	84
Přepis rozhovorů	84

Seznam obrázků

Obrázek 1: Láhev Coca Cola	21
Obrázek 2: M&M's POP reklama	24
Obrázek 3: Produkty FCB matice	32
Obrázek 4: Průběh výzkumu.....	36
Obrázek 5: Původní podoba zobrazení	37
Obrázek 6: Upravená podoba zobrazení	38
Obrázek 7: Mapa fixací pro různé tvary reproduktorů.....	43
Obrázek 8: Heat mapa reproduktorů.....	44
Obrázek 9: Heat mapa ovladačů.....	45
Obrázek 10: Heat mapa brambůrků	48
Obrázek 11: Rozdíl v zaujetí ovladači mezi muži a ženami.....	62
Obrázek 12: Rozdíl v zaujetí ovladači mezi muži a ženami.....	64
Obrázek 13: Rozdíl v zaujetí nealkoholickými nápoji mezi muži a ženami	65
Obrázek 14: Zobrazení různých tvarů reproduktorů	80
Obrázek 15: Zobrazení různých tvarů ovladačů	80
Obrázek 16: Zobrazení různých tvarů parfémů	81
Obrázek 17: Zobrazení různých tvarů láhví vína.....	81
Obrázek 18: Zobrazení různých tvarů šamponů.....	82
Obrázek 19: Zobrazení různých tvarů repelentů.....	82
Obrázek 20: Zobrazení různých tvarů nealkoholických nápojů	83
Obrázek 21: Zobrazení různých tvarů brambůrek	83

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zaujetí respondentů různými tvary reproduktorů.....	43
Tabulka 2: Zaujetí respondentů různými tvary ovladačů.....	44
Tabulka 3: Zaujetí respondentů různými tvary parfémů.....	45
Tabulka 4: Zaujetí respondentů různými tvary lahví vína	46

Tabulka 5: Zaujetí respondentů různými tvary repelentu	46
Tabulka 6: Zaujetí respondentů různými tvary šamponů	46
Tabulka 7: Zaujetí respondentů různými tvary nealkoholických nápojů.....	47
Tabulka 8: Zaujetí respondentů různými tvary brambůrků.....	47
Tabulka 9: Zaujetí respondentů různými tvary reproduktorů podle pohlaví	61
Tabulka 10: Zaujetí respondentů různými tvary ovladačů podle pohlaví	62
Tabulka 11: Zaujetí respondentů různými tvary parfémů podle pohlaví	63
Tabulka 12: Zaujetí respondentů různými tvary láhví vína podle pohlaví.....	63
Tabulka 13: Zaujetí respondentů různými tvary repelentů podle pohlaví.....	64
Tabulka 14: Zaujetí respondentů různými tvary šamponů podle pohlaví.....	64
Tabulka 15: Zaujetí respondentů různými tvary nealkoholických nápojů podle pohlaví.....	65
Tabulka 16: Zaujetí respondentů různými tvary obalů brambůrků podle pohlaví.....	66
Tabulka 17: Hodnocení atraktivity podle pohlaví.....	67

Seznam grafů

Graf 1: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – reproduktor.....	49
Graf 2: Sémantický diferenciál pro antropomorfismus – reproduktor.....	50
Graf 3: Sémantický diferenciál pro atraktivitu– ovladač.....	51
Graf 4: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci – ovladač	51
Graf 5: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – parfém.....	53
Graf 6: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci – parfém	53
Graf 7: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – láhev vína	54
Graf 8: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – repelent	55
Graf 9: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – šampon	56
Graf 10: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci – šampon	56
Graf 11: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – nealkoholický nápoj.....	58
Graf 12: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci – nealkoholický nápoj.....	58
Graf 13: Sémantický diferenciál pro atraktivitu– brambůrky	59
Graf 14: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci – brambůrky	59

Úvod

Marketingová komunikace je pro společnosti prostředkem, jehož pomocí informují, přesvědčují a upozorňují zákazníky na svůj produkt. V dnešní době se trh velmi rychle mění a existuje několik hlavních společenských sil, které přináší nové marketingové chování, příležitosti a výzvy. Firmy se musí stále snažit oslovovat potenciální zákazníky. Vzhledem k tomu, že marketingovým sdělením jsou zákazníci vystavováni téměř neustále, nejedná se o lehký úkol (Kotler a Keller, 2016; Clow a Baack, 2016).

Vzhledem k těmto okolnostem je při marketingové komunikaci potřeba dbát i na takové atributy produktu, jakým je právě tvar obalu. Na spotřebitele je vyvíjen stále větší tlak ze všech dostupných marketingových kanálů. Dokonce i tvar obalu může spotřebitele nakonec přesvědčit o koupi produktu, který má obal upravený s ohledem na antropomorfismus. Přestože se antropomorfismus v ČR v marketingové komunikaci opakovaně objevuje, není dostupný žádný výzkum, který by se tímto zabýval. Toto téma bude v práci propojeno také s FCB maticí, která obecně rozděluje produkty do čtyř kvadrantů na základě toho, jak spotřebitelé přistupují k nákupnímu rozhodovacímu procesu. Odpovídá na otázku, kde stojí produkt v myslích spotřebitelů.

Cílem diplomové práce je zjistit, zda respondenti vnímají antropomorfní obaly více pozitivně než obaly obyčejné, což vede k jejich výběru napříč všemi kvadranty FCB matice. K tomuto cíli práce bylo definováno pět výzkumných otázek:

- VO1: Je člověk více zaujat antropomorfními obaly než obaly, které antropomorfní prvky nenesou?
- VO2: Považují respondenti antropomorfní obaly za atraktivnější?
- VO3: Existuje závislost mezi zaujetím obalem tvarovaného podle mužského těla na mužském pohlaví a podle ženského těla na ženském?
- VO4: Závisí vnímání atraktivity obalu produktů tvarovaného podle lidského těla na základě daného pohlaví na pohlaví respondenta?
- VO5: Je atraktivita rozhodujícím kritériem pro výběr produktu ve všech kvadrantech FCB matice?

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude věnována dosud zveřejněným výzkumům, které zkoumají antropomorfní modely z různých hledisek. Bude stručně popsáno, kde se antropomorfní modely v dnešní době vyskytují a jak jsou různými autory chápány. Další část se bude zabývat využitím antropomorfních modelů v různých složkách marketingového mixu. Součástí teoretické části bude výše zmíněná FCB matice a nákupní rozhodovací proces, který

bude zaměřen právě na vliv atraktivity produktu na jeho koupi. V praktické části se pak bude realizovat samotný výzkum, který povede k naplnění cílů práce.

Jde o výzkumně zaměřenou diplomovou práci. K naplnění cíle práce bude využit smíšený výzkum. První část výzkumu bude realizována pomocí metody eye-tracking, která poskytne informace o zaujetí respondentů jednotlivými podoby obalů. Druhá část výzkumu bude zahrnovat rozhovor, kde budou respondenti odpovídat na další otázky. Pomocí sémantického diferenciálu budou hodnotit míru antropomorfizace a atraktivity. Nakonec budou vybírat podobu produktu, kterou by si skutečně koupili. Získané informace budou nakonec propojeny a budou statisticky otestovány. Pro sběr dat je vybráno osm produktů z FCB matice. Respondentů bude 20 a budou se ho účastnit muži a ženy ve stejném poměru.

1 Antropomorfismus v marketingu

Mezi společenské síly, které přináší další marketingové chování, příležitosti a výzvy patří zvýšená konkurence mezi jednotlivými firmami. Tlak konkurence se stále zvyšuje a náklady na marketingové aktivity rostou. Proto je potřeba využívat nových a originálních přístupů v marketingové komunikaci. Počet způsobů, jak potenciální zákazníky oslovit, se stále rozšiřuje, a proto některé společnosti přechází k inovativním řešením (Clow a Baack, 2016). Jedním z možných způsobů může být právě antropomorfismus.

Je velmi těžké odhadovat nebo dokonce předvídat to, jak zákazníci zareagují na marketingovou komunikaci. Samotnou reakci ovlivňuje velké množství faktorů. Jsou to nejen vlastnosti produktu, ale i kulturní, sociální a psychologické aspekty. Reakci může ovlivnit i to, zda zákazník spěchá nebo zda má vůbec zájem o kategorii, do které produkt či služba spadá. Dle hierarchie efektů dle Pelsmacker (2007) zákazníci při koupi produktu prochází několika fázemi reakce na marketingovou komunikaci. Nejdříve je fáze poznávací, kdy dojde k rozpoznání potřeby a její vyvolání je hlavním cílem marketérů (Kotler a Keller, 2016). Následuje fáze, kdy se zákazník zatím jen seznamuje s dostupnými informacemi a získává tak znalosti a povědomí o značce. Následuje fáze emocionální. Tyto reakce jsou pocitové a pozitivními se stanou pouze v případě zájmu. Nakonec přichází jednání, tedy zákazník produkt koupí nebo nekoupí. Marketingové aktivity společnosti zákazníky stimulují, díky čemuž vstupují do jejich vědomí. Následuje řada psychologických procesů, které vyústí v rozhodovací procesy a následně přichází kupní rozhodnutí. Marketéři se snaží zjistit, co se v daném zákazníkovi děje od vstupu stimulů až po výstup kupního rozhodnutí. Snaží se odhalit „černou skříňku spotřebitele“ (Kotler a Keller, 2013).

Rozhodování o tom, zda si zákazník produkt koupí či nekoupí je však vždy alespoň z části nevědomé. Podíl nevědomého rozhodování je hodnocen mezi 70 až 90 %. Shoduje se však v tom, že nevědomé rozhodování vždy ovlivňuje vědomé. Pro marketéry je stěžejní jedince stimulovat tak, aby se v mozku odehrávaly silné pozitivní emoce, protože poté je ochotný daný produkt koupit (Vysekalová et al., 2011). Pozitivní reakce u spotřebitelů lze dosáhnout právě pomocí antropomorfismu, kdy marketéři přiřazují lidské vlastnosti objektům. Dokáží tak emocionálně propojit spotřebitele s neživým objektem, tedy produktem, službou nebo značkou (Kwon a Sung, 2011; Purucker et al., 2012, Hede a Watne, 2013).

Antropomorfismus tedy obecně představuje přisuzování jakýchkoliv lidských vlastností bohu, zvířatům či předmětům (Triantos et al., 2016; Wan et al., 2017). Může se jednat o takové lidské vlastnosti, jako např. vzhled (křivky lidské postavy

u šampónu či nápojových lahví (Bondt et al., 2017)), anatomické orgány (oči/úsměv/ruce u TV, počítačů či zeleniny (Chowdhury et al., 2018)), komunikace (mluvící zvířata), lidské činy (uklízejí tučňák, vaří kočička apod.), osobnostní rysy (emoce, charakter a preference automobilu), občanskoprávní záležitosti (jméno židle, pes jako dědic v závěti) apod. Nicméně „vdechnutí“ života do neživých předmětů nemusí být znakem antropomorfismu. Zatímco např. „živá“ krabice je příkladem animismu, živá krabice „mluvící“ lidskou řečí je již případem antropomorfismu (Triantos et al., 2016).

1.1 Využití antropomorfních modelů

Jak ukazují výsledky studie Nové trendy v marketingové komunikaci: rešerše antropomorfních modelů (Gunina et al., 2018), antropomorfní modely jsou využívány ve většině nástrojů marketingové komunikace: v reklamě, v komunikaci na sociálních sítích (ve formě reklamy a PR), v komunikaci na webu, v brožurách a v dalších marketingových sděleních obecně. V osobním prodeji se antropomorfní modely neuplatňují z toho důvodu, že v osobním prodeji vystupují lidské bytosti, tedy prodejce a zákazník, a absentují neživé objekty, u kterých by bylo možné antropomorfismus využít. Dále jsou uplatňovány kromě komunikace i v jiných složkách marketingového mixu: logo/značka, e-shopy (místo prodeje), obal produktů, nebo samotný produkt mohou zahrnovat antropomorfní model. Pouze cena, jakožto peněžní hodnota, v sobě znaky antropomorfismu nenese. Dalším zjištěním je, že antropomorfní modely nejsou výsadou výhradně podlinkové komunikace, ale je využívána i v nadlinkové komunikaci.

Výskyt antropomorfních modelů se neváže na specifické kategorie produktů: mohou být využity jak u hmotných výrobků, tak u služeb, jelikož se neomezuje pouze na vizuální podněty, ale vyskytují se i nevizuální, které jsou typické právě pro sektor služeb (Kwak et al., 2015; Wassler a Hung, 2015; Triantos et al., 2016). Dále se však vyskytují i v komunikačním mixu, který Kotler a Keller (2016) rozděluje do osmi prostředků marketingové komunikace. Není to pouze reklama, která bývá často hlavním prvkem marketingové komunikace. Do komunikačního mixu je zařazena podpora prodeje, události a zážitky, PR, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. I ve většině těchto nástrojů je možné využít antropomorfní modely. Výjimkou je například osobní prodej, kde vystupuje pouze samotný prodejce a zákazník a vedou pouze dialog, při kterém do procesu nevstupuje žádný jiný neživý objekt (Gunina et al., 2018; Kotler a Keller, 2016).

Antropomorfní modely jsou odborně zkoumány již stovky let (Hudson et al., 2016) a stále častěji se využívají i na mezinárodní marketingové scéně: M&M propaguje

„živé“ bonbony, Mr. Muscle má obal podobající se lidské postavě (Wan et al., 2017), Pedigree nadělila psům lidský chrup, Riso zavedl medvěda dělícího se o jogurt. I na českém trhu lze pozorovat vyšší využití antropomorfních modelů, a to jak v marketingové komunikaci, tak na obalech produktů. Například Alza uvádí mluvícího mimozemšťana, společnost Sazka mobilní sim-kartu s lidskými částmi těla, Mall.cz sází na mluvící holuby, Madeland na myši gurmány, Moneta Money Bank na mrzutého kocoura. Veselé Piškoty jsou zobrazeny na obalech s lidským úsměvem a rukami, a na vybraných produktech značky Pribináček je zobrazen „živý“ kocour na kole (Gunina et al., 2018).

1.2 Zobrazení antropomorfních modelů

Možnosti zobrazení antropomorfních modelů mohou být vizuální i nevizuální (Gunina et al., 2018). Vizuální pojetí antropomorfního modelu vyjadřuje takové modely, kdy je antropomorfizace provedena samotnou vizualizací. Jde tedy o takové případy, kdy se v reklamě vyskytuje původně neživý objekt (popřípadě zvíře) s lidskými vlastnostmi, nebo když je samotný produkt upraven přidáním částí lidského vzhledu. U nevizuálního pojetí antropomorfního modelu je antropomorfizace vágnější, kdy jsou např. využívány zvukové apely s lidskými vlastnostmi (řeč a konverzační schopnosti, lingvistika, hlas), nebo metafora lidských vlastností pro neživé objekty a je tedy nutné vyšší zapojení představivosti příjemce reklamy. Jsou součástí produktů i služeb (Puzakova a Kwak, 2017; Kwak et al., 2015; Sah a Peng, 2015).

Vizuální podoba antropomorfizace

Až jedna třetina produktů, které jsou vystaveny v obchodech, zákazníci naprosto ignorují. Tento problém společnosti mohou řešit unikátním designem. Atraktivní design je schopen produkt diferenciovat od ostatních produktů. Světoví leadeři na trhu (např. Apple nebo Nike) mají úspěch částečně i proto, že jsou mistři designu (Moskowitz et al., 2009). Vizuální stránka produktu je tedy velmi důležitým faktorem, protože vnímaná atraktivita produktu přináší žádoucí nákupní chování (Orth a Crouch, 2014). Estetika produktu má při rozhodování o koupi zásadní význam. Vnímaná krása produktu vyvolává v jedinci pozitivní emoce spojené s touhou tyto produkty používat či vlastnit (Chattaraman et al., 2016). Estetika produktu v jedinci vyvolává vyšší vnímanou hodnotu. Proto při vývoji produktu marketéři musí brát ohled i na takové atributy produktu, jako je jeho design, barva i tvar (Toufani et al., 2017).

Schnur et al. (2017) dokazuje, že zákazníci odvozují funkční vlastnosti produktů podle jejich vzhledu. Pokud zákazník vnímá a hodnotí produkt jako atraktivní, automaticky je v jeho mysli považován za kvalitnější. Pokud je tak produkt atraktivnější než ostatní, je zde větší šance, že se zákazník rozhodne pro jeho koupi.

Estetika produktu je například v supermarketech, kde je několik produktů vedle sebe, hodnocena komplexně. Aby samotný produkt působil na zákazníky přitažlivě, je důležité i jeho okolí. To znamená, že obchodníci by měli snížit počet produktů, které jsou vystaveny, mezi jednotlivými produkty by neměl být velký rozdíl, co se týče vizuální asymetrie i barvy. Podobná strategie se využívá například u drahých vín nebo luxusních značek. Obchodníci vystavují takové zboží ve velmi jednoduchém prostředí, kde není mnoho rušivých elementů. Produkty obklopují otevřeným prostorem a zvyšují tak jejich atraktivitu (Orth a Crouch, 2014).

Lze říci, že vizuální vzhled produktu nebo obalu zákazníka nejdříve zaujme. Na tomto základě se zákazníkovi produkt dostane do jeho vědomí. Následně přijde kritický bod, kdy se rozhodne o tom, zda si zákazník produkt vezme z police či regálu nebo půjde dál. Tato akce je pro obchodníky značně pozitivní, protože zde je již větší možnost, že již povede k žádoucímu nákupnímu chování. Vzhled produktu je v tomto procesu základem pro to, aby zákazník produkt zaregistroval a mohl si ho také koupit (Clement, 2007).

To, jaké rozhodnutí zákazník nakonec učiní, ovlivňuje také čas, který na rozhodnutí má. Obchodníci mohou zákazníky přimět k tomu, aby si mysleli, že na nákup mají jen omezený čas a jsou tak v časovém tlaku. Přístup se využívá například v online marketingu, často při objednávání ubytování, kde se zobrazuje, kolik lidí si dané ubytování prohlíží a je zde zobrazena informace, že zbývá jen jeden pokoj. Pokud mají obchodníci estetické a kvalitní fotky ubytování, zákazníci to přiměje pobyt rychle nakoupit. Tato metoda však funguje právě pouze ve spojení s estetickým zpracováním nabídky, v opačném případě je neefektivní (Godinho et al., 2016). Co se týče například impulzivní komunikace, čas, který má společnost na zaujetí zákazníka je cca dvě vteřiny (Jesenský et al., 2017).

Jedním z nejdůležitějších sociálních faktorů, které ovlivňují spotřební chování je však pohlaví. Nákupní rozhodovací proces se velmi liší mezi muži a ženami. Muži jsou orientováni spíše na cíl a chtějí nakoupit rychle. Proto raději nakoupí méně vhodný produkt, chtějí se vyhnout dlouhému vybírání. Častěji také nakupují na základě POP reklamy. Zajímá je však, zda produkt nepůsobí zženštile a jaké jsou jeho technické parametry. Ženy naopak v obchodě raději stráví více času, produkty porovnávají a vybírají ten nejideálnější. Častěji se rozhodují impulzivně a přihlíží k estetice samotného produktu (Jesenský et al., 2017).

Produkt

Produkt se skládá ze tří vrstev – jádro, hmotné prvky a rozšířený produkt. Jádro představuje základní užitek, kvůli kterému se prodává. Mezi hmotné prvky patří vlastnosti produktu, jeho kvalita, varianty, design a balení. Poslední vrstvou je rozšířený produkt, který zahrnuje například instalaci nebo poprodejní služby (Pelsmacker, 2003). Kotler a Keller (2016) později definuje až pět kategorií produktu. Pro tuto práci je však důležitá druhá vrstva, kterou definuje Pelsmacker (2003). Hmotné prvky, tedy druhá vrstva produktu je tvořena právě designem, který se stává stále důležitějším prvkem v procesu diferenciaci. Pro společnosti je jedním ze způsobů, jak se odlišit od konkurence. Design ovlivňuje především podobu produktu. Jeho další funkcí je však vzbuzování různých pocitů a emocí v zákazníkovi. Působí tedy na racionální i emocionální stránku člověka. Je velmi často jediným způsobem, jak může daný produkt vyniknout na trhu (Kotler a Keller, 2016).

Součástí produktu je také obal. Obal není jen prvkem, který daný produkt prodává (Kozel et al., 2011), ale může také přispět ke zlepšení používání produktu, skladování a předchází zničení či odcizení (Tomek, 2009). Především však představuje něco, co zákazník při nakupování vidí na první pohled, a proto by ho měl přilákat. Důvodem je to, že se odhaduje, že až 73 % rozhodnutí o koupi se uskutečňuje v místě prodeje (Rettie a Brewer, 2000). Dále také pomáhá rozlišit produkt od ostatních produktů jiných značek. Marketéři tedy musí obal tvořit s ohledem na estetičnost i funkčnost. Estetika obalu se týká nejen jeho velikosti, ale i materiálu, tvaru, barvy, textu a grafiky (Kotler a Keller, 2016). Triantos et al. (2016) například zjišťuje, že většina maloobchodních značek na britském trhu využívá určité prvky antropomorfních modelů, které zobrazuje právě především na obalech svých produktů. Vývoj balení, které je pro produkt ideální, může stát několik měsíců práce a velké množství finančních prostředků (Kotler a Keller, 2013).

Lidé mají přirozené predispozice k tomu, aby v neživých objektech (například produktech) hledali podobu s jiným člověkem (Mondloch et al., 1999). Studie dokazuje, že si lidé často spojují různé produkty s podobou lidského těla nebo tváře. Mohou to být například knoflíky, okna, světla jako oči nebo tvar láhve, který naznačuje lidské tělo (Landwehr et al., 2011; Epley et al., 2007). Typickým příkladem je láhev Coca-Cola, která je vytvarovaná podle ideálního tvaru ženského těla, tedy zúžený prostředek láhve naznačuje ženský pas (obrázek 1). Tento tvar láhve působí na zákazníky již několik desítek let (Lidwell et al., 2010).

Obrázek 1: Láhev Coca Cola

Zdroj: The coca-cola company, © 2018

Miesler (2012) ve své studii prokazuje, že produkty, jejichž design obsahuje antropomorfní prvky jako například láhev Coca-Cola, jsou spotřebiteli považovány za estetičtější. Právě díky estetice produktu jsou tyto produkty spotřebiteli často upřednostňovány a vyvolávají žádoucí nákupní chování. Pro marketéry je proto využívání těchto prvků velmi silným nástrojem pro komunikaci se zákazníky (Miesler, 2012).

Některé výrobky, které napodobují tvary lidského těla nebo obličeje by tedy měly spouštět přirozené preference spotřebitelů. V některých případech je takové napodobování zřejmé na první pohled, ale jsou i případy, kdy nemusí být vždy zcela patrné. Lze ho nalézt například v automobilovém průmyslu, kdy výrobci automobilů využívají antropomorfní prvky při navrhování designu výrobku. Připodobňují lidský obličej přední straně auta. Světlomety zde představují oči a maska auta ústa (Miesler, 2012). Landwehr et al. (2011) však prokazuje, že při návrhu produktu, který zobrazuje lidskou tvář, je velmi důležité zaměřit pozornost také na konkrétní výraz takové tváře v produktu. Zde není dostačující navrhnout produkt, který má určité prvky antropomorfních modelů, je nezbytné sledovat, jaké emoce tento vzhled vyjadřuje. Při navrhování produktů se společnosti snaží vytvořit takový design produktu, který je pro spotřebitele dostatečně atraktivní a zároveň i kompatibilní s celkovým image značky. Konkrétně u automobilů jsou značky, které se snaží o přátelskou image, ale i značky, které prezentují svůj produkt jako rychlý a agresivní. Těmito charakteristikám pak společnosti přizpůsobují vzhled svého produktu.

Konkrétní výraz v obličeji dle Sherman a Haidt (2011) může také vyvolat následné chování, které je pro marketéry v dané situaci žádoucí. Jsou určité emoce, které přímo vedou ke konkrétním činům. Výraz v obličeji může například vyvolat soucit. Využití takového provedení antropomorfizace se může ukázat jako velmi efektivní, především při snaze o získání dobrovolníků pro maximalizaci v péči o ostatní nebo

o zvířata apod. K tomu, že určitý objekt může ovlivnit chování spotřebitele, přispívá i studie Chartrand et al., (2008), ve které lidé, kteří byli vystaveni obrazům psa, projevili zvýšenou tendenci k loajálnímu chování. To tedy naznačuje, že nejen výraz, ale i osobnost antropomorfizovaného zvířete či objektu může ovlivnit chování lidí.

Většina výrobků, které jsou na trhu k dostání, lidé vnímají s ohledem na pohlaví. Některé produkty spotřebitelé vnímají jako produkty, které mají ženské či mužské pohlaví. Takto definovanou maskulinitu nebo feminitu ovlivňuje především forma, barva a do jisté míry také materiál. Spotřebitelé, kteří produkty hodnotí, považují za atraktivnější ty, které jsou tvořeny s ohledem právě na pohlaví. Při tvorbě produktu je tedy efektivnější, aby bylo pohlaví produktu zřejmé. Tilburg et al. (2015) uvádí, že genderově upravené produkty spotřebitelé vnímají jako estetičtější než tzv. „unisex“ produkty, což vede k žádoucímu nákupnímu chování. Zatímco tzv. unisex výrobky, tedy nediferenciované produkty, vnímají spotřebitelé jako méně estetické. Opět se tak produkty tvoří s pomocí antropomorfních modelů.

Antropomorfizace může být provedena také pomocí pohádkových zvířat. Vždy je potřeba brát zřetel na vhodnost produktu, služby nebo značky a na jeho srovnání s pohádkovým zvířetem. Samotné zvíře představuje určitý příběh. Je to například Aleksandr Orlov, ruská surikata, která představuje cenový srovnávač pomocí televizní reklamy. Orlov vypráví příběh aristokrata, který je velmi frustrovaný z různých webových stránek, a tak založil zmíněný srovnávač. Kampaň zaznamenala takový úspěch, že byla vydána dokonce Orlova autobiografie. Lidé z internetu stahovali různý obsah, kde Orlov figuroval. Byla to například pozadí pro počítače a mobilní telefony, vyzváněcí tony, reklamní videa a byly prodávány hračky s jeho podobou (Miles a Ibrahim, 2013).

Tendence k pozitivnímu vnímání antropomorfních modelů souvisí s mnoha individuálními charakteristikami. Letheren et al. (2016) dokazuje, že důležitá je i osobnost, styl myšlení, věk, stav vztahů i vazba na zvířata. Pozitivní vnímání antropomorfních modelů je spojeno s osobnostmi, které jsou otevřeny novým zkušenostem. Potvrzuje se také to, že lidé, kteří jsou single, vnímají modely pozitivněji než ti, kteří jsou ve svazku. Naopak s vyšším věkem pozitivní vnímání klesá. Současně se toto vnímání nijak nemění s pohlavím ani náboženským vyznáním. Co se týče vazby na zvířata, i zde je pozitivní korelace mezi silnou vazbou na zvířata a pozitivním vnímáním antropomorfních modelů.

Co se však týká elektronických zařízení, Goudey a Bonin (2016) prokazují, že v případě smartphonů se nenašla žádná pozitivní vazba na to, že anatomické připodobnění člověku ovlivňuje přijetí od spotřebitele. Pozitivní vnímání spotřebitele antropomorfních modelů využívaných na produktu smartphonů je ovlivněno

zkušenostmi samotného spotřebitele. Ti, kteří mají málo zkušeností se smartphony nepovažují připodobnění člověku za lepší nebo atraktivnější. Jejich výzkum tak upozorňuje na to, že nestačí vytvářet produkty, které budou podobné člověku a očekávat úspěch, ale musí zkoumat i cílovou skupinu, na kterou daný produkt cílí. V tomto případě na to, zda jde o zkušené uživatele nebo nováčky (Goudey a Bonin, 2016).

To, že používání antropomorfních modelů není vždy úspěšné prokazuje i Miesler (2012). Vnímání těchto modelů podle něj velmi závisí na daném kontextu. Záleží na tom, zda se spotřebitelé rozhodují spíše emocionálně nebo kladou důraz na funkčnost. Tyto rozdíly mohou být způsobeny jak osobností člověka, tak i cílem spotřeby. Je tedy velký rozdíl, jak daný spotřebitel nad produktem přemýšlí. Opět je tak nezbytné zvážit, kdo je cílovou skupinou a jaké má charakteristiky a za jakým účelem se daný produkt prodává.

Vnímání antropomorfních modelů záleží vždy na samotném příjemci takového sdělení dokazuje také Tam (2015). Prokazuje, že ne všichni lidé na antropomorfní modely reagují stejně. Je značný rozdíl i v tom, jak se daný jedinec v daný okamžik cítí. Lidé, kteří se cítí osaměle vnímají tyto modely pozitivněji. Jsou to lidé, kteří touží po sociální interakci. Provést však takovou segmentaci na potenciálních zákaznících nemusí být jednoduché.

V některých případech je používání těchto modelů dokonce nevhodné a taková reklama by společnost mohla spíše poškodit. Ve většině případů jde o sdělení, které se zabývá vážnějšími tématy jako například ve farmaceutickém průmyslu. Příjemce sdělení od antropomorfního zástupce by mohl mít sklon k nedůvěře. Je tak potřeba vždy zvážit, jaký produkt chce společnost propagovat a co chce vlastně příjemci sdělit. S ohledem na to zvážit, zda je využití antropomorfních modelů pro daný produkt vhodnou volbou (Touré-Tillery a McGill, 2015).

Marketingový mix

Součástí marketingového mixu je také komunikace. Komunikační mix je rozdělen na osobní prodej a neosobní formy komunikace. V osobním prodeji není možnost využít antropomorfní modely, protože jde o přímou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím (Přikrylová a Jahodová, 2010). Neosobní formy komunikace pak zahrnují samotnou reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová a Jahodová, 2010). Někteří autoři definují další kategorie marketingového mixu, například internetový marketing (Clow a Baack, 2008) nebo události a zážitky, které souvisí se zmíněným sponzoringem (Kotler a Keller, 2016).

Co se týče reklamy, hromadná média jsou stále velmi důležitou součástí marketingové komunikace. Platí, že správně provedená reklama může stále přinést žádoucí výsledky. Stále více však záleží na tom, jak příjemcům sdělení něco říká, spíše než na tom, co vlastně říká. Je nezbytné do reklamy zakomponovat kreativní ztvárnění bez ohledu na to, jaké reklamní médium si společnost vybere. Nelze se však spoléhat pouze na tuto formu komunikace, musí být velmi dobře doplněna a integrována s ostatními formami marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2016).

Podporu prodeje představují pobídky, kterými se společnosti snaží přimět spotřebitele ke koupi. Mezi hlavní typy podpory prodeje patří například slevy, soutěže, veletrhy, výstavy a mimo jiné i reklamní předměty a prezentace v místě prodeje. Antropomorfní modely lze využít zejména na reklamních předmětech a v místě prodeje. Na reklamních předmětech je ve většině případů zobrazeno firemní logo, reklamní sdělení nebo slogan. Stejně tak reklama v místě prodeje zobrazuje vybraný design, který prezentuje daný produkt přímo v prodejně (Clow a Baack, 2016).

Obrázek 2: M&M's POP reklama



Zdroj: Dago.cz, © 2019

Stejně jako u produktu a jeho obalu platí, že se spotřebitelé mohou rozhodovat až v místě nákupu. V tomto případě je pak POP reklama vysoce efektivním nástrojem, který zvyšuje objem prodeje (Clow a Baack, 2016). Přestože je podpora prodeje spíše krátkodobým nástrojem pro zvýšení objemu prodeje, může být využita ke generování náhodných nákupů. Díky těmto nákupům mohou zákazníci vyzkoušet novou věc a změnit postoj ke značce či posílit svou loajalitu (Pelsmacker, 2007). Na českém trhu využívá reklamu v místě prodeje například značka M&M's (obrázek 2), jejíž design je vytvářen právě s ohledem na antropomorfní modely.

Některé společnosti se snaží od masového marketingu přejít spíše na komunikaci cílenější. Mezi některé výhody přímého marketingu patří například osobnější a také rychlejší oslovení cílové skupiny nebo budování dlouhodobých vztahů. Jedná se především o direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010). I v některých z těchto forem komunikace lze využívat různé grafické prvky, které zobrazují antropomorfní modely.

V roce 2018 se podmínky pro využívání přímého marketingu zpřísnily s nástupem GDPR, který zajišťuje ochranu osobních údajů. Společnosti, které přímý marketing využívají, jsou povinny vést databáze, které obsahují spoustu osobních údajů. Nyní musí získat souhlas se zpracováním osobních údajů dle přísných pravidel GDPR. V opačném případě již nebude možné potenciální zákazníky kontaktovat (Škorníčková, 2018).

Public relations řídí vztahy s veřejností interní i externí. Nespornou výhodou oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu jsou velmi nízké náklady, přičemž dokážou velmi silně ovlivnit povědomí veřejnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010). Udržování kontaktu a dobrého jména společnosti je velmi sofistikovaný a komplexní úkol. Pelsmacker (2007) dokonce uvádí, že lidé věří, že právě společnosti s dobrou reputací mají ty nejlepší produkty a nikdy si tak nekoupí produkt společnosti, o které nemají žádné informace. Dobré jméno společnosti tvoří jakousi platformu pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Public relations jsou však spojovány s řadou nekalých praktik. V dnešní době jsou všechny společnosti pod neustálým dohledem. Rizika spojená s odhalením nekalých praktik jsou tak velmi vysoká. Jedná se o zamlčování některých fakt nebo například zakládání falešných účtů, které se rozmohlo zejména po roce 2000 s nástupem moderních technologií (Hejlová, 2015). I vztahy s veřejností je možné ovlivňovat pomocí antropomorfních modelů, jedná se však spíše o nevizuální podobu antropomorfizace, které se věnuje následující kapitola.

Sponzorství je často spojeno s různými akcemi a událostmi. Sponzoring spojuje značku společnosti s určitým subjektem (Přikrylová a Jahodová, 2010). Takový subjekt musí odpovídat cílům společnosti a komunikační strategii značky. Je nezbytné, aby cílové publikum takové události korespondovalo s cílovými trhy společnosti. Publikum musí vnímat sponzorství společnosti pozitivně. Vybraná událost pak musí být jedinečná a bez velkého množství dalších sponzorů (Clow a Baack, 2016). Sponzoring je nástrojem, který musí být vždy doplněn jinými marketingovými nástroji. Další doplňkové marketingové aktivity by měly na sponzorovanou událost navázat. Dokonce by na ně měla být vynaložena až trojnásobná částka (Clow a Baack, 2016; Kotler a Keller, 2013).

Internet je v posledních desetiletí jedním z nejvýznamnějších médií, které ovlivňuje i obchodování. Zásadně působí na objem prodeje, marketing a distribuci. Marketing prostřednictvím internetu může společnosti zajistit budování vztahů se zákazníky (Clow a Baack, 2016). Některé společnosti dokonce došly do fáze, kdy veškeré své marketingové aktivity provádí právě pomocí internetu. To však není efektivní způsob tvorby marketingové komunikace, protože i internetový marketing by měl vycházet z celkové marketingové strategie a být tak pouze jednou z jejích částí (Janouch, 2017). Nevýhodou internetového marketingu však je, že uživatelé internetu jsou v poslední době zahlceni reklamními sděleními, které se objevují ze všech stran (Kotler a Keller, 2016).

V současné době je díky technologickému pokroku využívání internetu velmi snadné. Význam e-commerce stále roste, a proto by společnosti měly tuto možnost plně využívat. Je zásadní pochopit všechny nástroje, který tento typ marketingových aktivit přináší, aby došlo k jejímu efektivnímu využívání (Nizam et al., 2018). Roste i význam sociálních médií. Někteří lidé jsou schopni svůj volný čas trávit především na sociálních sítích, jiní chápou internet jako zdroj informací nebo zde nakupují. Stále častěji se na úkor počítačů využívají mobilní telefony s nepřetržitým připojením na internet včetně neustálého připojení k sociálním sítím jako Facebook, Instagram, Twitter apod. (Janouch, 2017).

Na internetu lze zvolit takové způsoby oslovování, které jsou stále inteligentnější a spotřebitelé se tak setkávají například s optimalizací pro vyhledávače, komunitními stránkami, portály, mikrostránkami, online soutěžemi, product placement a další. V neposlední řadě roste i virální marketing, různé blogy apod. Na internetu je možnost jakékoli grafické úpravy (Přikrylová a Jahodová, 2010), a proto i v internetovém marketingu lze využít antropomorfní modely.

Internetový marketing může být považován za alternativu k tradičním médiím, protože je plně životaschopný. To dokládá i jeho rychlý růst. Další výhodou je jeho flexibilita. Vzhledem k tomu, že produkty i služby jsou stále rozmanitější, výrobci musí být stále rychlejší, aby mohli uspokojovat přání a potřeby zákazníků. Pro společnosti je nyní mnohem snazší aktualizovat produkty nebo informace (Aziz et al., 2008).

Předpokladem úspěšného marketingu na internetu je nalezení těch správných příjemců a následně zaměření úsilí na navázání komunikace. Je potřeba nalézt jedince, které sdělení společnosti zajímá. Informacím z oficiálních zdrojů, tedy od marketérů, lidé příliš nevěří. Mnohem větší důvěru mají v ostatní lidi, především v ty, kteří produkt již nakoupili a mají s ním zkušenosti. Získání a udržení takových lidí je pro marketéry stěžejní (Janouch, 2017).

Nevizuální podoba antropomorfizace

Nevizuální forma antropomorfizace není vždy na první pohled zřejmá a je tak potřeba vyššího zapojení představivosti příjemce reklamy (Gunina et al., 2017).

Značka jako člověk

V posledních letech se využívá koncept, který v podstatě představuje značku jako člověka. Lidé si s touto značkou mohou dokonce vytvořit vztah, který je podobný vztahu přátelství. Takové sociální interakce se dají tvořit pomocí komunity lidí, která danou společnost podporuje. Takový koncept v rámci integrované marketingové komunikace využívá například Nutella. Tato značka v sobě nese všechny charakteristiky, které jsou potřeba pro oživení značky. Například specifický produkt – čokoládový krém, který v lidech vyvolává slast a pozitivní emoce (Cova a Pace, 2006). Nutella vytvořila online komunitu – Nutellaville. V podstatě je to malé město, kde si lidé mohou koupit produkty v marketu, navštívit „Nutella Art Gallery“, kam lidé nahrávají fotky s produktem, navštívit restauraci a vyměnit si recepty s dalšími členy komunity, navštívit kino a sledovat Nutella TV nebo si přečíst novinky o různých akcích a událostech spojených se značkou. Nutella tak otevírá lidem spoustu možností, jak si mohou vytvořit silný vztah se značkou. Lidé jsou tak schopni této značce přisuzovat lidské vlastnosti. Pro vytvoření takového vztahu a vytvoření takové online komunity je však potřeba mít jedinečný výrobek. Jedině tak si spotřebitel může vytvořit určitou představu o jejích vlastnostech (Gabrielli a Baghi, 2014).

Podobně tak mohou společnosti se svými zákazníky rozvíjet konverzaci. Především díky rozšířeným sociálním sítím mohou vést se svými zákazníky dialog. Děje se tak nejen pomocí různých komentářů, ale i díky veřejně přístupným odpovědím na otázky, které jim jejich zákazníci zaslali, ve většině případů na sociálních sítích. Stejně jako Nutella mohou značky vybudovat určitou komunitu lidí a pomocí ní prohlubovat vztahy se zákazníky. V poslední době se tak děje i pomocí tzv. hashtagů, které mohou vyjadřovat pocity a emoce. Pomocí těchto nástrojů jsou si zákazníci schopni vybudovat určitou emocionální vazbu na společnost. Tento přístup byl zvolen na propagaci Australian Open (Thompson et al., 2016).

Velkou nevýhodou tvoření antropomorfizované značky je však následná citlivost na cenu od spotřebitelů. Kwak et al. (2015) dokazuje, že značky, které jsou více humanizované, se musí vyrovnat s tím, že jejich zákazníci jsou velmi citliví na cenu. Zvýšení cen produktu dané značky mohou vnímat velmi negativně, mohou ho považovat za nespravedlivé. Při zvyšování cen produktů takových značek je pak potřeba věnovat velkou pozornost komunikaci se zákazníky a v podstatě jim vysvětlit, čím je

zvyšování cen způsobeno. I v tomto případě je pak nutno přizpůsobit komunikaci cílovým zákazníkům, protože rozdíly jsou i ve vnímání mezi muži a ženami.

Dalším negativním důsledkem tvorby humanizované značky je zjištění, že spotřebitelé podle Puzakova et al. (2013) reagují na negativní zprávy o takové značce méně příznivě, než když jde o značku nehumanizovanou. I to je však ovlivněno cílovými spotřebiteli, protože reakce různých spotřebitelů se navzájem liší. Při používání antropomorfních modelů se tedy znovu ukázalo, že je potřeba o něm uvažovat více strategicky.

Antropomorfní modely v textu

Antropomorfní modely jsou využívány i počítači. Počítače i webové stránky vyvolávají sociální interakce s uživateli. Kromě vizuálních podnětů zkoumal Sah a Peng (2015) také vnímání lingvistických podnětů spotřebiteli na webu. K výzkumu využívali pokládání takových otázek, které více připomínali konverzaci s člověkem a na webových stránkách zobrazovali postavu člověka. Ukázalo se, že lidé reagují lépe na otázky, které jsou tvořeny s ohledem na antropomorfismus. Naopak pouze postava člověka, která je vizuálně zobrazena na webové stránce nepřispívá k tomu, že by člověk například snadněji sděloval informace o svém zdravotním stavu.

Antropomorfní modely v textu se využívají také způsobem, kdy neživý objekt mluví jako by to byl člověk. I takto upravený text vnímají někteří spotřebitelé velmi pozitivně. Bylo zjištěno, že takovýmto způsobem lze dokonce vyvolat v jedinci pozitivní emoce. Takové užití bylo zkoumáno především v turismu, kde se marketéři snažili nalákat nové cestovatele do konkrétní destinace. Skupinou, která takové sdělení vnímala velmi pozitivně byli především lidé, kteří jsou mladí, single a méně emocionálně stabilní (Letheren et al., 2017).

Skutečnost, že antropomorfní modely v textu je potřeba využívat pouze za předpokladu vhodné cílové skupiny potvrzuje i Tam (2015). Zprávy, které jsou upraveny pomocí antropomorfizace mají úspěch především u lidí, kteří mají potřebu určitého sociálního propojení. Pro ty, kteří mají takovou potřebu velmi slabou, takové zprávy často selhávají.

1.3 Vnímání antropomorfních modelů

Během zmíněného výzkumu jsme také zjistili, že všichni autoři zkoumají různé aspekty antropomorfních modelů, ale všechny je (s výjimkou Saha a Penga (2015)) spojuje klasická definice antropomorfismu. Nejedná se tedy o různé definice antropomorfních modelů, nýbrž o to, že antropomorfní modely mají hodně variací jak vizuálního, tak nevizuálního charakteru. Překvapivým zjištěním je, že Sah a Peng

(2015) považují za uplatnění antropomorfního modelů umístění obrázku lidské postavy na webu či pokládání průzkumných otázek formou konverzace: např. místo „Čas strávený před TV nebo na PC“ se pokládá antropomorfní verze otázky „Kolik hodin strávíte před TV nebo na PC?“, což vzbuzuje dojem komunikace s člověkem. V tomto případě se tudíž nejedná o klasickou definici antropomorfismu, tedy přisuzování jakýchkoliv lidských vlastností bohu, zvířatům či předmětům (Triantos et al., 2016; Wan et al., 2017).

Z výsledků výzkumu nových trendů v marketingové komunikaci: řešerše antropomorfních modelů vyplývá, že jsou antropomorfní modely předmětem zkoumání nejen v západních rozvinutých trzích, ale i v zemích asijských. Zajímavým zjištěním je, že v posledních letech se neobjevuje v této sféře žádná publikace o českém trhu (Gunina et al., 2018).

1.4 Metody pro výzkum antropomorfních modelů

Landwehr (2011) při svém výzkumu, který se týkal výrazů různě upravených masek aut, se nejdříve zaměřuje na definování přátelského a agresivního výrazu. Vybrané podoby pak respondenti hodnotí na jednotlivých škálách, které hodnotí konkrétní podoby z hlediska jejich vzhledu či vnímání konkrétního výrazu. Tyto výsledky pak srovnávají s reálnými prodeji německých aut.

Také Miesler (2012) se zabývá tvary aut. I zde byli respondenti uvedeni do situace, kde jim byly prezentovány obrázky jednotlivých podob aut, které využívaly více či méně antropomorfní prvky. Respondenti pak seřazovali jednotlivé podoby podle toho, které se jim nejvíce líbilo. A i zde přišly na řadu otázky, které by se daly připodobnit škálám, které hodnotí antropomorfismus.

Vizuální podobou antropomorfizace se zabývá i Goudey a Bonin (2016), kteří se ve své studii zabývají antropomorfními modely využívanými na elektronických zařízeních. K dosažení svých výsledků výzkumníci využili online rozhovory s ženami. Pomocí PC ženám prezentovali obrázky produktů, které více či méně využívaly antropomorfní prvky. Otázky se týkaly spíše praktičnosti, obtížnosti jejich používání a také záměru si jeden z produktů pořídit. Respondentky dále hodnotily jednotlivé produkty na škálách týkajících se podobnosti s člověkem, vizuální estetiky a technologické zdatnosti.

Škály, které měří antropomorfismus, atraktivitu a novost využívá Chowdhury et al. (2018), který navrhuje sémantický diferenciál pro hodnocení antropomorfizace, atraktivity a novosti. Vzhledem k tomu, že práce se týká antropomorfních modelů společně s hodnocením atraktivity, tento sedmibodový sémantický diferenciál bude

upraven na šestibodový a bude využit při rozhovoru s respondenty. Následně využívá eye-tracking ke zjištění vizuální atraktivity. Metoda eye-tracking bude využita i v této práci, bude však využita pouze pro zjištění zaujetí respondentů, protože literatura nenaznačuje, že by doba fixace či počet fixací souvisel s vnímáním atraktivity respondenta tak jako ho využívá Chowdhury et al. (2018).

Bondt et al. (2017) se zabývá přímo obaly, které jsou tvarované podle lidského těla. Stejně tak budou upraveny obaly i v této práci. K následnému zhodnocení antropomorfizace, estetiky, atraktivity, praktičnosti i lahodnosti jednotlivých produktů využívá též sémantický diferenciál.

Přestože i na českém trhu lze často pozorovat využívání antropomorfních prvků, jejich vizuální podoba není natolik zkoumána a ani v literatuře není toto téma příliš obsáhlé. Většina existujících však využívá ke zhodnocení produktů sémantický diferenciál nebo podobný přístup. Často je součástí rozhovoru. Proto bude tento přístup využit i v této práci. Sémantický diferenciál však bude propojen s dalšími otázkami v rozhovoru i s metodou eye-tracking. Problém tak budu zkoumán více do hloubky. K výběru produktů bude využita FCB matice (FCB Grid), která rozděluje typy produktů do čtyř kvadrantů. Důvodem je ještě hlubší pohled do tématu a hledání souvislostí s různými typy produktů.

FCB GRID

Vaughn (1980) navrhuje matici, která rozděluje typy produktů do čtyř kvadrantů. Tyto čtyři kvadranty jsou rozděleny na základě toho, jak spotřebitelé přistupují k nákupnímu procesu u různých produktů. Odpovídá na otázku, kde stojí produkt v myslích spotřebitelů. Matice určuje, zda nákup určitého produktu vyžaduje spíše intelektuální nebo emoční rozhodnutí a zda je potřeba vysokého či nízkého zapojení spotřebitele. Po rozdělení produktů do těchto kvadrantů je možné navrhnout čtyři reklamní koncepty, které se týkají konkrétního produktu.

Zapojení spotřebitele je charakterizováno jako nutnost zapojit spotřebitele do nákupního rozhodnutí. Tedy do jaké míry je nutné zvažovat případné riziko spojené se špatnou volbou. Racionální či emocionální rozhodnutí pak charakterizuje, do jaké míry je provedeno na afektivním či kognitivním základě, tedy smyslovém či rozumovém (Pelsmacker, 2007).

První kvadrant obsahuje produkty, kde spotřebitelé zapojují racionální myšlení a případný nákup vyžaduje nejdříve informace. Vyžaduje také určité analýzy, které se dějí v mysli spotřebitele, protože jde často o produkty, které vyžadují vysokou investici. Vystupují zde i emoce, ale jde spíše o nákup, nad kterým je nutné přemýšlet.

Vaughn (1980) do prvního kvadrantu zařadil automobily, nábytek, půjčky a spotřebiče (Vaughn, 1980). Vaughn (1986) později do prvního kvadrantu přiřazuje ještě životní pojištění, 35 mm fotoaparát a motorový olej.

Druhý kvadrant představuje produkty, kde je potřeba vysokého zapojení pocitů. Jde o více psychologické produkty, které uspokojují ego. Zde je nutné působit na spotřebitele více emocionálně. Jsou to produkty jako šperky, parfémy a móda (Vaughn, 1980). Vaughn (1986) z prvního kvadrantu odebírá automobil a s označením rodinný vůz ho zařazuje do kvadrantu druhého společně s pleťovým mýdlem.

Produkty z třetího kvadrantu nevyžadují vysoké zapojení spotřebitelů, protože jde o produkty, které mají praktické využití. Při nákupu jde spíše o zvyk a rutinní chování. Vlastnosti výrobku spotřebitel zjišťuje až po nákupu, kdy ho hodnotí až po jeho použití. Jsou to například čisticí prostředky, jídlo a toaletní papír (Vaughn, 1980). Dále také kolíky na prádlo (Vaughn, 1986).

I čtvrtý kvadrant představuje produkty, kde není potřeba vysokého zapojení spotřebitelů. Spotřebitelé nad jejich koupí neuvažují a jsou vedeny rychlou osobní spokojeností, chtějí si „dopřát radost“. Mohou to být sladkosti, nealkoholické nápoje nebo zmrzlina (Vaughn, 1980) a také blahopřání (Vaughn, 1986).

Produkty FCB matice

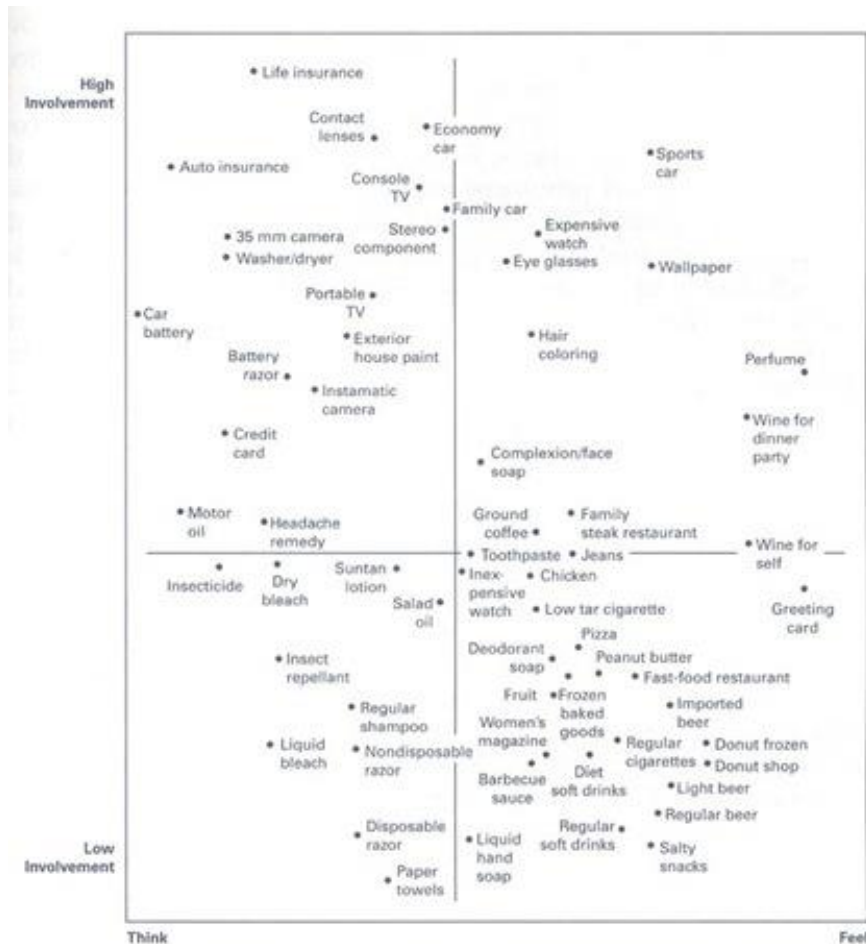
Ratchford (1987) po rozsáhlé studii, která zahrnuje rozhovory v 23 státech, čímž potvrzuje široké využití, definuje 60 produktů (obrázek 3), které zařazuje do příslušných kvadrantů FCB matice. Zařazení některých produktů se shoduje se zařazením, které provedl Vaughn (1980, 1986) již dříve.

Jedním z hlavních úkolů marketérů je vybrat správné typy reklamních podnětů, které u spotřebitelů vyvolají ty správné reakce. Matice FCB je velmi užitečným nástrojem pro ty, kdo se podílí na procesu tvorby marketingové komunikace. Pomocí matice je možné vybrat vhodné propagační nástroje s pomocí kvadrantu, do kterého daný produkt spadá (Rossiter a Percy, 1991; Belch a Belch, 2003).

Rossiter a Percy (1991) je však k modelu kritický, jelikož bere v potaz především přístup samotné značky k produktu, nikoliv povědomí o značce, které je nezbytnou součástí značky. Další kritika se pak nese k pojetí samotného zapojení zákazníka. Rossiter a Percy (1991) ve svém pojetí nerozlišuje pouze očekávané riziko, ale rozlišuje vysoké a nízké riziko daného rozhodnutí. Navíc upozorňuje, že matice FCB nerozlišuje rozhodnutí mezi produkty a značkami. V následujícím výzkumu však značka na obalu nebude hrát rozhodující roli, protože produkty z každé kategorie budou všechny pod stejnou značkou, výzkum zahrnuje pouze problematiku estetiky.

Pro respondenty z rozhodnutí o nejestetičtějším produktu neplynou žádná rizika, a proto není potřeba tuto kritiku zvažovat.

Obrázek 3: Produkty FCB matice



Zdroj: Ratchford, B. T., 1987. New insights about the FCB grid. Journal of Advertising Research, 27(4), 24-38.

1.5 Shrnutí

Jak bylo zmíněno v kapitole 1.2, je zřejmé, že estetika či atraktivita produktu je při výběru zákazníkem jedním ze stěžejních faktorů, který je schopen vyvolat žádoucí nákupní chování. A je tedy potřeba jedince stimulovat tak, aby byly vyvolány pozitivní emoce (Moskowitz et al., 2009; Orth a Crouch, 2014; Chattaraman et al., 2016; Schnur et al., 2017; Clement, 2007). Vnímaná estetika/krása/atraktivita produktu na člověka působí racionálně i emocionálně (Kotler a Keller, 2016). Předpokladem tak je, že vnímaná estetika/krása/atraktivita by měla mít vliv při nákupním rozhodovacím procesu ve všech kvadrantech FCB matice, protože i ty jsou ovlivněny racionálním a emocionálním rozhodováním, jak bylo zmíněno v kapitole 1.4.

Toto vnímají úzce souvisí s antropomorfními modely. Mondloch et al. (1999) zjišťuje, že lidé v neživých objektech hledají podobu s jiným člověkem. Bylo zjištěno, že tuto podobu, tedy antropomorfní prvky v produktech, lidé vnímají jako estetičtější, než produkty bez antropomorfních prvků (Letheren et al., 2016; Miles a Ibrahim, 2013; Sherman a Haidt, 2011). A to například genderově upravené výrobky (Tilburg et al., 2015). Přestože jsou doloženy i výjimky, které se týkají například právě cíle spotřeby (Miesler, 2012).

Z tohoto předpokladu vychází cíl práce, tedy zjistit, zda respondenti skutečně vnímají antropomorfní obaly více pozitivně než obaly bez antropomorfních prvků, což vede k jejich výběru jako to potvrzují výše uvedené studie. A to napříč všemi kvadranty FCB matice, které jsou ovlivněny právě emocionálním či racionálním rozhodováním. A dále zjistit, zda je zde rozdíl mezi muži a ženami. Protože Jesenský et al. (2017) na tyto rozdíly poukazuje, je důležité k tomuto faktoru přihlédnout.

Samotné zaujetí je prvním důležitým krokem na začátku nákupního rozhodovacího procesu (Clow a Baack, 2016). Je důležité zjistit, zda daný produkt zákazník vůbec zaujme a jaké jsou rozdíly mezi pohlavími, k čemuž slouží první a třetí výzkumná otázka (VO1: Je člověk více zaujat antropomorfními obaly než obaly, které antropomorfní prvky nenesou?, VO3: Existuje závislost mezi zaujetím obalem tvarovaného podle mužského těla na mužském pohlaví a podle ženského těla na ženském?). V následující (hodnotící) fázi už si zákazník všímá atributů produktu jako je například atraktivita (Kotler a Keller, 2016). A je tak možné přejít k druhé výzkumné otázce, která zjišťuje právě vnímání atraktivity a další rozdíly mezi muži a ženami (VO2: Považují respondenti antropomorfní obaly za atraktivnější než obaly bez antropomorfních prvků?, VO4: Závisí vnímání atraktivity obalu produktů tvarovaného podle lidského těla na základě daného pohlaví na pohlaví respondenta?). Pro společnosti je však stěžejní samotný nákup, kterým se zabývá pátá výzkumná otázka (VO5: Je atraktivita rozhodujícím kritériem pro výběr produktu ve všech kvadrantech FCB matice?).

2 Metodika práce

Metodika práce obsahuje informace o cílech práce a výzkumných otázkách, které byly zvoleny pro naplnění cíle práce. Popisuje zvolené metody pro výzkum, jeho průběh a v neposlední řadě také jeho limitace.

2.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem diplomové práce je zjistit, zda respondenti vnímají antropomorfní obaly více pozitivně než obaly bez antropomorfních prvků, což vede k jejich výběru napříč všemi kvadranty FCB matice. K tomuto cíli práce bylo definováno pět výzkumných otázek:

- VO1: Je člověk více zaujat antropomorfními obaly než obaly, které antropomorfní prvky nenesou?
- VO2: Považují respondenti antropomorfní obaly za atraktivnější než obaly bez antropomorfních prvků?
- VO3: Existuje závislost mezi zaujetím obalem tvarovaného podle mužského těla na mužském pohlaví a podle ženského těla na ženském?
- VO4: Závisí vnímání atraktivity obalu produktů tvarovaného podle lidského těla na základě daného pohlaví na pohlaví respondenta?
- VO5: Je atraktivita rozhodujícím kritériem pro výběr produktu ve všech kvadrantech FCB matice?

2.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Základním rozdělením výzkumu je kvalitativní a kvantitativní výzkum. Aby výzkumníci využili výhod obou výzkumů, dochází ke kombinování obou zmíněných metod a k využívání tzv. smíšeného výzkumu (Hendl, 2016).

Kvantitativní metody původně vznikají v přírodních vědách k tomu, aby zkoumaly přírodní jevy. Kvantitativní metody tak kladou velký důraz na čísla (Myers, 2008). Výzkum vychází z předpokladu, že lidské chování lze měřit a předpovídat. Ve výzkumu se používají náhodné výběry, experimenty a velmi důsledně strukturovaný sběr dat. Ten je uskutečňován pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Přestože lze výsledky zobecnit na populaci, teorie využívané výzkumníkem nemusí odpovídat lokálním zvláštnostem a mohou být až příliš obecné pro aplikaci v místním prostředí (Hendl, 2016).

Kvalitativní výzkum pomáhá výzkumníkům pochopit dané respondenty a to, co říkají. Slouží k pochopení lidských motivů, důvodů, chování a kontextu. Neexistuje

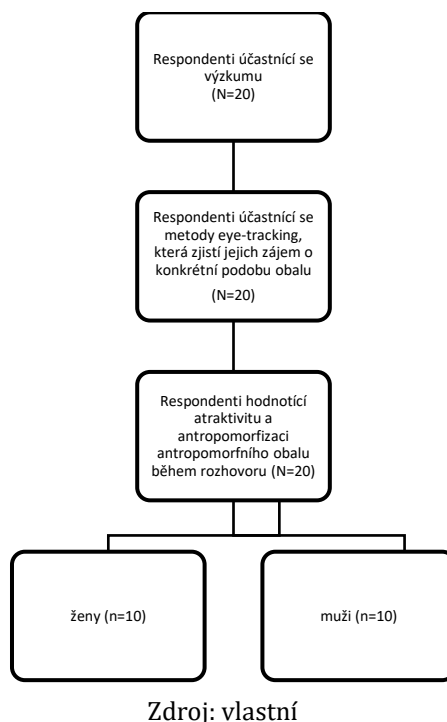
žádný obecně uznávaný způsob, jakým lze vymezit nebo provádět kvalitativní výzkum. Jde o pružný typ výzkumu, protože i v průběhu výzkumu lze doplňovat nebo modifikovat výzkumné otázky (Creswell, 1998). Výzkum probíhá přímo v terénu, protože výzkumník vyhledává a analyzuje všechny informace, které souvisí s výzkumnými otázkami. Výsledkem je tak podrobný popis a vhled do problému, nicméně získaná data nemusí být zobecnitelná na populaci. Kvalitativní výzkum je také citlivější na ovlivnění osobními preferencemi výzkumníka (Hendl, 2016; Myers, 2008).

Obecně lze říci, že kvantitativní výzkum je vhodné použít v případech, kdy je k dispozici velký vzorek a výsledky chce výzkumník zobecnit. Cílem takového výzkumu je studie konkrétních problémů napříč vysokým počtem respondentů nebo organizací. K analýze se použijí statistické metody. Naopak využívat kvalitativní výzkum je vhodné, když chce výzkumník studovat konkrétní subjekt do hloubky. Často se využívá na vysvětlení nových témat, o kterých ještě neexistuje takové množství publikací (Myers, 2008).

Výsledky obou typů výzkumu se doplňují, a proto někteří výzkumníci využívají smíšený výzkum. Význam čísel, která se využívají v kvantitativním výzkumu, se zesilují slovy, obrazy a vyprávěními získanými z výzkumu kvalitativního. Předností je zvýšení obecnosti výsledků a využití výhod obou typů výzkumu. Smíšený výzkum je však náročnější na proveditelnost (Hendl, 2016).

2.3 Průběh výzkumu

Jednotlivé fáze výzkumu jsou zobrazeny na obrázku 4. Z důvodu zkoumání různých postojů žen i mužů je pro výzkum stěžejní, aby byl poměr žen a mužů vyrovnaný.

Obrázek 4: Průběh výzkumu

2.4 Metody získávání dat

Pro získání dat, která budou odpovídat na výzkumné otázky, byla vybrána metoda eye-tracking a rozhovor. Primárně byly data získávána z metody sledování očního pohybu (eye-tracking) a pro doplnění informací hlubšího charakteru proběhl rozhovor s respondenty, který byl nahráván na diktafon. Součástí rozhovoru byl i dotazník, jehož výsledky byly statisticky testovány.

2.4.1 Eye-tracking

Eye-tracking se pro výzkum v rámci marketingu používá stále častěji (Wedel a Pieters, 2008). Jde o technické vybavení, které je schopné sledovat oční pohyb. Pomocí tohoto zařízení lze zjistit, kam se respondent dívá. V první řadě tedy respondent dostane stimul v podobě obrázku. V tu chvíli se respondent dívá na objekt pouze periferně. Následně dochází k tomu, že objekt zájmu, tedy pro respondenta nejzajímavější podnět, pomyslně vystoupí do popředí a respondent si ho více prohlíží a zaměří na něj svůj zájem. Výstupy z výzkumu zprostředkovává zařízení pomocí příslušného softwaru, a ty mohou mít spoustu různých podob (Duchowski, 2017).

Eye-tracking je pro marketéry velmi cennou metodou i do budoucna (Duchowski, 2017). Většina konvenčních (běžných) metod je založena na testování v umělém prostředí a respondenti jsou si vědomi zkušební situace. Výsledky tak mohou být zkreslené, protože respondenti zvažují při odpovědích také předsudky

a různá očekávání společnosti. Naopak metoda eye-tracking poskytuje méně zkreslený pohled na danou realitu. Reakce respondentů je zachycena bezprostředně a sám respondent ji nemůže natolik ovládat (Schiessl, 2003).

Pomocí metody eye-tracking byl měřen zájem respondentů o daný objekt. Tento zájem je daný tím, že respondent vnímá objekt jako nejatraktivnější (Chowdhury et al., 2018). Obecně však tato metoda nevede k měření atraktivity, ale pouze zachycuje zájem respondenta o daný objekt (Tobii.com, ©2018). Výsledky této metody v této práci vychází z analytického programu GazePoint, který je určen pro sledování očního pohybu. Zaujetí respondentů se tak měřil pomocí počtu fixací a časem fixace na jednotlivých bodech zájmu, tedy na jednotlivých zobrazeních obalů. Fixací se rozumí čas, po který jsou oči zafixované na objektu. Dále se zjišťoval podíl času stráveného na těchto bodech zájmu. Výsledky výzkumu jsou zobrazeny pomocí několika metod. Především tzv. „gaze points a heat maps“. Gaze points jsou body, které ukazují, kam se respondent díval. Heat maps jsou pak teplotní mapy, které ukazují, kam se respondent díval v součtu nejdéle a výsledek zobrazují pomocí barevných odlišení. Pro získání postojů respondentů z hlediska atraktivity produktu byla využita metoda rozhovoru, jehož součástí byl i dotazník.

Ve výzkumu vedle sebe měly stát všechny podoby obalu (obrázek 5). V předvýzkumu se vyskytl problém s přílišnou fixací respondenta doprostřed obrazovky. Tento jev souvisí s obecným zjištěním, že první oční fixace na obrazovce je zpravidla doprostřed obrazovky (Vincent et al., 2009). Zobrazení produktů bylo upraveno do takové podoby, kdy se varianty produktu uskupily do trojúhelníku a prostředek obrazovky tak zůstal prázdný (obrázek 6).

Obrázek 5: Původní podoba zobrazení



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6: Upravená podoba zobrazení

Zdroj: vlastní zpracování

V předvýzkumu bylo také zjištěno, že původních 6 vteřin pro zobrazení variant produktů je nedostatečné, přestože Jesenský (2017) tvrdí, že čas, který má společnost na zaujetí zákazníka je 2 vteřiny. Na obrazovce jsou však 3 podoby produktu a 2 sekundy na produkt tak nejsou dostačující. V předvýzkumu byl testován tedy i čas, po který by se měly varianty produktu zobrazovat. Bylo zjištěno, že prodloužení času na 10 sekund je pro dostatečné prohlédnutí objektů optimální.

2.4.2 Rozhovor

Pro doplnění potřebných dat byl zvolen strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Skládá se z několika pečlivě formulovaných otázek, na které respondenti odpovídali. Tento typ byl využit z toho důvodu, aby nedošlo k přílišné rozdílnosti struktur jednotlivých rozhovorů (Hendl, 2016).

Hned na začátku dotazování bylo potřeba prolomit psychické bariéry a získat souhlas s nahráváním rozhovoru na diktafon. Následně proběhl samotný rozhovor s otázkami. Otázky byly zaměřené zejména na pocity a postoje respondenta k tématu. Navazovaly na již proběhlý výzkum pomocí eye-tracking.

Součástí rozhovoru byly nejdříve hodnotící škály, konkrétně sémantický diferenciál. Tato technika v kvantitativní podobě zobrazuje vnímání respondentů (Kozel 2006). Chowdhury navrhuje sémantický diferenciál pro hodnocení antropomorfizace a atraktivity (Chowdhury et al., 2018). V práci byly tedy tyto škály využity a upraveny z původně sedmibodové na šestibodovou, aby byla odstraněna původní

neutrální možnost hodnocení. Během rozhovoru pak byly položeny další čtyři otázky:

- *Který z produktů z každé kategorie byste si koupil/a?* Tato otázka přímo zjišťuje, který z produktů respondent preferuje. Její vyhodnocení pak přímo souvisí s V05: Je atraktivita rozhodujícím kritériem pro výběr produktu ve všech kvadrantech FCB matice?
- *Co Vám připomínaly tvary produktů?* Otázka je spíše kontrolní. Zde se zjišťovalo, zda si respondenti s něčím tvary produktů spojovali a odpovědi tím mohly být ovlivněny.
- *Vnímal/a jste, že tvary produktů připomínají ženské nebo mužské tělo?* Touto otázkou se znovu zjišťovalo, zda respondenti spojení s ženským či mužským tělem vnímali a mohli tím být ovlivněni.
- *Zaměřoval/a jste se vždy na konkrétní tvar jak při eye-trackingu, tak při hodnocení?* Otázka sloužila k dovysvětlení dat, která byla získávána pomocí eye-trackingu a souvisí s V01: Je člověk více zaujat antropomorfními obaly než obaly, které antropomorfní prvky nenesou?

Konkrétní podoba otázek v rozhovoru je součástí příloh práce spolu s přepisem všech rozhovorů, Rozhovory jednotlivých respondentů byly mezi sebou srovnávány, tříděny a kategorizovány.

2.5 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor se skládal z generace Mileniálů. Jsou to lidé, kteří se narodili v 80. nebo 90. letech 20. století. Tato generace vyrůstala ve stejné době, kdy začaly vznikat nové moderní i sociální technologie. Zažili tedy i dobu bez mobilních telefonů nebo sociálních sítí. Jedná se o nejpočetnější generaci v celé historii lidstva, s čímž je spojena i nejvyšší spotřeba (Burstein, 2013).

Mileniálové byli vybráni právě z toho důvodu, že jde o nejpočetnější a nejsilnější skupinu konzumentů. S ohledem na tuto skupinu byly vybrány i takové produkty, které Mileniálové běžně kupují. Společnosti, které tyto produkty prodávají by jistě neměly opomenout nejpočetnější skupinu. Je tak pro ně velmi důležité zjistit, jak Mileniály zaujmout.

Respondenti byli rozděleni do dvou skupin – podle pohlaví na muže a ženy. Počet respondentů z obou skupin byl vyvážený. Ve výzkumu bylo potřeba dosáhnout co největší saturace dat. Té bylo dosaženo po dovršení počtu 20 respondentů. Výsledky výzkumu u jednotlivých respondentů se začaly opakovat a bylo rozhodnuto o ukončení sběru dat. Výzkumný soubor se tedy skládal z 20 respondentů. Bylo to tedy 10 žen a 10 mužů.

2.6 Objekty výzkumu

Objekty výzkumu byly vybrány z 60 produktů z FCB matice, vždy 2 produkty z každého kvadrantu. Tyto produkty byly vybírány s ohledem na výzkumný soubor. Předpokládá se, že jsou to produkty, které lidé běžně nakupují. Byly vybrány předměty, které nejsou určené pouze pro ženy nebo muže. Zároveň bylo potřeba přihlídnout k praktické proveditelnosti podob obalů. Bylo nutné vybrat takové předměty, které lze graficky upravit tak, aby zobrazovaly tvar lidského těla a takový obal by se pak mohl reálně vyrábět.

Z prvního kvadrantu byl vybrán reproduktor a ovladač k televizi. Z druhého kvadrantu byl ve výzkumu zobrazen unisex parfém a láhev vína. Třetí kvadrant ve výzkumu představoval repelent proti hmyzu a znovu obyčejný unisex šampon. Ve čtvrtém kvadrantu byl zkoumán nealkoholický nápoj a slané občerstvení, konkrétně chipsy. Všechny tyto produkty spojuje to, že je respondenti běžně nakupují a nejsou určeny pouze pro muže nebo ženy.

2.7 Etické otázky výzkumu

Při výzkumu bylo potřeba dodržovat zásady etického jednání (Hendl, 2016). Všichni respondenti, kteří se chtěli zúčastnit výzkumu, podepisovali informovaný souhlas, který je součástí přílohy. V tomto souhlasu byli obeznámeni s průběhem výzkumu a mohli se rozhodnout o své účasti. Všem respondentům bylo více než 18 let, proto nebylo potřeba řešit zvláštní přístup k nezletilým. Součástí tohoto souhlasu byla i informace o tom, že respondenti mohou svou účast kdykoliv během výzkumu ukončit. Při výzkumu byla zachována anonymita respondentů. Ve výsledcích výzkumu bylo důležité pouze pohlaví respondenta a jiné osobní údaje jsou v plné anonymitě.

Na začátku výzkumu došlo k zatajení některých informací, které se týkají předmětu výzkumu. Tento krok byl nevyhnutelný z důvodu získání relevantních dat. Respondenti nebyli při eye-trackingu obeznámeni s tím, že jednotlivé obaly produktů jsou tvarovány podle lidského těla. Ovšem později při rozhovoru se tuto skutečnost dozvěděli a byli s výzkumem plně obeznámeni.

2.8 Limitace výzkumu

Jednou z hlavních limitací výzkumu je vzorek produktů. Z každého kvadrantu byly vybrány pouze dva a jak bylo již zmíněno, produkty jsou vybrány i s ohledem na jejich proveditelnost. Provedení samotných podob produktů je velmi subjektivní. V případě navazujícího výzkumu by bylo vhodné uvažovat o větším počtu zkoumaných produktů ze všech kvadrantů.

Další limitací je samotná kvalitativní část výzkumu. Vzorek respondentů byl omezený a výsledky tak nelze generalizovat pro celou populaci, ani je přenést do jiného prostředí. I tato limitace je však další příležitostí pro navazující výzkum.

3 Výzkum antropomorfních modelů

Výzkum antropomorfních modelů byl proveden dle výše popsané metodiky a odpovídá na výzkumné otázky.

3.1 Zaujetí respondentů jednotlivými produkty

Pro zodpovězení této výzkumné otázky byla použita metoda eye-tracking. Zaujetí respondentů je možné měřit a zobrazit několika způsoby. Práce se zaměřuje především na poměr času, který respondent stráví prohlížením si konkrétního předmětu a počtem fixací na tento konkrétní předmět. V práci se tyto metriky budou zobrazovat především pomocí heatmap a mapy fixací. Heat mapa dokáže pojmut všechny respondenty najednou. Při větším počtu respondentů je mapa fixací příliš nepřehledná. Protože grafické zobrazení výsledků často překrývá samotné objekty výzkumu, původní zobrazení je součástí přílohy práce.

V tabulkách budou využívány výsledky, které generuje program GazePoint. Jedná se o analytický software pro sledování očního pohybu. *Time to 1st View (sec)* zobrazuje průměrný čas v sekundách, než se respondent poprvé podívá na daný objekt. *Time Viewed (sec)* zobrazuje průměrný čas, po který se respondent na daný objekt dívá. *Time Viewed (%)* zobrazuje průměrný podíl času, který respondent stráví prohlížením si daného objektu. *Fixations (#)* zobrazuje průměrný počet fixací respondenta na daný objekt. Tedy kolikrát se na daný objekt podívá. *Revisitors (#)* udává počet respondentů, kteří se na objekt podívali vícekrát. *Revisits (#)* zobrazuje průměrný počet pohledů, které se k objektu znovu vrátily. Tedy kolikrát se respondenti průměrně znovu podívali na daný objekt.

Body zájmu, tedy jednotlivé podoby obalu jsou v tabulkách označeny jako AOI. Písmeno v závorce naznačuje tvar produktu či obalu. Písmeno „U“ označuje tvar bez antropomorfních prvků, písmeno „F“ tvar ženský a „M“ tvar mužský.

Reproduktor

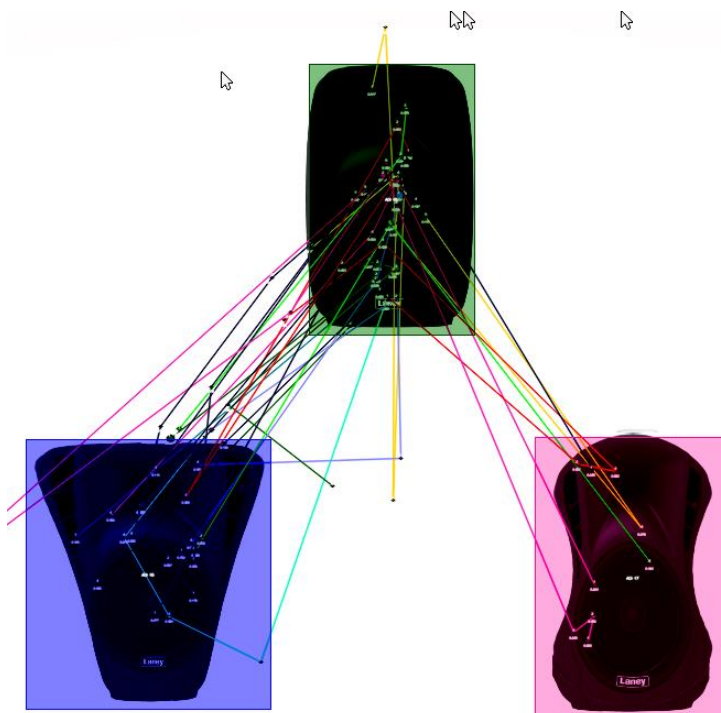
Jak je možné vidět v tabulce 1, respondenti se jako první zaměřili na typ reproduktoru, který nenesl žádné antropomorfní prvky. To potvrzuje i druhý ukazatel, tedy průměrná doba strávená prohlížením předmětu. Tento typ reproduktoru vykazuje také nejvyšší počet průměrných fixací a to, že se k němu znovu vrátili všichni respondenti téměř třikrát. Je tedy možné říci, že tento tvar zaujal respondenty nejvíce.

Tabulka 1: Zaujetí respondentů různými tvary reproduktorů

AOI Name	Time to 1st View (sec)	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
AOI (U)	0.427	3.544	35.440	9.400	20	2.900
AOI (M)	1.003	1.858	18.576	5.400	19	2.211
AOI (F)	2.056	2.159	21.592	5.350	16	1.563

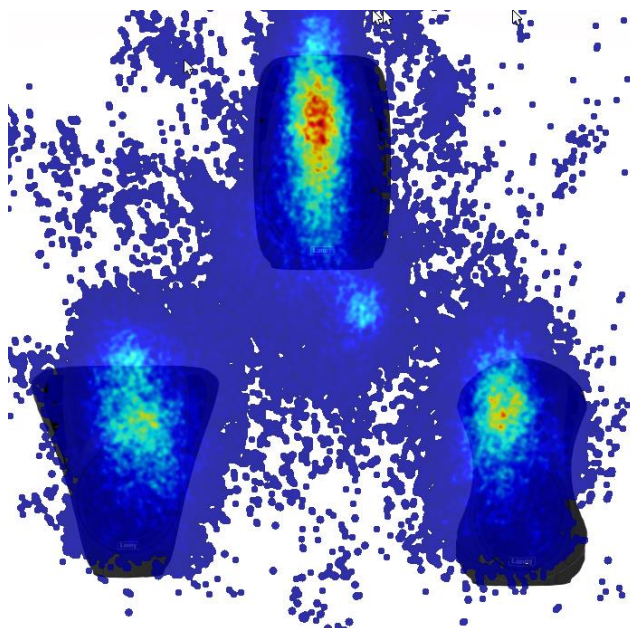
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7 je vygenerován po 1,5 sekundě, kdy byl respondentům tento obrázek zobrazen. Je možné zde vidět, že ačkoliv respondenti často začínali každý na jiném místě, pohled jim následně sklouznul právě na tvar reproduktoru bez antropomorfních prvků. Do této doby nedocházelo k tomu, že by jejich pohled zaujmul některý z obalů s antropomorfními prvky.

Obrázek 7: Mapa fixací pro různé tvary reproduktorů

Zdroj: vlastní zpracování

Teplotní mapa (heat map), tedy obrázek 8, zobrazuje celkový čas 10 sekund, který respondenti měli na prohlížení obrázků. Je patrné, že nejvyšší zaujetí měl reproduktor bez antropomorfních prvků. Oblast zájmu je zde nejvíce zabarvena.

Obrázek 8: Heat mapa reproduktorů

Zdroj: vlastní zpracování

Ovladač

Podobně jako u reproduktoru, i zde se respondenti jako první zaměřili na tvar ovladače, který je na vrcholu pomyslného trojúhelníku. Přestože byla zobrazovaná oblast upravena tak, aby předešla pravidlu, že člověk se dívá jako první vždy doprostřed obrazovky, první pohled ve většině případů padl právě na objekt, který je umístěn nahoře.

Ostatní metriky jsou tak v tomto případě více relevantní, a bude na ně kladen větší důraz než na to, co respondent zhlédne jako první. Vychází se z doby fixace, která je nejvyšší v případě ovladače tvarovaného podle ženského těla (tabulka 2). Průměrná doba fixace i průměrný počet fixací je velmi podobný jako data z obalu bez antropomorfních prvků. Lze však říci, že ovladač tvarovaný podle ženského těla respondenty zaujal nejvíce.

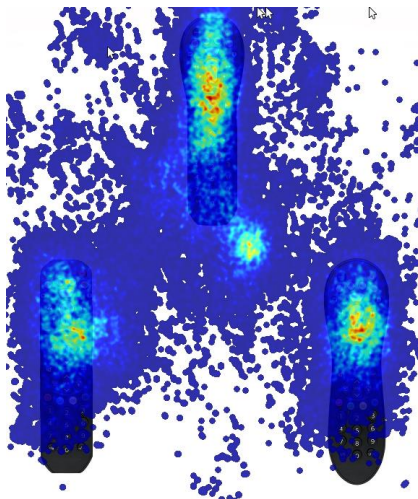
Tabulka 2: Zaujetí respondentů různými tvary ovladačů

AOI Name	Time to 1st View (sec)	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
AOI (M)	0.896	2.142	21.416	7.150	20	2.800
AOI (U)	1.528	2.229	22.288	7.300	18	3.278
AOI (F)	1.299	2.364	23.640	7.050	17	2.471

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 9 lze pozorovat pravidlo, které jsem zmínila v kapitole metodiky – eye-tracking. Lidé se opravdu ve většině případů dívají doprostřed obrazovky. Je zde možné vidět, že ačkoliv je zde bílé místo a není zobrazen žádný objekt, respondenti i přesto strávili nějaký čas díváním se právě do tohoto místa.

Obrázek 9: Heat mapa ovladačů



Zdroj: vlastní zpracování

Parfém

I v tomto případě se respondenti nejdříve zaměřili na vrchní objekt. Co se však týče parfému, i ostatní metriky naznačují, že největší zaujetí bylo produktem, který je vytvarovaný podle mužského těla a nese tak antropomorfní prvky (tabulka 3). Ukázalo se, že nejméně respondenty zaujal parfém, který nenesl žádné antropomorfní prvky.

Tabulka 3: Zaujetí respondentů různými tvary parfémů

AOI Name	Time to 1st View (sec)	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
AOI (M)	0.737	2.565	25.648	8.000	20	3.300
AOI (F)	0.750	2.349	23.488	5.950	18	2.500
AOI (U)	1.804	2.258	22.584	5.350	18	1.889

Zdroj: vlastní zpracování

Láhev vína

Respondenty jednoznačně nejvíce zaujala láhev vína, která nese žádné antropomorfní prvky. Na tuto láhev se dívali nejdelší časový úsek a svůj zrak na ni nejvíce fixovali. K tomuto tvaru láhve se také nejčastěji vraceli (tabulka 4).

Tabulka 4: Zaujetí respondentů různými tvary lahví vína

AOI Name	Time to 1st View (sec)	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
AOI (F)	0.699	2.488	24.880	6.650	19	2.211
AOI (M)	1.247	2.022	20.224	4.600	19	1.789
AOI (U)	1.488	2.833	28.328	6.700	20	2.900

Zdroj: vlastní zpracování

Repellent

Podobný výsledek jako láhev vína přinesl také repellent (tabulka 5). I zde respondenti strávili nejvíce času díváním se na obal, který není upraven s ohledem na antropomorfismus. Znovu tedy zaujal obal, který nenese žádné antropomorfní prvky.

Tabulka 5: Zaujetí respondentů různými tvary repellentu

AOI Name	Time to 1st View (sec)	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
AOI (U)	0.515	3.226	32.264	8.300	19	2.316
AOI (F)	1.709	2.332	23.320	6.150	16	2.500
AOI (M)	1.895	1.946	19.464	5.000	17	1.765

Zdroj: vlastní zpracování

Šampon

I zde se respondenti jako první zaměřili na objekt, který byl umístěn nahoře. Jde o případ, kde byli respondenti nejvíce zaujati obalem, který nenesl žádné antropomorfní prvky. Výsledek je téměř jednoznačný. Doba fixace je nejdelší, a dokonce i počet fixací je téměř dvojnásobný v porovnání s ostatními dvěma typy (tabulka 6).

Tabulka 6: Zaujetí respondentů různými tvary šamponů

AOI Name	Time to 1st View (sec)	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
AOI (U)	0.927	3.715	37.152	8.550	17	2.471
AOI (M)	1.490	1.634	16.336	4.750	14	2.500
AOI (F)	1.792	2.061	20.608	4.800	16	2.125

Zdroj: vlastní zpracování

Nealkoholický nápoj

Pokud jde o nealkoholický nápoj, zde respondenty nejvíce zaujal tvar, který byl upraven s ohledem na antropomorfismus, konkrétně podle ženského těla. Je zde téměř o vteřinu delší fixace než u tvaru bez antropomorfních prvků (tabulka 7). Heat mapy

pro předcházející láhev vína, repelent, šampon i nealkoholický nápoj zobrazují téměř totožné, proto nebyly do práce přiloženy.

Tabulka 7: Zaujetí respondentů různými tvary nealkoholických nápojů

AOI Name	Time to 1st View (sec)	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
AOI (F)	0.974	3.109	31.088	8.550	20	2.750
AOI (U)	1.861	2.292	22.920	6.300	18	2.944
AOI (M)	1.649	1.746	17.456	5.000	18	2.222

Zdroj: vlastní zpracování

Brambůrky

Nejdelší doba fixace v tabulce 8 naznačuje, že nejvíce byli respondenti zaujati obalem, který byl vytvarován podle mužského těla. Absolutní hodnoty doby fixace jsou velmi podobné. Zaujetí antropomorfním obalem potvrzuje i průměrný počet fixací.

Tabulka 8: Zaujetí respondentů různými tvary brambůrků

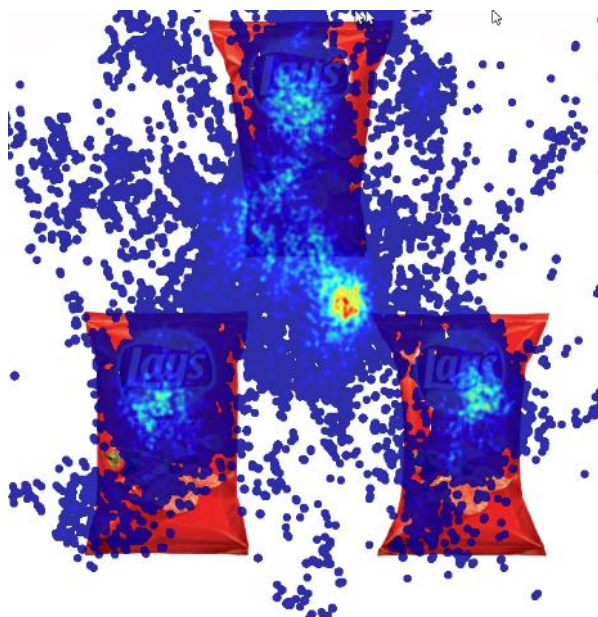
AOI Name	Time to 1st View (sec)	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
AOI (M)	0.693	2.634	26.336	8.050	18	2.667
AOI (U)	1.729	2.399	23.992	6.000	19	2.368
AOI (F)	2.477	2.338	23.376	5.350	15	2.200

Zdroj: vlastní zpracování

Brambůrky se ve výzkumu respondentům zobrazovaly vždy jako první. Zde tedy heat mapy nejlépe zobrazuje, že respondenti se ve většině případů dívají doprostřed. V tomto případě je dokonce možné vidět (obrázek 10), že zabarvení je zde nejvýraznější. Respondenti tím tak strávili nejvíce času.

Shrnutí

Na otázku, zda obaly, které nesou antropomorfní prvky, zaujmou člověka více než ty, které nejsou upraveny s ohledem na antropomorfismus není jednoznačná odpověď. Výsledky výzkumu naznačují, že antropomorfní obaly nejsou zárukou pro to, že by člověka nejvíce zaujaly. Často jsou to právě obaly bez antropomorfních prvků, které respondenti sledovali nejdelší čas nebo u nich byl zaznamenán nejvyšší počet fixací.

Obrázek 10: Heat mapa brambůrků

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Hodnocení antropomorfizace a atraktivity produktů a jejich výběr

Atraktivita obalu byla měřena pomocí škály atraktivity, která neobsahuje pouze otázku samotné atraktivity. Respondenti zde uvádí také názor na vizuální stránku obalu. Tato škála se ptá na otázku, zda je obal vizuálně špatný nebo dobrý. Na této škále pak také zaznamenávají svůj názor na obal mezi hodnocením ošklivý a krásný. Poslední veličinou je pak samotná atraktivita. Zde hodnotí na škále atraktivní nebo neatraktivní. Výsledkem je pak komplexní hodnocení atraktivity daného obalu produktu. Výsledky této škály, škály hodnotící antropomorfizaci a informace, které byly získány při následném rozhovoru byly spojeny, aby bylo možné zjistit souvislost mezi hodnocením atraktivity a finálním výběrem produktu.

Výsledky sémantického diferenciálu byly zaznamenány do podoby grafu, který přehledně zobrazuje rozdíly v hodnocení. V každém grafu jsou zaznamenány vždy všechny tři zobrazované tvary. Šedou barvou jsou znázorněny vždy obaly bez antropomorfických prvků, růžovou barvou pak tvary vytvořené podle ženského těla a modrou barvou tvary podle mužského těla. Respondenti jsou pak rozděleni mezi muže a ženy, přičemž ženy jsou znázorněny čárkovaně a muži plnou čarou.

První kvadrant FCB matice

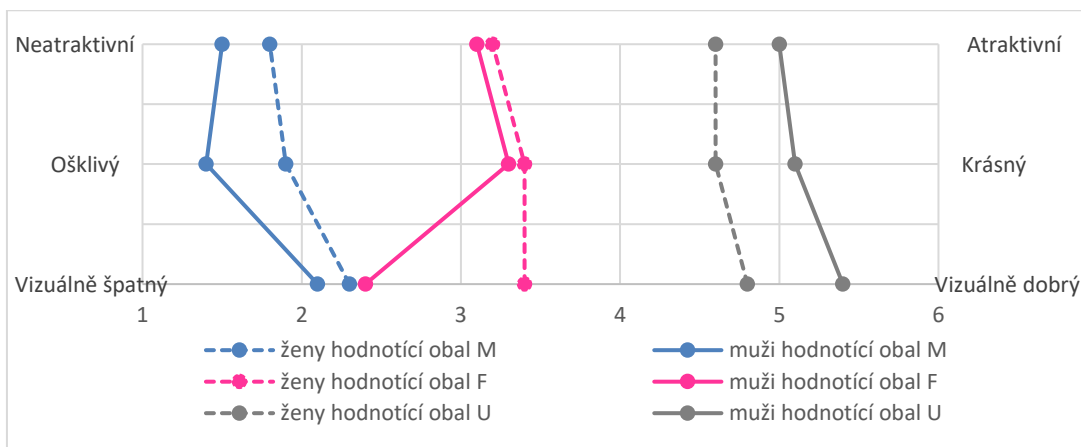
V prvním kvadrantu FCB matice se ukázalo, že atraktivita a finální výběr produktu spolu může skutečně souviset. Respondenti se ve většině případů přiklonili k tomu, že si vybrali takový tvar, který současně hodnotili jako nejatraktivnější. Za nejatraktivnější často považovali také ten, který hodnotili jako nejvíce přirozený a reálný. Výjimek bylo velmi málo. Respondenti, kteří si nakonec vybrali jiný tvar než ten, který považovali za nejatraktivnější tak učinili z důvodu praktičnosti.

Respondenti v rozhovoru uváděli, že ačkoliv hodnotí konkrétní tvar jako nejatraktivnější, není to jediným důvodem pro jeho výběr. Velmi často zmiňovali praktickou stránku určitého tvaru. V prvním kvadrantu FCB matice to byl dokonce nejčastější důvod pro výběr toho konkrétního tvaru. Důvodem může být právě to, že do prvního kvadrantu patří zejména předměty, nad kterými spotřebitelé ve většině případů uvažují a nenechají se ovlivnit pouze samotným vzhledem produktu. Zejména když šlo o reproduktor, respondenti zdůvodnili výběr také tím, že jsou na takový tvar jednoduše zvyklí. Na atraktivitě tvarů produktů se však respondenti v rámci prvního kvadrantu matice neshodli. Zatímco u reproduktoru hodnotili jako nejatraktivnější ten bez antropomorfních prvků, u ovladače to byl spíše ten, který byl tvarovaný podle ženského těla.

Reproduktor

Graf 1 jednoznačně ukazuje, že co se týče reproduktoru, v hodnocení atraktivity převládá tvar, který je bez antropomorfních prvků. Respondenti uvedli, že ho považují za nejvíce atraktivní. Naopak nejméně atraktivní je pro ně obal vytvořený s ohledem na mužské tělo. Ve středu je pak tvar, který je tvořený s ohledem na tělo ženské.

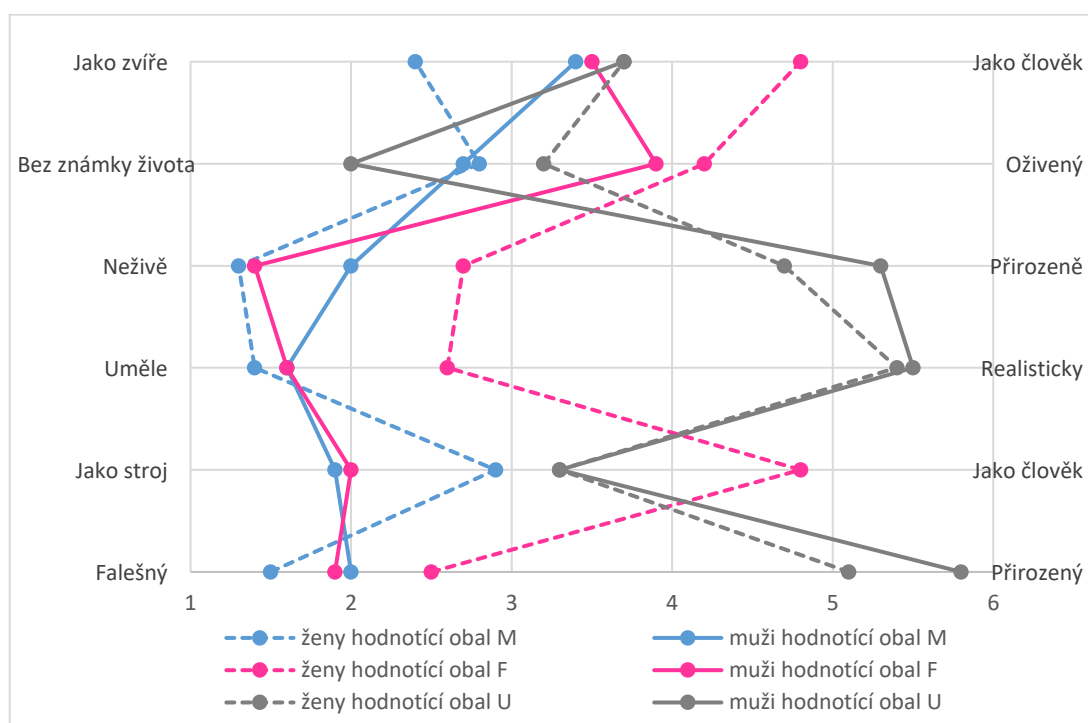
Graf 1: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – reproduktor



Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétně reproduktor přinášel vždy téměř jednoznačnou shodu u obou pohlaví. Zjištění, že tvar bez antropomorfních prvků je považován za nejatraktivnější pak respondenti potvrzovali i během rozhovoru. Uváděli, že ostatní tvary reproduktoru jsou „divné“. Často také zmiňovali, že tvary, které byly upraveny s ohledem na antropomorfismus by byly do domácnosti nepraktické a nevěděli by, kam je umístit. Konkrétně u reproduktoru byl spatřen problém s jeho přetvořením. Tvar s ohledem na antropomorfní prvky byl skutečně až příliš modifikovaný.

Graf 2: Sémantický diferenciál pro antropomorfismus – reproduktor



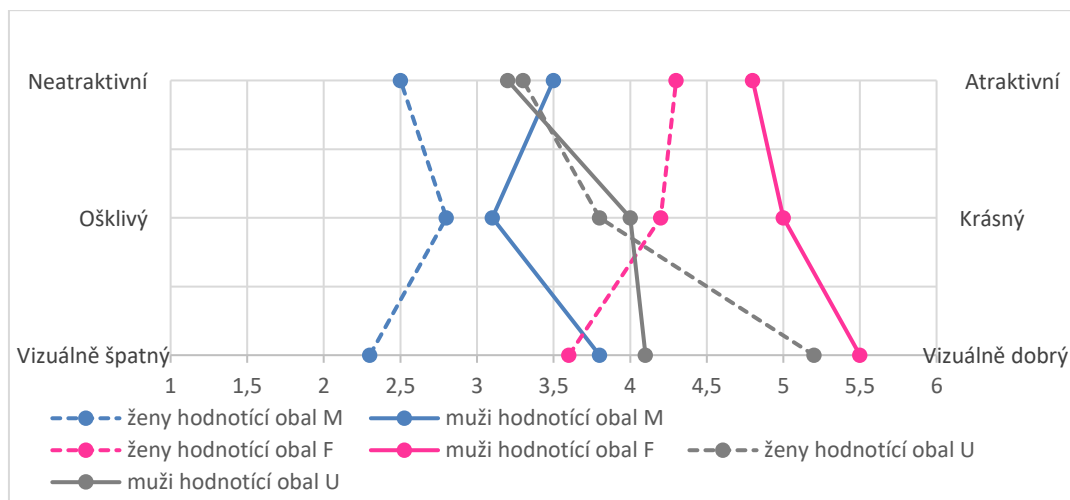
Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení respondentů potvrdilo také jejich hodnocení antropomorfizace. Bez ohledu na pohlaví respondenti za nejatraktivnější považují reproduktor bez antropomorfních prvků, který je zároveň považován za nejpřirozenější a nejrealističtější (graf 2). Člověka nebo lidské tělo respondentům nejvíce připomíná tvar, který je vytvářen podle ženského těla.

Ovladač

Když respondenti hodnotili ovladač, výsledky již tak jednoznačné nebyly. Nicméně stejně jako u reproduktoru byl za nejméně atraktivní považován tvar vytvořený s ohledem na mužské tělo. Nejatraktivnější variantu lidé spatřují v tvaru, který připomíná ženské tělo. Stejně jako v předchozím případě se názor nijak zvlášť neliší v porovnání s opačným pohlavím (graf 3).

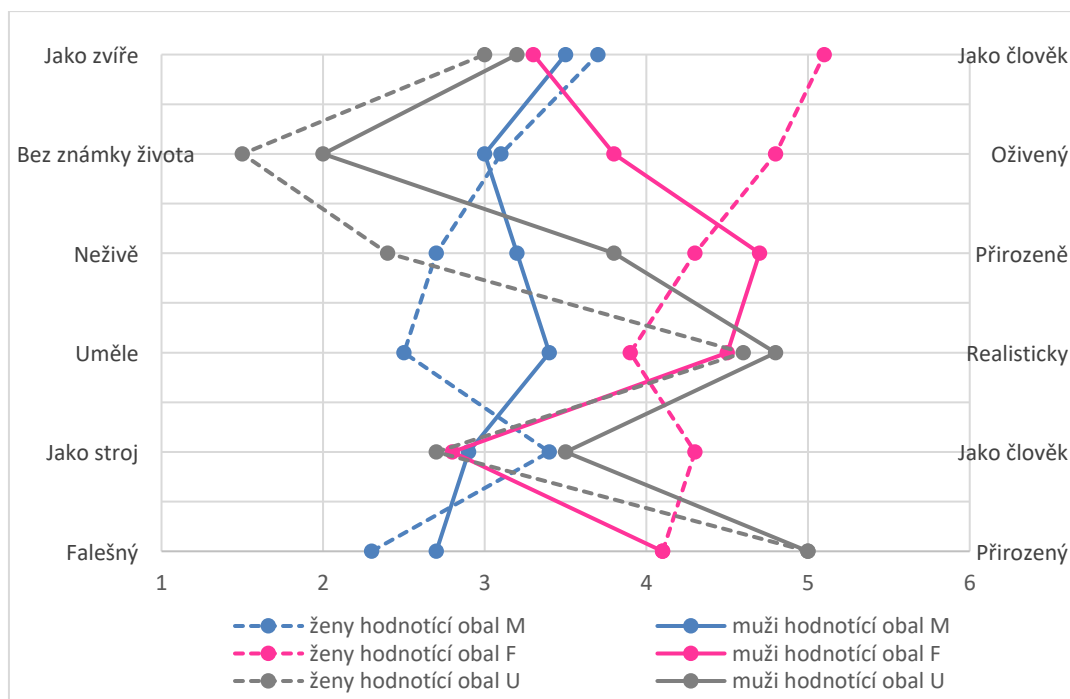
Graf 3: Sémantický diferenciál pro atraktivitu- ovladač



Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv zde respondenti hodnotili atraktivitu daného produktu a často to bylo také důvodem pro finální výběr ze všech variant, i zde často mluvili o praktičnosti jednotlivých tvarů. Přičemž tvar podle ženského těla byl často uváděn právě ve spojitosti s praktičností. Od respondentů zazněly odpovědi toho typu, že takový tvar ovladače se bude „dobře držet“ a „padne do ruky“.

Graf 4: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci – ovladač



Zdroj: vlastní zpracování

Podobné výsledky jako u předchozího produktu přináší také hodnocení antropomorfizace obalu ovladače. Respondenti i zde považovali nejvíce přirozený či realistický produkt zároveň za jeden z nejatraktivnějších (graf 4). I zde výsledky naznačují, že respondentům nejvíce připomínal lidské tělo obal, který byl upraven s ohledem na ženské tělo. Zejména samotným ženám.

Druhý kvadrant FCB matice

Ve druhém kvadrantu FCB matice se projevuje, že emoce spotřebitelů či respondentů hrají velkou roli. Respondenti se velmi často rozhodovali na základě vzhledu produktu nebo podle zvyku. Pokud z produktu, který byl zvláště tvarován neměli dobrý pocit, okamžitě uvedli, že by si ho nikdy nekoupili a pouze na základě vzhledu ho odsoudili také jako nekvalitní.

I zde se ukázalo, že pokud respondenti považují produkt za atraktivní, ve většině případů to vede i k jeho finálnímu výběru. Výjimku tvoří pouze respondenti, kteří by si raději vybrali obal, na který jsou zvyklí. A to i přesto, že ho nepovažují za nejatraktivnější.

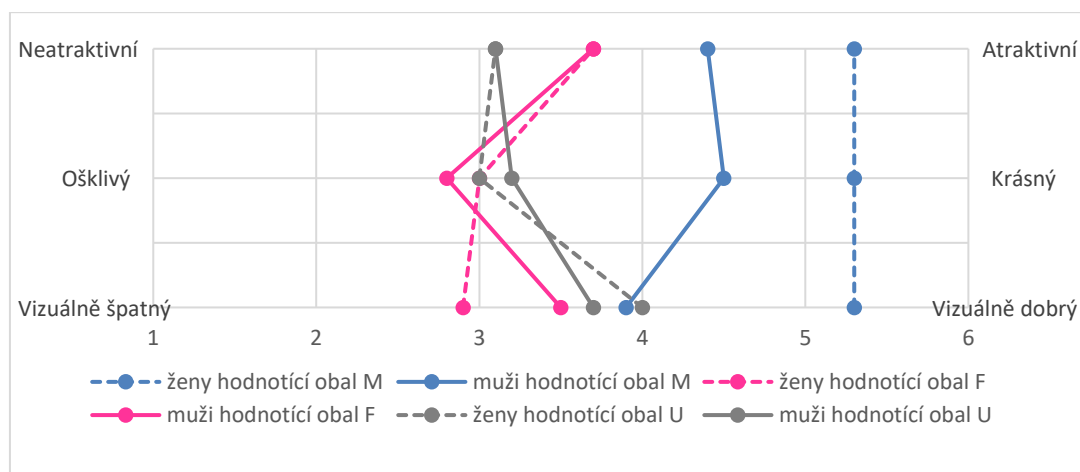
Také v druhém kvadrantu FCB matice nelze jednoznačně říci, že respondenti považují obaly tvořené s antropomorfními prvky za atraktivnější než ty bez antropomorfních prvků. Pokud jde o parfém, respondenti nejvýše hodnotili tvar podle mužského těla. V případě láhve vína to byl však obal bez antropomorfních prvků. Člověka či lidské tělo respondenti však viděli spíše v obalech, které byly vytvarované podle mužského těla.

Parfém

Pokud jde o parfém, respondenti jako nejatraktivnější vidí tvar podle mužského těla (graf 5). Zajímavým zjištěním je, že jsou to spíše ženy, které ho hodnotily nejvýše. Rozdíly v hodnocení antropomorfního obalu podle ženského těla a tvaru bez antropomorfních prvků jsou velmi malé. Zde tedy platí to, že antropomorfní obal je považován za atraktivnější než ten bez antropomorfních prvků.

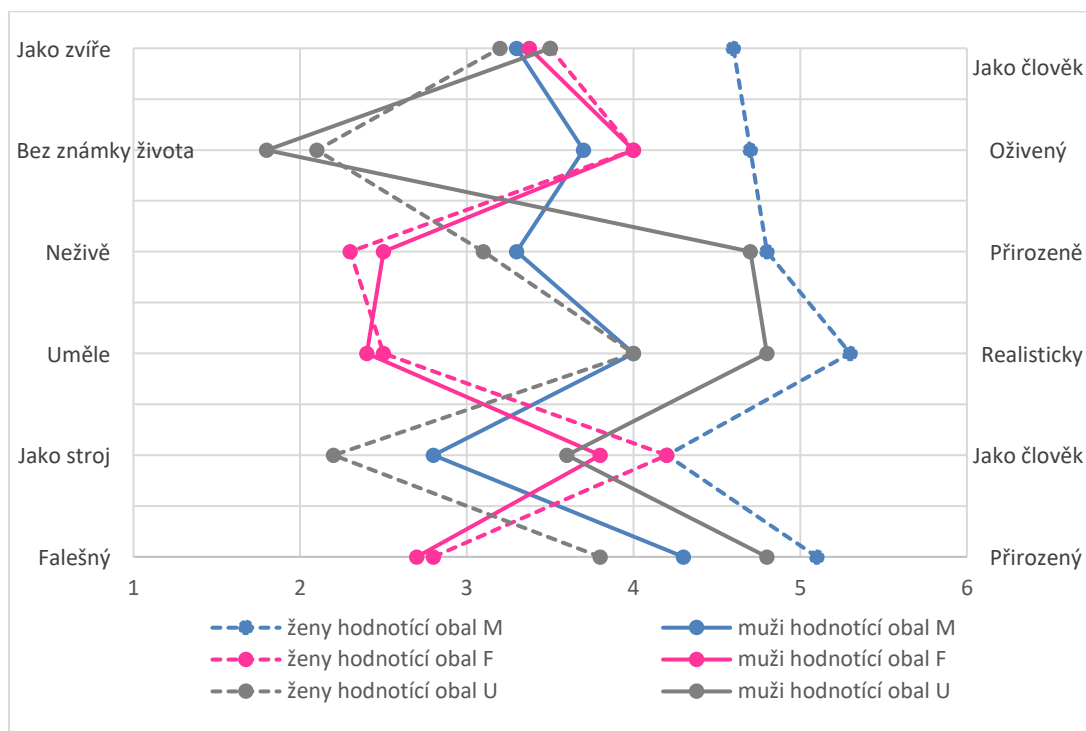
Ukázalo se, že atraktivita byla ve většině případů důvodem pro výběr konkrétního produktu. Respondenti se ve většině případů rozhodovali pouze na základě vzhledu produktu. Někteří uváděli také odpověď, že na takový tvar jsou zvyklí nebo jim dokonce připomíná parfém od luxusní značky, a proto by ho koupili. Část respondentů se také zmínila, že krom toho, že tvar se jim nejvíce líbí, působí na ně nejobjemnějším dojmem. Věděli, že objem je u všech lahví stejný, i tak by se tímto marketingovým nástrojem nechali nejspíše ovlivnit.

Graf 5: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – parfém



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci – parfém



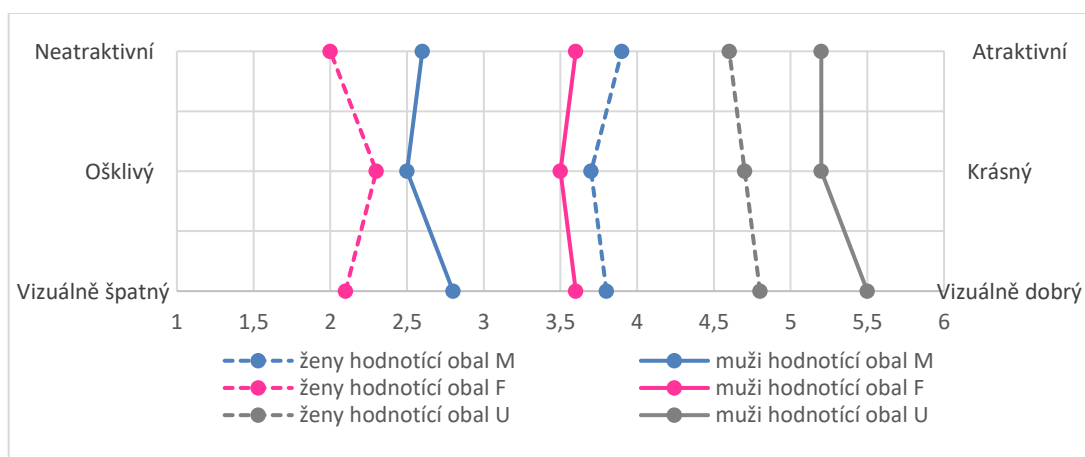
Zdroj: vlastní zpracování

I v případě parfému se ukázalo, že zejména ženy, které hodnotily tvar podle mužského těla u obalu parfému za nejpřirozenější či nejrealističtější ho zároveň považují za nejatraktivnější. Zde ženy člověka či lidské tělo viděly spíše v obalu, který byl vytvářen podle mužského těla. Naopak muži v obalu, který nenesl žádné antropomorfní prvky.

Láhev vína

Respondenti, kteří hodnotili láhev vína i v tomto případě spatřovali obyčejný obal bez antropomorfních prvků jako nejatraktivnější. Především to byli muži, kteří ho zde hodnotili vysoce. Projevuje se zde rozdíl mezi vnímáním atraktivity mezi muži a ženami. Zatímco muži jako nejméně atraktivní považují obal tvarovaný podle mužského těla, ženy naopak za nejméně atraktivní považovaly obal tvarovaný podle ženského těla (graf 7).

Graf 7: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – láhev vína



Zdroj: vlastní zpracování

Láhev vína také představovala produkt, který si respondenti vybírali na základě vzhledu. Krom vzhledu byl v souvislosti s výběrem také velmi často uváděn zvyk. Respondenti uváděli stejně jako v předchozím případě, že krom toho, že se jim konkrétní tvar líbí nejvíce, na ně působí také nejobjemněji. Opakovaně se ukazuje, že respondenti za nejatraktivnější zároveň považovali i ten, který hodnotili jako nejprirozenější a realistický. Člověka či lidské tělo i zde respondentům nejvíce připomínal obal tvarovaný podle mužského těla.

Ukázalo se, že mezi hodnocením atraktivity a zvykem je také určitá souvislost. Často zazněly odpovědi takového typu, že „jiné tvary jsou prostě divné“ nebo „když potřebují vymyslet nějaké zvláštní tvary, bude to asi patok“. To naznačuje, že existují produkty, kde někteří zákazníci zcela jistě neocení zkoušení nových nebo originálních tvarů. Takovým produktům by takové experimenty spíše uškodily.

Třetí kvadrant FCB matice

Ve třetím kvadrantu FCB matice, který je charakteristický rutinním nakupováním, a ne tak vysokým zapojením spotřebitelů se zde toto tvrzení opět potvrdilo. Velmi však záleží na samotném produktu. V některých případech k rutinnímu nakupování tíhnou spíše ženy, například u repelentu jsou to spíše muži. Dokonce se ukázalo, že

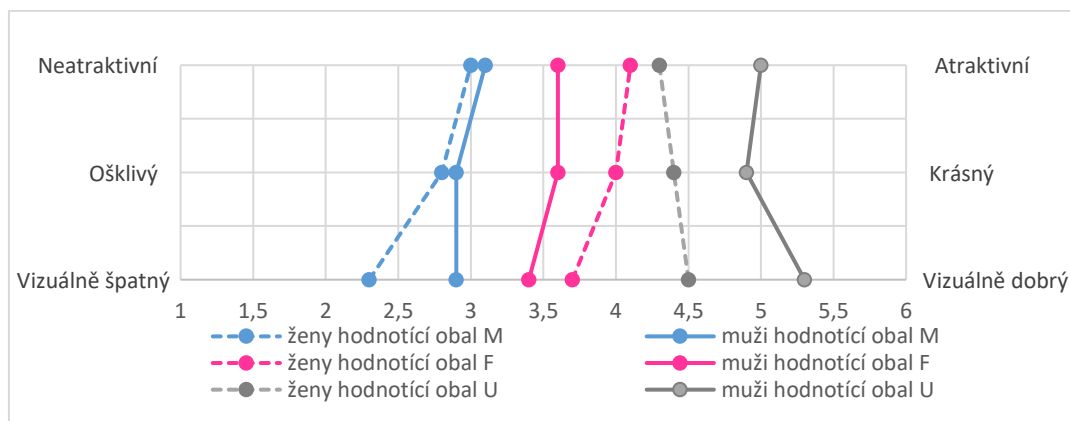
respondentům tolik nezáleželo na tom, který produkt hodnotí jako nejatraktivnější. Jednoduše zvolili právě ten, který jsou zvyklí nakupovat a nijak zvlášť nad tímto rozhodnutím nepřemýšlejí.

Ani ve třetím kvadrantu nelze potvrdit, že obaly s antropomorfními prvky jsou považovány za atraktivnější. V tomto případě byly za nejvíce atraktivní považovány obaly bez antropomorfních prvků. Výjimku tvořili pouze muži, kteří hodnotili obal šamponu. Upřednostňovali spíše ten, který byl tvarovaný podle ženského těla. Ani u jednoho produktu respondenti jednoznačně neoznačili některý z produktů jako připomínající člověka či lidské tělo.

Repellent

Za nejatraktivnější tvar repelentu je považován obal bez antropomorfních prvků (graf 8). Znovu i v tomto případě ho hodnotí vysoce především muži. Názory na všechny tři podoby obalu se zde ale také téměř neliší. Za nejméně atraktivní je považován obal připomínající mužské tělo, ve středu škály je pak obal tvarovaný podle ženského těla. I u tohoto produktu platí, že obal, který respondenti považují za nejatraktivnější byl na škále antropomorfizace hodnocen jako nejpřirozenější a nejrealističtější. Podobu s člověkem viděly ženy spíše v obalu, který byl upraven podle ženského těla. Muži žádný z obalů neoznačili tak, že by připomínal lidské tělo.

Graf 8: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – repelent



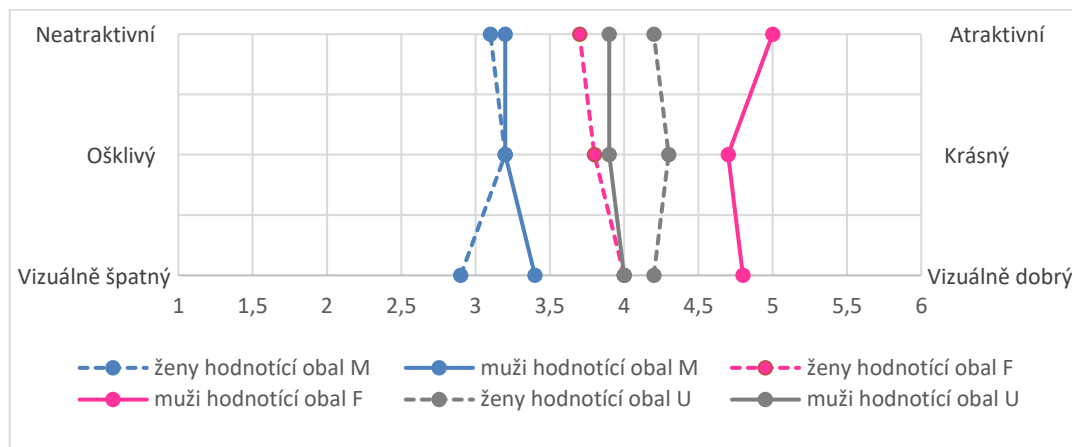
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti si ve většině případů vybírali tvar, který vnímali jako nejvíce atraktivní. Zajímavým zjištěním je, že muži měli pro výběr konkrétního tvaru i jiný důvod než právě vzhled. Dominovaly zde odpovědi, které naznačovaly, že takový tvar by koupili jen ze zvyku a více by nad tím nepřemýšleli. Také zmiňovali, že u repelentu nepotřebují žádné zvláštní tvary. S tímto tvrzením souhlasily i některé ženy. Často však také zmiňovaly právě vzhled. Zdá se, že v tomto případě muži nakupují více rutinně než ženy.

Šampon

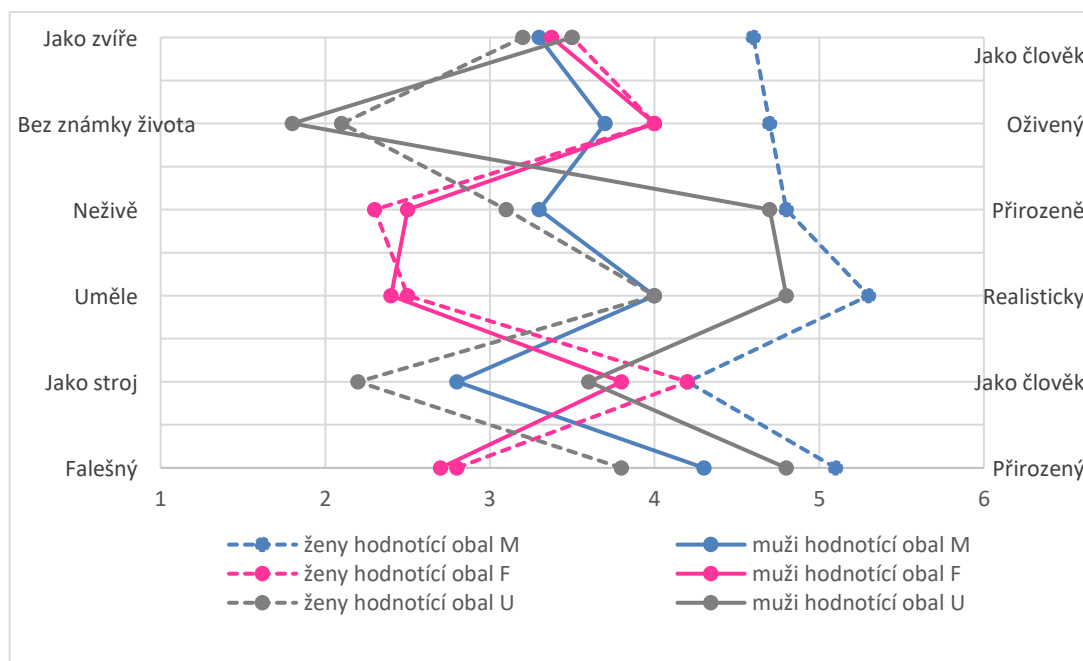
Jak je vidět v grafu 9, u tohoto produktu se ukazuje, že obal tvarovaný podle mužského těla je považován za nejméně atraktivní, a to oběma pohlavími. V tomto případě se pak ale muži a ženy neshodnou na nejvíce atraktivním obalu. Ženy považují za nejvíce atraktivní obyčejný obal bez antropomorfních prvků, zatímco muži právě tvar podle ženského těla.

Graf 9: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – šampon



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci – šampon



Zdroj: vlastní zpracování

Naopak u šamponu to byly ženy, které nad výběrem produktu tolik nepřemýšlely a rovnou volily ten, na který jsou zvyklé a krom vzhledu to byl další důvod pro koupi právě určitého tvaru produktu. Dokonce zde tolik nezáleželo na tom, zda tento konkrétní tvar respondenti spatřují jako nejatraktivnější. Přestože jiný tvar hodnotili na škále atraktivity lépe, vybrali ten bez antropomorfních prvků.

Šampon tvoří jednu z výjimek, kdy respondenti nepovažovali za nejatraktivnější ten obal, který hodnotili jako nejpřirozenější či nejrealističtější (graf 10). Ženy v tomto případě viděly člověka v obalu, který byl tvarovaný podle mužského těla. Muži spíše v obalu, který nenese žádné antropomorfní prvky a také v obalu, který byl vytvarovaný podle ženského těla.

Čtvrtý kvadrant FCB matice

Přestože čtvrtý kvadrant má představovat produkty, které nepotřebují vysokého zapojení spotřebitelů a jsou kupovány tzv. pro radost, zde se respondenti nezaměřili pouze na vzhled, jak by se dalo předpokládat. Nad těmito produkty často přemýšleli a hodnotili je z praktické stránky.

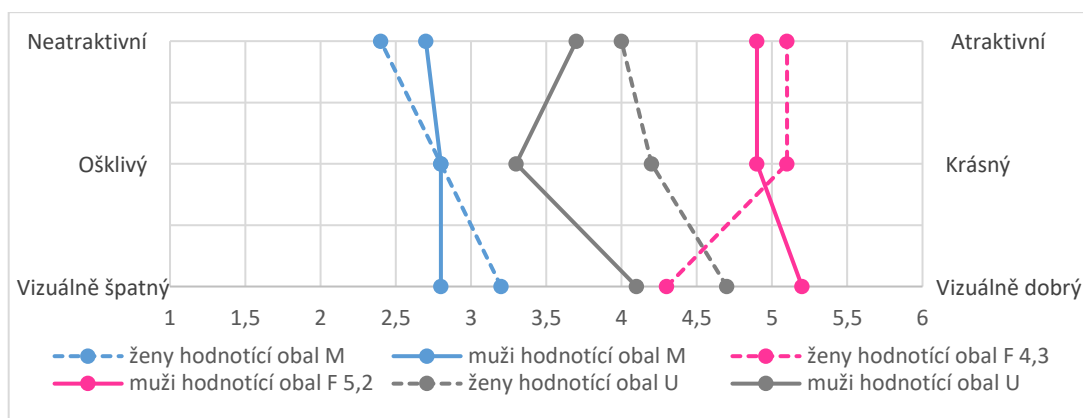
Respondenti si ve většině případů nakonec vybrali produkty, které hodnotili jako nejatraktivnější. Částečně by se také dalo potvrdit, že zde jsou obaly s antropomorfními prvky považovány za nejatraktivnější. Platí to zejména u nealkoholického nápoje, u brambůrek tento výsledek již není tak jednoznačný, protože je téměř identický s obalem bez antropomorfních prvků. Člověka či lidské tělo respondenti viděli spíše v obalech, které byly vytvarované podle ženského těla.

Nealkoholický nápoj

I u alkoholického nápoje se projevuje to, že antropomorfní obal, který byl vytvarován podle mužského těla je pro respondenty nejméně atraktivní (graf 11). Oběma pohlavími je za nejatraktivnější považován obal tvarovaný podle ženského těla. Tento tvar nosí právě i láhev Coca-Coly.

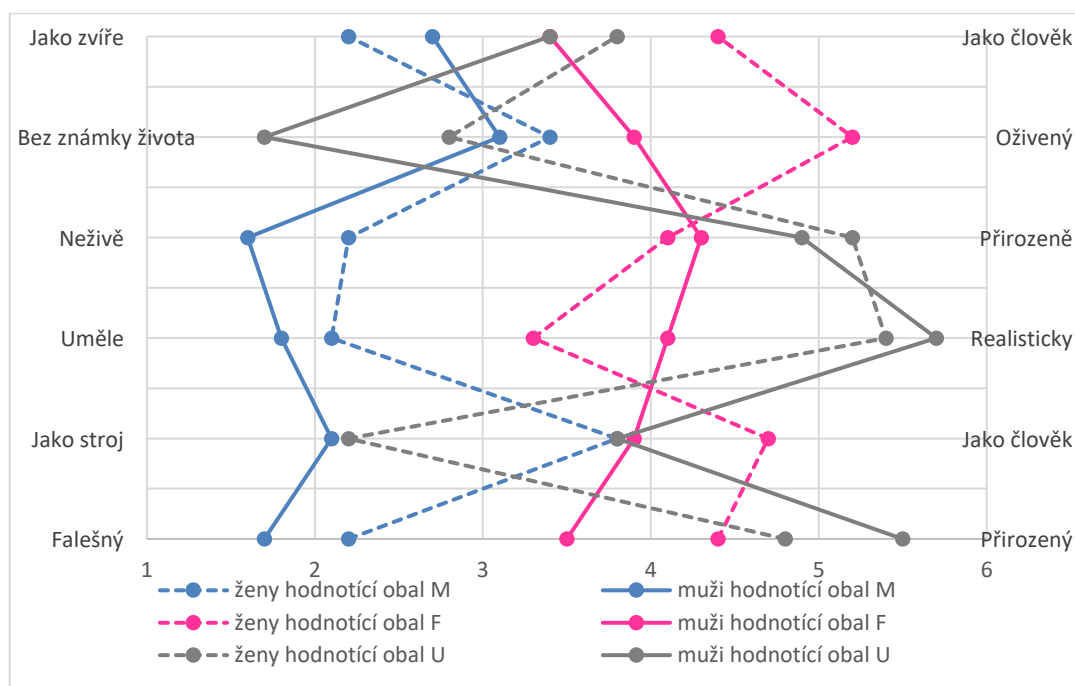
Téměř ve všech případech označili za nejatraktivnější tvar, který si následně také vybrali. Důvodem, proč si vybrali právě konkrétní tvar, byl nejčastěji vzhled. Ukázalo se však, že produkt tvarovaný podle ženského těla respondenti považují nejen za nejatraktivnější, ale velmi často také za nejvíce praktický. Krom toho, že by se dle respondentů nejlépe držel, vnímají ho i jako „nejzdravější“. To zdůvodňovali tím, že užší prostředek v nich vyvolává představu, že obsah nebude tolik přesycený cukrem.

Graf 11: Sémantický diferenciál pro atraktivitu – nealkoholický nápoj



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci – nealkoholický nápoj



Zdroj: vlastní zpracování

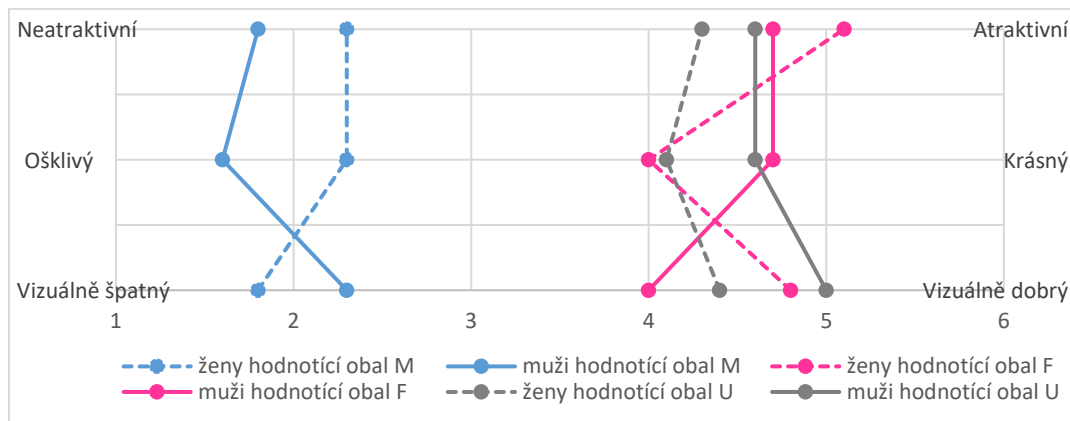
Obal nealkoholického nápoje tvoří také výjimku, protože respondenti neoznačili za nejatraktivnější obal, který hodnotili jako nejvíce připomínající lidské tělo, konkrétně ženské. Podobná závislost je i u mužů, výsledky však nejsou tak jednoznačné.

Brambůrky

Pokud jde o obal brambůrek, ani zde není tvar podle mužského těla považován za atraktivní (graf 13). Zde se názory mezi obalem bez antropomorfních prvků a obalem

tvarováním podle ženského těla protínají. Pokud jde pouze o otázku atraktivity, respondenti vidí jako nejatraktivnější obal tvarovaný podle ženského těla.

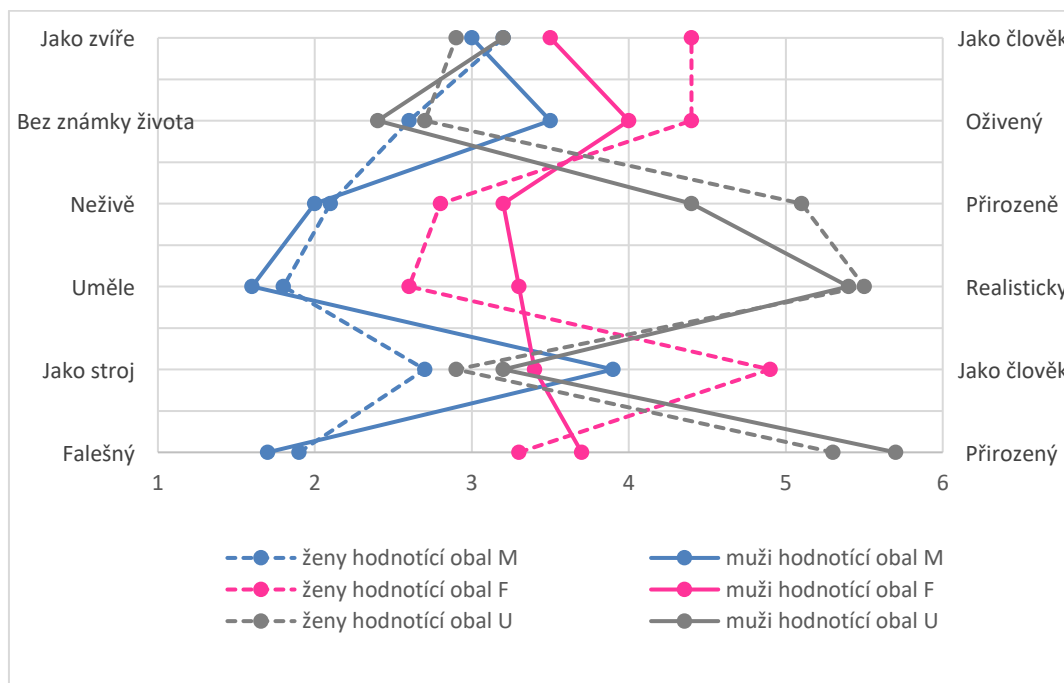
Graf 13: Sémantický diferenciál pro atraktivitu- brambůrky



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji si respondenti vybrali ten tvar, který považují za nejatraktivnější. U brambůrků byl však hlavním důvodem výběru opět zvyk. Dále respondenti zvažovali také praktickou stránku konkrétních obalů. V rozhovoru například zaznělo, že některé obaly by mohly způsobit poškození obsahu, a proto by si ho nekoupili.

Graf 14: Sémantický diferenciál pro antropomorfizaci - brambůrky



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky hodnocení antropomorfizace obalu brambůrků ukazují téměř totožná data jako výsledky obalu nealkoholického nápoje. Za nejpřirozenější a nejrealističtější je

považován obal bez antropomorfních prvků. Je zde však souvislost mezi hodnocením atraktivity a tvarem připomínající ženské tělo u žen. Hodnocení atraktivity i antropomorfizace u obalu bez antropomorfních prvků a obalu podle ženského těla se u mužů protínají. Muži označili za nejatraktivnější obal bez antropomorfních prvků i obal podle ženského těla. Považují tak za nejatraktivnější obal, který hodnotí jako nejvíce přirozený i obal, který je podobný ženskému tělu.

Shrnutí

Z výzkumu je patrné, že produkty či obaly, které nesou antropomorfní prvky nejsou vždy považovány za nejatraktivnější. V této otázce velmi záleží na tom, jaké je výsledné zpracování obalu. Ve výzkumu mohli někteří respondenti považovat některé obaly za příliš modifikované, a proto je neoznačili jako nejatraktivnější, čímž mohou být výsledky zkresleny. Často byl důvodem výběru zvyk. Respondenti v rozhovoru naznačovali, že na modifikovaný tvar nejsou zvyklí a považují ho za „divný“.

Téměř ve všech kvadrantech FCB matice se ukázalo, že pokud respondent určitý tvar hodnotí jako nejvíce atraktivní, vede to i k jeho následnému výběru. To však neznamená, že atraktivita je tím důvodem pro výběr. Respondenti velmi často hodnotili obaly také po praktické stránce a byli ovlivněni vlastními zkušenostmi, tzn., že odmítali tvar, který nikdy neviděli. Atraktivní vzhled je však důvodem pro koupi cca v polovině případů, bez ohledu na to, v jakém kvadrantu FCB matice se nachází. Přemýšlení o výběru u respondentů je ovlivněno kvadrantem FCB matice, do které daný produkt spadá.

3.3 Závislost mezi zaujetím produktem tvarovaného podle mužského těla na mužském pohlaví a podle ženského těla na ženském

Stejně jako v první otázce, i zde budou analyzovány zejména data, která vychází z metody eye-tracking a jsou zobrazeny pomocí heat map. Vyšší zaujetí respondentů bude v tabulce znázorněno tučným písmem. Zkratky v tabulce znovu představují tvar produktů či obalů. „M“ znamená obal tvořený podle mužského těla, „F“ obal tvořený podle ženského těla. Heat mapy jsou přiloženy pouze v případě, kdy je v mapě viditelný rozdíl mezi pohlavím.

Závislost je pak dále testována pomocí dvouvýběrového t-testu. Byly testovány výsledky celkového času, po který si respondent daný objekt prohlíží, fixace na objekt i počet vrácení se k danému objektu. Výsledky těchto testů jsou uvedeny vždy pouze v případě, kdy šlo o statisticky významnou závislost. Pokud tomu tak nebylo, nebyla zde tato statisticky významná závislost zjištěna.

Reproduktor

V případě reproduktoru lze v absolutních číslech skutečně pozorovat, že zaujetí obalu tvarovaného podle mužského těla závisí na mužském pohlaví a zaujetí obalu tvarovaného podle ženského těla závisí na ženském pohlaví. Mezi muži lze pozorovat znatelný rozdíl v zaujetí mezi mužským a ženským tvarem. U žen již tak velký rozdíl neplatí, avšak i tak potvrzuje zmiňovanou závislost.

Tabulka 9 ukazuje, že vyšší zaujetí potvrzuje doba fixace a také počet fixací. Výjimku v zaujetí tvoří pouze muži, kteří se k tvaru podle ženského těla vrátili častěji než k tvaru podle těla mužského. I v předchozích případech však byly upřednostňovány výsledky z doby a počtu fixací. Po statistickém testování však bylo zjištěno, že p-hodnota nebyla ani u jedné veličiny nižší než 0,05. Tyto rozdíly tak nejsou statisticky významné.

Tabulka 9: Zaujetí respondentů různými tvary reproduktorů podle pohlaví

Gender	AOI Name	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
Male	AOI (F)	1.696	16.960	5.100	10	2.400
	AOI (M)	2.098	20.976	5.500	8	1.375
Female	AOI (F)	2.019	20.192	5.700	9	2.000
	AOI (M)	2.221	22.208	5.200	8	1.750

Zdroj: vlastní zpracování

Ovladač

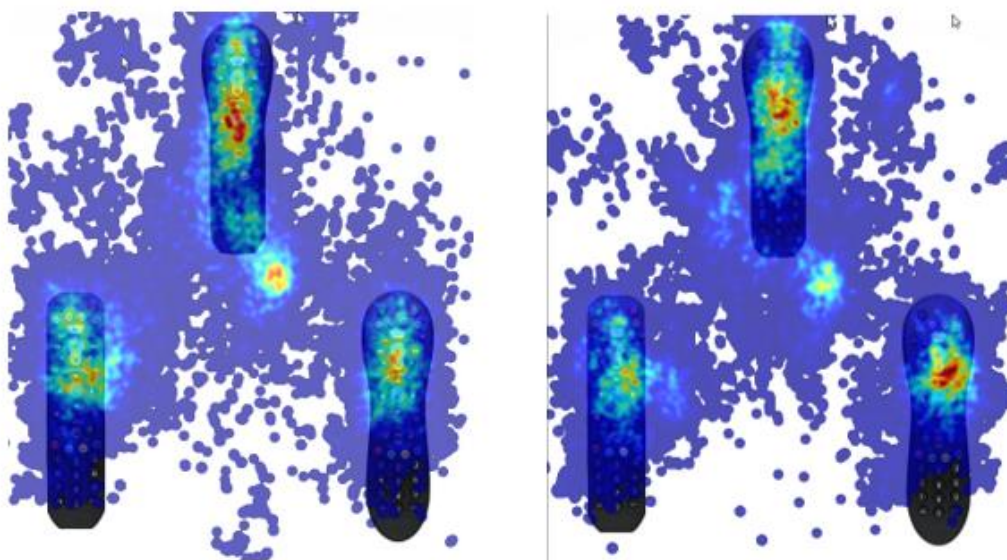
Stejnou závislost potvrzují i výsledky v tabulce 9 zobrazující jednotlivé veličiny, které se zabývaly ovladači. I zde platí, že muže nejvíce zaujmul mužský tvar, zatímco ženy ženský. Opět jsou zde analyzovány výsledky spíše z doby fixace a počtu fixací. Zde je naopak u žen rozdíl mezi zaujetím ženskými a mužskými tvary vyšší než u mužů.

Tuto závislost jednoznačně zobrazuje také obrázek 11. Vlevo, kde je heat mapa mužů, je největší zabarvení právě v oblasti ovladače tvarovaného podle mužského těla. Vpravo, tedy heat mapa žen, je nejsytější barva naopak v oblasti, kde je zobrazen ovladač tvarovaný podle ženského těla. Po statistickém testování se však i zde ukázalo, že tyto rozdíly nejsou statisticky významné.

Tabulka 10: Zaujetí respondentů různými tvary ovladačů podle pohlaví

Gender	AOI Name	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
Male	AOI (M)	2.370	23.696	7.900	10	2.800
	AOI (F)	2.250	22.496	6.600	9	2.333
Female	AOI (M)	1.914	19.136	6.400	10	2.800
	AOI (F)	2.478	24.784	7.500	8	2.625

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11: Rozdíl v zaujetí ovladači mezi muži a ženami

Zdroj: vlastní zpracování

Parfém

Pokud jde o parfém, zde již zmiňovaná závislost neplatí. Ženy i muži jsou nejvíce zaujati obalem tvarovaným podle mužského těla (tabulka 11). Pokud jde však o muže, vyskytla se zde určitá statisticky významná závislost ($p=0,039$) v počtu, kolikrát se k danému objektu vrátili. Muži se k parfému, který je tvarovaný podle mužského těla vrátili, v poměru k tvaru ženskému, vícekrát.

Tabulka 11: Zaujetí respondentů různými tvary parfémů podle pohlaví

Gender	AOI Name	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
Male	AOI (M)	2.397	23.968	7.700	10	3.500
	AOI (F)	2.074	20.736	5.700	9	2.333
Female	AOI (M)	2.733	27.328	8.300	10	3.100
	AOI (F)	2.624	26.240	6.200	9	2.667

Zdroj: vlastní zpracování

Láhev vína

Muži jsou v případě láhve vína nejvíce zaujati obalem, který je tvarovaný podle ženského těla. Rozdíl v zaujetí mezi ženským a mužským tvarem je značný. U žen jsou naopak rozdíly v zaujetí velmi malé. Ženy byly zaujaty mužským obalem více než ženským, dívaly se na něj delší dobu. Pokud se ale jedná o počet fixací, ten je vyšší u obalu podle ženského těla (tabulka 12). Statisticky významná závislost ($p=0,021$) se skutečně vyskytla u mužů v počtu fixací na daný objekt. V případě tvaru podle ženského těla byl v porovnání s ostatními nejvyšší.

Tabulka 12: Zaujetí respondentů různými tvary láhví vína podle pohlaví

Gender	AOI Name	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
Male	AOI (F)	2.573	25.728	6.600	10	2.100
	AOI (M)	1.571	15.712	4.100	10	1.800
Female	AOI (F)	2.403	24.032	6.700	9	2.333
	AOI (M)	2.474	24.736	5.100	9	1.778

Zdroj: vlastní zpracování

Repelent

I zde jsou muži více zaujati obalem tvarovaným podle ženského těla. U žen však znovu rozdíly mezi zaujetím mužským a ženským tvarem obalu nejsou tak velké a výsledky jsou srovnatelné (tabulka 13). Znovu se zde objevila statisticky významná závislost ($p=0,034$) v počtu fixací u mužů. U ostatních veličin se však nepotvrdila.

Tabulka 13: Zaujetí respondentů různými tvary repelentů podle pohlaví

Gender	AOI Name	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
Male	AOI (F)	2.294	22.944	6.800	9	3.111
	AOI (M)	1.701	17.008	4.400	9	1.667
Female	AOI (F)	2.370	23.696	5.500	7	1.714
	AOI (M)	2.192	21.920	5.600	8	1.875

Zdroj: vlastní zpracování

Šampon

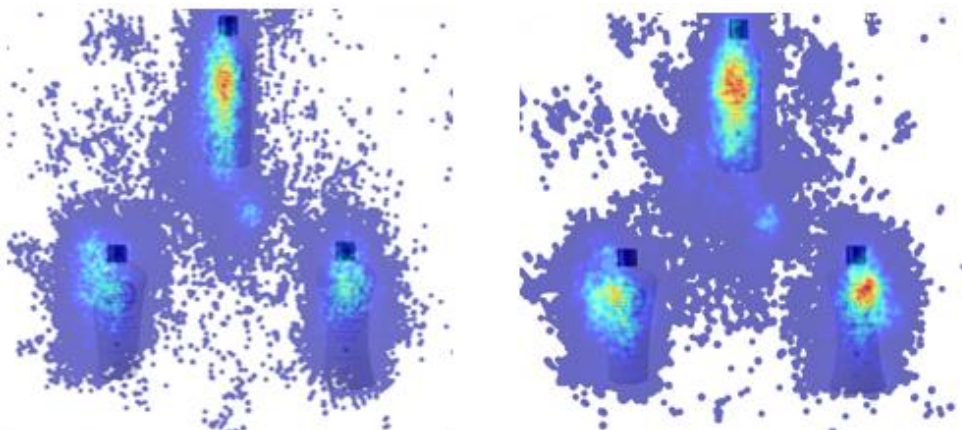
Naopak, co se týče šamponu, muži byli více zaujati obalem tvarovaným podle ženského těla, rozdílů však nejsou tak velké v porovnání s tvarem podle mužského těla. Ženy jsou zde mnohem více zaujaty obalem tvarovaným podle ženského těla (tabulka 14).

Tabulka 14: Zaujetí respondentů různými tvary šamponů podle pohlaví

Gender	AOI Name	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
Male	AOI (M)	1.434	14.336	4.300	7	2.429
	AOI (F)	1.614	16.144	4.300	8	2.000
Female	AOI (M)	1.834	18.336	5.200	7	2.571
	AOI (F)	2.507	25.072	5.300	8	2.250

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12: Rozdíl v zaujetí ovladači mezi muži a ženami



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12 zobrazuje to, že ačkoliv jsou obě pohlaví více zaujata obalem tvarovaným podle ženského těla, ženy pohledem na tento tvar strávily obecně více času než muži. Statisticky významný rozdíl zde nalezen nebyl.

Nealkoholický nápoj

Respondenty, kteří sledovali obaly nealkoholického nápoje, jednoznačně nejvíce zaujal obal, který je tvarovaný podle ženského těla (tabulka 15).

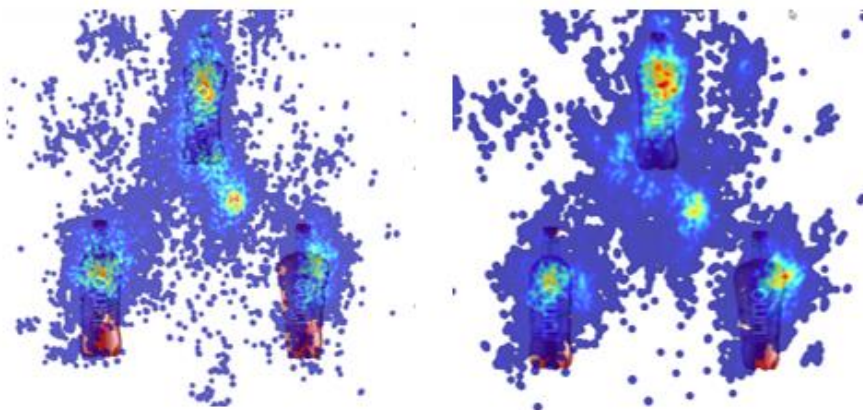
Tabulka 15: Zaujetí respondentů různými tvary nealkoholických nápojů podle pohlaví

Gender	AOI Name	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
Male	AOI (F)	2.834	28.336	7.300	10	2.500
	AOI (M)	1.842	18.416	5.100	10	2.100
Female	AOI (F)	3.384	33.840	9.800	10	3.000
	AOI (M)	1.650	16.496	4.900	8	2.375

Zdroj: vlastní zpracování

Tento výsledek naznačuje také obrázek 13. U obou skupin byl nejvíce zabarven právě horní objekt, kde je umístěn obal tvarovaný podle ženského těla. Pouze v tomto případě byl zjištěn statisticky významný rozdíl u žen v času, po který objekt sledovaly ($p=0,001$), a zároveň i v počtu fixací ($p=0,0006$). V tomto případě tak lze potvrdit, že je zde určitá závislost v zaujetí objektem tvarovaným podle ženského těla na ženském pohlaví.

Obrázek 13: Rozdíl v zaujetí nealkoholickými nápoji mezi muži a ženami



Zdroj: vlastní zpracování

Brambůrky

U brambůrku byli respondenti nejvíce zaujati obalem, který byl tvarovaný podle mužského těla (tabulka 16). V následném rozhovoru pak vysvětlovali, že tento tvar vnímali jako zvláštní, což může být důvodem vyššího zaznamenaného zaujetí. Po statistickém testování se ukázalo, že je zde určitý statisticky významný rozdíl ($p=0,027$) u mužů v počtu fixací. U ostatních veličin se však tento rozdíl již nepotvrdil.

Tabulka 16: Zaujetí respondentů různými tvary obalů brambůrků podle pohlaví

Gender	AOI Name	Time Viewed (sec)	Time Viewed (%)	Fixations (#)	Revisitors (#)	Revisits (#)
Male	AOI (M)	2.475	24.752	7.700	9	2.889
	AOI (F)	2.066	20.656	4.700	7	2.286
Female	AOI (M)	2.792	27.920	8.400	9	2.444
	AOI (F)	2.610	26.096	6.000	8	2.125

Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí

Ačkoliv se u některých produktů mohlo zdát, že zde opravdu existuje závislost mezi zaujetím konkrétně tvarovaného produktu na daném pohlaví, tato závislost se nepotvrdila. Obě skupiny respondentů často vykazovaly stejné výsledky zaujetí a rozdíly nebyly statisticky významné. U některých produktů byl statisticky významný rozdíl nalezen. Jednalo se však pouze o jeden dílčí ukazatel, který nebyl ostatními potvrzen. Jedinou výjimkou byl nealkoholický nápoj, kde byla závislost v zaujetí potvrzena dvěma veličinami, a to pouze u žen.

3.4 Závislost vnímání atraktivity produktů tvarovaného podle lidského těla na základě pohlaví na pohlaví respondenta

Jak bylo již zmíněno v otázce 3.2 a je znázorněno v grafech, téměř v žádném případě není tvar, který je upraven podle mužského těla považován za zvlášť atraktivní. Vždy, když respondenti porovnávali všechny tři zmíněné tvary obalu, tvar mužského těla byl hodnocen nejhůře. Jak je vidět v tabulce 17, jedinou výjimkou byl obal parfému, kde byl obal tvarovaný podle mužského těla hodnocen jako nejvíce atraktivní oběma pohlavími. Výjimka se vyskytla i při hodnocení láhve vína. Ženy zde hodnotily mužský tvar výše než ženský. Za nejatraktivnější však i přesto považovaly obyčejný obal bez antropomorfních prvků. Pokud se tak podíváme na výsledky, ženy ani muži nevidí obaly tvarované podle mužského těla za atraktivní.

Již z absolutních hodnot tak vyplývá, že vnímání atraktivity obalu produktů tvarovaného podle lidského těla na základě daného pohlaví nezávisí na pohlaví respondenta. Pro ověření byl proveden dvouvýběrový t-test, jehož výsledky jsou zobrazeny v tabulce 17. Kromě láhve vína, která je tvarovaná podle ženského těla a muži ji hodnotili výše než ženy, jsou všechny rozdíly statisticky nevýznamné.

Tabulka 17: Hodnocení atraktivity podle pohlaví

Produkty	Pohlaví	Tvar obalu					
		M			F		
		střední hodnota	t-stat	p-hodnota	střední hodnota	t-stat	p-hodnota
Ovladač	muži	3,47	-1,59	0,13	5,10	-1,62	0,13
	ženy	2,53			4,03		
Reproduktor	muži	1,67	0,64	0,54	2,93	0,57	0,57
	ženy	2,00			3,33		
Láhev vína	muži	2,63	1,41	0,18	3,57	-2,42	0,03
	ženy	3,80			2,13		
Parfém	muži	4,27	2,01	0,06	3,33	-0,19	0,86
	ženy	5,30			3,20		
Šampon	muži	3,27	-0,26	0,8	4,83	-1,54	0,14
	ženy	3,07			3,83		
Repelent	muži	2,97	-0,43	0,67	3,53	0,65	0,53
	ženy	2,70			3,93		
Nealkoholický nápoj	muži	2,77	0,05	0,96	5,00	-0,31	0,76
	ženy	2,80			4,83		
Brambůrky	muži	1,90	0,57	0,58	4,47	0,45	0,66
	ženy	2,13			4,63		

Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Diskuze

Přestože zaujetí je základním krokem na začátku nákupního rozhodovacího procesu (Clow a Baack, 2016), produkty tvořené s ohledem na antropomorfismus nejsou zárukou pro to, aby člověka nejvíce zaujaly. Často jsou to právě obaly bez antropomorfních prvků, které respondenti sledovali nejdelší čas nebo u nich byl zaznamenán nejvyšší počet fixací. Odpověď na první výzkumnou otázku je tedy

jednoznačná. Člověk není více zaujat antropomorfními obaly než obaly bez antropomorfních prvků. Co se týče zaujetí, nenašla se zde závislost mezi zaujetím obalem tvarovaného podle mužského těla na mužském pohlaví a podle ženského těla na ženském. Čímž byla nalezena odpověď na třetí výzkumnou otázku.

V následující fázi výzkumu respondenti hodnotili samotné produkty, především však antropomorfizaci a atraktivitu. Přestože antropomorfní prvky v produktech lidé vnímají jako estetičtější, než produkty bez antropomorfních prvků (Letheren et al., 2016; Miles a Ibrahim, 2013; Sherman a Haidt, 2011). A to například genderově upravené výrobky (Tilburg et al., 2015). V tomto výzkumu bylo zjištěno, že produkty či obaly, které nesou antropomorfní prvky nejsou vždy považovány za nejatraktivnější, čímž se zabývala druhá výzkumná otázka.

Čtvrtá výzkumná otázka sloužila ke zjištění závislosti vnímání atraktivity obalu produktů tvarovaného podle lidského těla na základě daného pohlaví na pohlaví respondenta. Zjistilo se, že vnímání atraktivity obalu produktů tvarovaného podle lidského těla na základě daného pohlaví nezávisí na pohlaví respondenta. Nebyly zde nalezeny žádné rozdíly ve vnímání mezi pohlavími. Přestože Jesenský et al. (2017) na tyto rozdíly poukazoval.

Téměř ve všech kvadrantech FCB matice se ukázalo, že pokud respondent určitý tvar hodnotí jako nejvíce atraktivní, vede to i k jeho následnému výběru. To však neznamená, že atraktivita je tím důvodem pro výběr. Bylo tedy možné potvrdit, že vnímaná estetika/krása/atraktivita produktu na člověka působí racionálně i emocionálně (Kotler a Keller, 2016). Je zřejmé, že estetika či atraktivita produktu je při výběru zákazníkem jedním z faktorů, který je schopen vyvolat žádoucí nákupní chování. A bylo potvrzeno, že je potřeba jedince stimulovat tak, aby byly vyvolány pozitivní emoce (Moskowitz et al., 2009; Orth a Crouch, 2014; Chattaraman et al., 2016; Schnur et al., 2017; Clement, 2007). Vnímaná estetika/krása/atraktivita má vliv ve všech kvadrantech FCB matice, protože i ty jsou ovlivněny racionálním a emocionálním rozhodováním, jak bylo popsáno v kapitole 1.4. Atraktivní vzhled je důvodem pro koupi cca v polovině případů, bez ohledu na to, v jakém kvadrantu FCB matice se nachází. Odpověď na pátou výzkumnou otázku tedy není jednoznačná. Atraktivita není vždy rozhodujícím kritériem pro výběr produktu ve všech kvadrantech FCB matice.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.8, výzkum má své limitace. Jednou z prvních limitací je vzorek produktů, přičemž z každého kvadrantu byly vybrány pouze dva. Promítnutí antropomorfních prvků do produktů je velmi subjektivní. Respondenti si produkty ve většině případů s antropomorfními prvky nespojili, protože jejich zobrazení bylo skryté, jak bylo popsáno v kapitole 1.1. V případě navazujícího výzkumu

by tak bylo vhodné uvažovat o větším počtu zkoumaných produktů ze všech kvadrantů.

Vzorek respondentů v tomto výzkumu byl omezený. Výsledky výzkumu nelze generalizovat pro celou populaci, ani je přenést do jiného prostředí. I tato limitace je však další příležitostí pro navazující výzkum.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda respondenti vnímají antropomorfní obaly více pozitivně než obaly bez antropomorfních prvků, což vede k jejich výběru napříč všemi kvadranty FCB matice. Ve výzkumu nebylo zjištěno, že by respondenti antropomorfní obaly vnímali více pozitivně než obaly bez antropomorfních prvků. K tomuto cíli práce bylo definováno pět výzkumných otázek, které zodpověděly hlavní výzkumnou otázku. Cíl práce tak byl naplněn.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda respondenti vnímají antropomorfní obaly více pozitivně než obaly bez antropomorfních prvků, což vede k jejich výběru napříč všemi kvadranty FCB matice. K tomuto cíli práce bylo definováno pět výzkumných otázek. Tyto otázky se konkrétně zabývaly zaujetím respondentů, jejich následným hodnocením atraktivity a výběrem preferovaného produktu s ohledem na pohlaví respondenta a kvadrant FCB matice.

Výzkum byl prováděn na osmi různých produktech, které byly vybrány z matice FCB. Tyto produkty rozdělují do čtyř kvadrantů. Rozdíly mezi těmito kvadranty tvoří přístup spotřebitelů při nákupním rozhodovacím procesu. Spotřebitelé se v samotném procesu rozhodují více racionálně či emočně nebo je potřeba jejich nízkého či vysokého zapojení. Z každého kvadrantu matice byly vybrány dva produkty. Tyto produkty nebo obaly těchto vybraných produktů byly upraveny na základě antropomorfních modelů. Antropomorfní modely byly do produktů promítnuty pomocí tvaru lidského těla. Ženské tělo zde představoval tvar přesýpacích hodin, mužské tělo tvar písmena V.

Zaujetí respondentů bylo měřeno pomocí zařízení, které sleduje oční pohyb. Vnímaná atraktivita produktů či obalů produktů byla měřena pomocí sémantického diferenciálu. Doplnující informace pak byly získány pomocí strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Respondenti, kteří se výzkumu zúčastnili patří do generace mileniálů. Obě pohlaví byla zastoupena rovnoměrně.

Pomocí metody eye-tracking bylo zjištěno, že nelze jednoznačně říci, že by produkty či obaly nesoucí antropomorfní prvky respondenty zaujaly více. Výsledky naznačují, že antropomorfní obaly nejsou zárukou pro to, aby člověka nejvíce zaujaly. Zaujetí pak bylo zkoumáno ještě v závislosti na pohlaví. Ačkoliv se u některých produktů mohlo zdát, že zde opravdu existuje závislost mezi zaujetím konkrétně tvarovaného produktu na daném pohlaví, tato závislost se nepotvrdila. Obě skupiny respondentů často vykazovaly stejné výsledky zaujetí. Produkty či obaly nesoucí antropomorfní prvky tedy respondenty nezaujaly více než obaly bez antropomorfních prvků a nebyla zde nalezena závislost mezi zaujetím obalem tvarovaného podle mužského těla na mužském pohlaví nebo podle ženského těla na ženském pohlaví.

Z výzkumu je také patrné, že produkty či obaly produktů nesoucí antropomorfní prvky nejsou vždy považovány za nejatraktivnější. V této otázce velmi záleží na tom, jaké je výsledné zpracování produktu či obalu. Ve výzkumu někteří respondenti považovali některé obaly za příliš modifikované, a proto je neoznačili jako

nejatraktivnější, čímž mohou být výsledky zkresleny. Respondenti v rozhovoru naznačovali, že na modifikovaný tvar nejsou zvyklí a považují ho za „divný“.

Ve všech kvadrantech FCB matice respondenti hodnotící určitý tvar jako nejatraktivnější, tento tvar následně také vybrali jako ten, který by si případně koupili či vybrali. Není to však tak, že by byla atraktivita důvodem k výběru či koupi produktu. Kromě atraktivity daného vzhledu respondenti jako důvod výběru uváděli i další specifika. Často hodnotili obaly také po praktické stránce a byli ovlivněni vlastními zkušenostmi, tzn. že odmítali tvar, který například nikdy neviděli a nebyli tak na něj zvyklí. Často byl důvodem výběru právě zvyk. Atraktivní vzhled je důvodem pro koupi cca v polovině případů, bez ohledu na to, v jakém kvadrantu FCB matice se nachází. Téměř v žádném případě není tvar, který je upraven podle mužského těla považován za nejatraktivnější v porovnání s ostatními. Výjimku tvořil pouze jeden produkt z celkových osmi. Pokud se tak podíváme na výsledky, ženy ani muži nevidí obaly tvarované podle mužského těla za atraktivní. Vnímání atraktivity se tak neliší dle pohlaví.

Ukázalo se, že respondenti přistupují k nákupnímu procesu skutečně odlišně napříč různými kvadranty FCB matice. Při rozhovoru respondenti jako hlavní důvod výběru produktů z prvního kvadrantu FCB matice uváděli různé praktické aspekty. Potvrdilo se tak, že při výběru těchto produktů lidé skutečně nad koupí více uvažují a nenechají se ovlivnit pouze samotným vzhledem. Ve druhém kvadrantu FCB matice se projevilo, že zde emoce spotřebitelů či respondentů hrají velkou roli. Respondenti se velmi často rozhodovali na základě vzhledu produktu nebo podle zvyku. Některé produkty respondenti dokonce naprosto odmítli jen na základě vzhledu. Ve třetím kvadrantu FCB matice, který je charakteristický rutinním nakupováním, a ne tak vysokým zapojením spotřebitelů se zde toto tvrzení opět potvrdilo. Velmi však záleží na samotném produktu. V některých případech k rutinnímu nakupování tíhnou spíše ženy, například u repelentu jsou to ale spíše muži. Dokonce se ukázalo, že respondentům tolik nezáleželo na tom, který produkt hodnotí jako nejatraktivnější. Jednoduše zvolili právě ten, který jsou zvyklí nakupovat a nijak zvlášť nad tímto rozhodnutím nepřemýšleli. Přestože čtvrtý kvadrant má představovat produkty, které nepotřebují vysokého zapojení spotřebitelů a jsou kupovány tzv. pro radost, zde se respondenti nezaměřili pouze na vzhled, jak by se dalo předpokládat. Nad těmito produkty často přemýšleli a hodnotili je z praktické stránky.

Výsledky výzkum tedy ukazují, že v některých případech je využití antropomorfních modelů v marketingu, zde při tvorbě produktu či jeho obalu, výhodné a žádoucí. Nejedná se pouze o získání nového a originálního vzhledu produktu. Je možné antropomorfní prvky zkombinovat i s praktickou stránkou jako je tomu například u láhve

Coca-Coly. Jsou ale i produkty, u kterých jejich využití může mít negativní vliv. Jedná se zejména o ty produkty, kde se lidé rozhodují spíše podle vlastních zkušeností a zvyku. U některých produktů je na škodu vytvářet nové originální podoby produktu či obalu, protože spotřebitelé se k takovému ztvárnění mohou stavět negativně. Často takové produkty hodnotí jako nekvalitní. Zde je vhodné zaměřit se spíše na jiné prvky marketingové komunikace.

K naplnění cíle práce bylo definováno pět výzkumných otázek, které zodpověděly hlavní výzkumnou otázku. Cíl práce tak byl naplněn. Jedná se o první výzkum, který se zabývá antropomorfními prvky v marketingu na českém trhu. V navazujícím výzkumu by bylo vhodné se zaměřit na produkty, u nichž je využívání antropomorfních prvků žádoucí a tuto oblast prozkoumat podrobněji.

Seznam literatury

- AZIZ, N., YASIN, N. & KADIR, B., 2008. Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet Users' View. *The Business Review*, Cambridge, 9(2), pp.332–339.
- BAACK D. a CLOW K. E., 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Praha: Computer Press. ISBN: 978-80-251-1769-9.
- BAACK D. a CLOW K. E., 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Edinburgh: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-09363-5.
- BELCH, G.A. and BELCH, M.E., 2003. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. *The Communication Process*, McGraw-Hill, (p. 155).
- BONDT, D. C., KERCKHOVE, V. A., GEUENS, M., 2017. 'Look at That Body!' How Anthropomorphic Package Shapes Systematically Appeal to Consumers. 16th International Conference on Research in Advertising (ICORIA). Ghent: University of Ghent.
- BURSTEIN, David D., 2013. *Fast Future: How the Millennial Generation Is Shaping Our World*. Boston: Beacon Press. ISBN 978-08-070-4470-4.
- CLEMENT, J., 2007. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal Of Marketing Management*, 23, 9-10, pp. 917-928.
- COVA, B., a S. PACE. 2006. Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case 'my Nutella The Community'. *European Journal of Marketing* 40 (10/11): 1087–1105.
- CRESWELL, John W., 1998. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Sage Publications. ISBN 978-07-619-0143-3.
- DUCHOWSKI, Andrew. *Eye tracking methodology theory and practice*. London: Springer, 2017. ISBN 978-33-195-7883-5.
- EPLEY, Nicholas, Adam WAYTZ, a John T. CACIOPPO, 2007. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114 (4), 864–86.
- GABRIELLI, Veronica a Ilaria BAGHI, 2014. Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person. *Journal of Marketing Communications*, 22:4, 385-402
- GODINHO, S, PRADA, M, a GARRIDO, M., 2016. Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-Making. *Journal Of International Consumer Marketing*, 28, 4, pp. 251-273.

- GOUDEY, A. a BONNIN, G., 2016. Must smart objects look human? Study of the impact of anthropomorphism on the acceptance of companion robots. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 31, no. 2, pp. 2-20.
- GUNINA, D., NOVÁK, M. a KADLECOVÁ, A., 2018. *Nové trendy v marketingové komunikaci: Rešerše antropomorfních modelů*. In Proceedings of 10th annual international scientific conference COMPETITION. Jihlava: College of Polytechnics Jihlava, 2018, s. 84--93. ISBN 978-80-88064-37-4.
- HEDE, A. a WATNE, T., 2013. Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 No. 1/2, pp. 207-224.
- HEJLOVÁ Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HENDL, Jan, 2016. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HUDSON, S., HUANG, L., ROTH, M. S., MADDEN, T. J., 2016. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- CHARTRAND, T. L., FITZSIMONS, G. M. a FITZSIMONS, G. J., 2008. Automatic effects of anthropomorphised objects on behavior. *Social Cognition*, Vol. 26 No. 2, pp.198-209.
- CHATTARAMAN, V., DESHPANDE, G., KIM, H. a SREENIVASAN, K., 2016. Form 'defines' function: Neural connectivity between aesthetic perception and product purchase decisions in an fMRI study. *Journal Of Consumer Behaviour*, 15, 4, pp. 335-347.
- CHOWDHURY, A., CHAKRABARTI, D., KARMAKAR, S., 2018. Anthropomorphic Televisions Are More Attractive: The Effect of Novelty. *Ergonomics in Caring for People. Springer*, Singapore, (pp. 243-249).
- JANOUC, V., 2017. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4322-3
- JESENSKÝ Daniel, a kolektiv, 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9267-0.
- KOTLER P. a KELLER L. K., 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5.

- KOTLER P. a KELLER L. K., 2016. *Marketing management*. Edinburgh: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-09262-1.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0966-6.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7298-1.
- KWAK Hyokjin, Marina PUZAKOVA, a Joseph F. ROCERETO, 2015. Better Not Smile at the Price: The Differential Role of Brand Anthropomorphization on Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 4, pp. 56-76.
- KWON, E.S. a SUNG, Y., 2011. "Follow me! Global marketers' Twitter use". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 No. 1, pp. 4-16.
- LANDWEHR, Jan a MCGILL, Ann a HERRMANN, Andreas, 2011. It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*. 75. 132-146. 10.2307/41228601.
- LEATHEREN Kate, Kerri-Ann L. KUHN, Ian LINGS, Nigel K. LI. POPE, 2016. Individual difference factors related to anthropomorphic tendency. *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Issue: 5/6, pp.973-1002.
- LEATHEREN, Kate & Martin, BRETT a SEUNG Jin, HYUN, 2017. Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62. 65-75.
- LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J., 2010. *Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decision, and teach through design*. Beverly, MA: Rockport Publishers. ISBN 978-15-925-3007-6
- MIESLER Linda, 2012. Product Choice and Anthropomorphic Designs: Do Consumption Goals Shape Innate Preferences for Human-like Forms?. *The Design Journal*, 15:3, 373-392
- MILES Chris a Yasmin IBRAHIM, 2013. *Deconstructing the meerkat: fabular anthropomorphism, popular culture, and the market*. *Journal of Marketing Management*, 29:15-16, 1862-1880.
- MONDLOCH, C. J., LEWIS, T. R., BUDREAU, D. R., MAURER, D., DANNEMILLER, J. L., STEPHENS, B. R. a KLEINER-GATHERCOAL, K. A., 1999. Face perception during early infancy. *Psychological Science*, 10, 419-422.

- MOSKOWITZ, Howard a REISNER, M a LAWLOR, J.B. a DELIZA, Rosires, 2009. *Packaging Research in Food Product Design and Development*. Packaging Research in Food Product Design and Development. ISBN 978-14-443-1933-0.
- MYERS, Michael D., 2008. *Qualitative Research in Business & Management*. London :SAGE, 2008. ISBN 978-14-462-4458-6.
- NIZAM, N. Z., JOHANNA, A. J., a SUPAAT, S. H., 2018. *Interactive online advertising: The effectiveness of marketing strategy towards customers purchase decision*. Paper presented at the MATEC Web of Conferences 150
- ORTH, U. R., a CROUCH, R. C., 2014. Is beauty in the aisles of the retailer? package processing in visually complex contexts. *Journal of Retailing*, 90(4), 524-537.
- PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-0254-4.
- PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J., 2007. *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education. ISBN 027-37-069-34
- PŘIKRYLOVÁ J. a JAHODOVÁ H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- PURUCKER, C., LANDWEHR, J.R, SPROTT, D.E., a HERRMANN, A., 2012. Clustered insights: Improving eye tracking data analysis using scan statistics. *International Journal of Market Research*, Vol. 55, No. 1, pp. 105-130.
- PUZAKOVA Marina a Hyokjin KWAK, 2017. Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 5, pp. 99-115.
- PUZAKOVA Marina, Hyokjin KWAK, Joseph F. ROCERETO, 2013. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 3, pp. 81-100.
- RATCHFORD, B. T., 1987. New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- RETTIE, Ruth a Carol BREWER, 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.56-70,
- ROSSITER, J. R., a PERCY, L., 1991. A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- SAH, Y. J., PENG, W., 2015. Effects of visual and linguistic anthropomorphic cues on social perception, self-awareness, and information disclosure in a health website. *Computers in Human Behavior*, 45, 392-401.

- SHERMAN, Gary D. a Jonathan HAIDT, 2011. Cuteness and Disgust: The Humanizing and Dehumanizing Effects of Emotion. *Emotion Review* Vol. 3, No. 3 245–251
- SCHIESSL, M., DUDA, S., THÖLKE, A., a FISCHER, R., 2003. Eye tracking and its application in usability and media research. *MMI-interaktiv Journal*, 6, 41-50.
- SCHNURR, B., BRUNNER-sperdin, A., & STOKBURGER-sauer, N., 2017. The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: The moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241-253.
- ŠKORNIČKOVÁ E., 2018. Stahují se mračna nad přímým marketingem? In: *Gdpr.cz* [online]. 23. 3. 2018 [cit. 6. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/blog/direct-marketing/>
- TAM, K., 2015. Are anthropomorphic persuasive appeals effective? The role of the recipient's motivations. *Br. J. Soc. Psychol.*, 54: 187-200.
- THOMPSON, Ashleigh-Jane a Martin, ANDREW & GEE, Sarah & GEURIN, Andrea, 2016. Fans Perceptions of Professional Tennis Events Social Media Presence: Interaction. Insight, and Brand Anthropomorphism. *Communication & Sport*, 5(5), 579–603.
- TILBURG, van, M; LIEVEN, T; HERRMANN, A; TOWNSEND, C, 2015. Beyond "Pink It and Shrink It" Perceived Product Gender, Aesthetics, and Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, 32: 422-437.
- TOBII.COM, 2018. *Eye tracking study of package design led to 15% sales growth* [online]. ©2018 [cit. 4.10.2018]. Dostupné z: <https://www.tobiiipro.com/fields-of-use/marketing-consumer-research/customer-cases/strategir/>
- TOMEK Gustav, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: Nakladatelství C H Beck. ISBN 978-80-740-0098-0.
- TOUFANI, S., STANTON, J. P., & CHIKWECHE, T., 2017. The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316-338.
- TOURÉ-TILLERY Maferima, Ann L. MCGILL, 2015. Who or What to Believe: Trust and the Differential Persuasiveness of Human and Anthropomorphized Messengers. *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 4, pp. 94-110.
- TRANTOS, A., PLAKOYIANNAKI, E., OUTRA, E., PETRIDIS, N., 2016. Anthropomorphic packaging: is there life on "Mars"? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 260–275.

- VAUGHN, Richard, 1980. How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20. 27-33.
- VAUGHN, Richard, 1986. How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, Vol. 26 Issue 1, p57. 7p.
- VINCENT, B.T., R. BADDELEY, A. CORREANI, T. TROSCIANKO, U. LEONARDS, 2009. Do we look at lights? Using mixture modeling to distinguish low- and high-level factors in natural image viewing. *Visual Cognition*, 17, pp. 856-879.
- VYSEKALOVÁ Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WAN, E.W., PENG CHEN, R., JIN, L., 2017. Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008–1030.
- WASSLER, P., HUNG, K., 2015. Brand-as-Person versus Brand-as-User: An Anthropomorphic. Tourism-related Self-Congruity Studies. Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 20(8), 839–859.
- WEDEL Michel a PIETERS Rik, 2008. *Eye Tracking for Visual Marketing*. Now Publishers Inc. ISBN 978-16-019-8154-7.

Přílohy

Informovaný souhlas

Byl/a jste pozván/a k výzkumu za účelem získání dat a informací pro smíšený výzkum k diplomové práci Bc. Aleny Kadlecové a současně do projektu IGA.

Vaše spolupráce na projektu je dobrovolná. Účast na projektu spočívá v zaznamenávání pohybu Vašich očí při různých ukázkách produktů a v odpovědích na následné otázky. Potrvá zhruba 10 minut. Vaše identita zůstane v plné anonymitě a Vaše odpovědi jsou důvěrné, určené pouze pro potřeby tohoto výzkumného projektu. Vaše názory mohou být v projektu použity dle Vaší individuální pozice, ale žádná individuální jména nebudou v projektu zmíněna. Na kteroukoliv otázku můžete odmítnout odpovědět a kdykoliv v průběhu výzkumu můžete výzkum ukončit. Ukončení výzkumu a vystoupení z projektu pro Vás nebude mít žádné negativní důsledky. Vaše účast na projektu pro Vás nenese žádná rizika.

V případě dotazů týkajících se tohoto projektu se můžete obrátit na jeho hlavní řešitelku, Bc. Alenu Kadlecovou (604 363 013 nebo alys.kadlecova@gmail.com).

Svým podpisem zde souhlasíte se svou účastí na projektu.

Jméno respondenta/respondentky:

Jméno řešitelky:

Alena Kadlecová

Podpis:

Podpis:

Obrázky objektů výzkumu

Obrázek 14: Zobrazení různých tvarů reproduktorů



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15: Zobrazení různých tvarů ovladačů



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 16: Zobrazení různých tvarů parfémů



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 17: Zobrazení různých tvarů láhví vína



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 18: Zobrazení různých tvarů šamponů



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 19: Zobrazení různých tvarů repelentů



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 20: Zobrazení různých tvarů nealkoholických nápojů



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 21: Zobrazení různých tvarů brambůrek



Zdroj: vlastní zpracování

Otázky k rozhovoru

Pohlaví muž/žena

Hodnocení stejných produktů na škále antropomorfismu a atraktivity.

Antropomorfizace

• Falešný	1	2	3	4	5	6	Přirozený
-----------	---	---	---	---	---	---	-----------

Vypadá:

• Jako stroj/mech. zařízení	1	2	3	4	5	6	Jako člověk
• Uměle	1	2	3	4	5	6	Realisticky
• Neživě/nepřirozeně	1	2	3	4	5	6	Přirozeně
• Bez známky života	1	2	3	4	5	6	Oživený
• Jako zvíře	1	2	3	4	5	6	Jako člověk

Atraktivita

• Vizuálně dobrý špatný	1	2	3	4	5	6	Vizuálně
• Ošklivý	1	2	3	4	5	6	Krásný
• Neatraktivní	1	2	3	4	5	6	Atraktivní

Který z produktů z každé kategorie byste si koupil/a?

Co Vám připomínaly tvary produktů?

Vnímal/a jste, že tvary produktů připomínají ženské nebo mužské tělo?

Zaměřoval/a jste se vždy na konkrétní tvar jak při eye-trackingu, tak při hodnocení?

Přepis rozhovorů

T – tazatel, R – respondent

Respondent č. 1

T: teď spolu budeme vyplňovat dotazník kdy ty budeš přiřazovat jednotlivé ty produkty na tu škálu podle toho jak se ti to co nejvíc zdá a je potřeba použít představivost protože tady je třeba že to vypadá jako zvíře nebo jako člověk tak musíš zapojit fantazii

R: mám na to nějaký omezený čas?

T: ne

R: jo a nejvíc je co a nejméně?

T: tady je že je buď jako stroj nebo jako člověk takže to je takovej protipól

R: jo jo jo no jasný

(...)

T: ještě mám takový dvě doplňující otázky. Jestli ti něco připomínaly ty tvary

R: em přesýpací hodiny trojúhelník nebo něco takovýho myslíš?

T: no takže připomínaly
R: jo
T: takže si vlastně vnímala že to je třeba připodobněný ženskému nebo mužskému tělu
R: ehm
T: jako ty přesýpací hodiny a trojúhelník
R: ne že by mě to napadlo (smích) jo dává to smysl. Ty tvary těla mi to jako připomínalo no když tak jako hruška a jablko
T: a připadalo ti, že si jako vybírala třeba hlavně ty přesýpací hodiny nebo mužský tělo?
R: spíš jsem si vybírala to co je pro mě klasický to co znám
T: takže ty obyčejný?
R: hm
T: tak jo děkuju
R: nemáš zač

Respondent č. 2

T: tak tady je takovej dotazník kam budeš přiřazovat ty všechny tři produkty takže na každým řádku bude a b i c. vždycky podle toho kde se ti to zdá jako nejpravděpodobnější a musíš mít docela představivost protože tady je třeba jako zvíře nebo jako člověk. Je to prostě hodně takový o představivosti
R: takže jakoby ty produkty abc zařadím na táhle škále
T: ehm
R: můžu začít?
T: ehm (.) to je ta delší část
R: jo
T: kdyby si se chtěla na něco zeptat tak povídej
R: jasný. Zatím nic (..) no už mám ohodnocené brambůrky
T: já ti tam dám další a tady vždycky ještě kterej z těch produktů by sis vybrala
(...)
T: ještě mám takový tři otázeky
R: no
T: jestli ti ty tvary něco připomínaly? (.) nepřipomínaly?
R: no tak jako třeba u toho vína to áčko mi přišlo prostě do věčka jako chlap zatímco béčko ženská
T: ehm takže si to vnímala že to je podobný ženskému nebo mužskému tělu
R: ehm
T: a zdálo se ti že se zaměřuješ na konkrétní ty tvary třeba při tom eye trackingu nebo potom když si hodnotila jestli je to hezký tak jestli nějaký ten tvar ti připadal jako vždycky nejhezčí nebo nejlepší
R: asi jak u kterého produktu. Že u nějakýho produktu mi vysloveně vadil ten mužskej tvar ale zase u jinýho se mi naopak líbil
T: dobře děkuju
R: nemáš zač

Respondent č. 3

T: tak tady mám takovej dotazník a vlastně ty tady budeš na těch škálách hodnotit všechny ty a b c takže v každým tom řádku a b c a vždycky to přiřadíš k tomu určitýmu číslu podle toho co se ti to víc zda
R: jo takže (.) nebo já teďka úplně nevím
T: v každým řádku bude a b i c. vždycky třeba áčko se ti zdá falešný tak napišeš tady áčko

R: jo jo jo pod ty čísla čím víc jako to
T: jo jo
R: tak dobře
T: je to takový hodně abstraktní jo? Protože je tady třeba že ti to připadá jako zvíře
R: takže k tomu začnu u toho prvního řádku jo a pojedu tady úplně všechno jo?
T: ehm
R: jo ne jo jen k těm brambůrkám
T: kdyby si se chtěl na něco zeptat tak řekni
R: dobře
T: jestli chceš tak ti to můžu ukázat jak to má vypadat
R: takže když je tu jako stroj mechanické zařízení tak jako co mi to jako připomíná jako
T: jo
R: jako člověk a to
T: no jestli ti to přijde spíš jako člověk nebo jako stroj
R: jo (smích) (.) je to nějak časově omezený?
T: ne
R: dobrý (smích) (..) já když dám tady áčko a tady zase áčko tak mi to bude odporovat mi přijde
T: ne ne tam je pokaždý něco jinýho
(...)
T: a ještě vždycky kterej z těch produktů by si vybral
R: no tady taky už vidím takhle dopředu že bych si koupil asi to béčko že se mi jako líbí tady ten tvar kterej se mi líbil nejvíc
T: jo?
R: hm (..) a nevadí to že u těch brambůrek jsem se zase tak nezamyslel že mi to nepřišlo tolik jako člověk a stroj a tady když to bude trochu jinačí?
T: ne všechno se hodnotí zvlášť
R: jo
(..)
T: vidíš na to dobře?
R: jo vidím na to dobře jenom přemejšlim (.) tak ono u tamtěch jsem jako tamty obaly neviděl a tady ty ovladače když jsem jako viděl všechny tak jako přemejšlim co je pro mě nejpřirozenější nebo ty tvary
T: to je prostě podle pocitu no
(..)
R: můžu se ještě opravit tady? Koukám že jsem to tady prohodil ty písmena na druhou stranu
T: jo určitě
(...)
T: tak ještě mám nějaký doplňující otázky. Jestli ti ty tvary něco připomínaly jako jestli tě něco napadlo
R: no třeba u toho vína u toho šamponu mi to připomínalo třeba takhle ten jak je to áčko u toho vína tak mi připomnělo jako sklenici na pivo jako půllitr no
T: protože ten výzkum je vlastně o tom že ty tvary jsou udělaný podle ženského a mužského těla jakože ženský mají pas a mužský že má širší ramena
R: a jako je zajímavý že třeba v první části těch na té první straně se mi víc líbily tyhle tvary ale jak přišlo na řadu tady těch flašek tak se mi líbí zase víc to áčko a nejvíc jako přirozeně takový standardní co se vidí mi přišlo to céčko
T: jo takže vždycky ty obyčejný vlastně

R: no jako to jsem vždycky odpovídal na ty první otázky většinou že mi to přišlo takový to nejběžnější nejpřirozenější ale pak jako tou atraktivitou se mi to tam jako lišilo podle těch stran podle těch výrobků no

T: a přišlo ti že u toho eyetrackingu jsi se vždycky na něco zaměřil? Na nějaký ten tvar nebo?

R: já jsem se začátku si jako prohlížel do detailu ty obrázky jestli tam jako náhodou nebude něco v tomhle a pak jako po těchle dvou jsem si jako začal všimát těch tvarů jakoby až po těch dvou třech obrázcích

T: tak jo tak to je asi všechno tak děkuju

R: není zač

Respondent č. 4

T: tak tady jsou ty tři obrázky vždycky a ty tady v tom dotazníku budeš zařazovat vždycky ty tři písmenka do každého toho řádku takže v každém tom řádku budou všechny tři písmenka

R: ehm

T: podle toho jak ti to víc připadá. Třeba tady je falešný takže áčko třeba ti přijde falešný ale béčko zase mín tak dáš třeba trojku. Když ti to přijde víc přirozený tak přirozený ale musíš mít takovou představivost docela protože tady je třeba že to vypadá jako zvíře nebo jako člověk

R: jo a ke každý teda jo jasně

T: kdyby něco tak se klidně ptej kdyby se ti to zdálo třeba divný
(.) ted zase to další

R: jo takhle já myslela že tam bude jako další obrázek
(..)

T: máš nějaký důvod že si si vybrala zrovna c?

R: mě se líbí ten tvar je neokoukaný

T: jo

R: takovej zajímavý (smích) (.) na mě to působí hrozně štíhle když budu jíst brambůrky (smích)
(..)

R: já bych si vybrala béčko mě to přijde takový dobrý do ruky ještě u toho pítí

T: praktický?

R: praktický

(..)

R: tady jsem vybrala céčko přijde mi to jakoby takový nejhezčí a i jako praktickéj
(..)

R: vybrala jsem béčko protože na mě působí že ten parfém mi jako jen tak nevyklouzne že prostě se bude dobře držet

T: jo takže zase z praktický stránky

R: zase z praktických důvodů

(..)

R: tak já bych si vybrala áčko protože mi přijde takový jiný přijde mi takový neobvyčejný

T: ehm

(..)

R: já bych si vybrala céčko mě to přijde takový designový když se kouknu tak je to takový hezčí

T: jo jo takže jenom kvůli vzhledu

R: ehm

(..)

R: tak vybrala jsem áčko asi spíš z těch praktickéjch důvodů jako jak to chytit a ještě mě to tak jako zaujalo vizuálně

T: ehm

(..)

R: tak vybrala bych si céčko protože je to takový nejlíp skladný třeba do ledničky se dobře vejde dobře se drží

T: dobře ještě mám takový doplňující otázky jestli ty tvary ti něco připomínaly

R: no připomínalo mi to vlastně lidský tělo jako ženský a mužský křivky

T: jo a právě o tom je ten výzkum že zkoumám jestli si třeba chlapi vybírají ty tvary podle mužského těla nebo ženský podle ženského a tak. Tak přišlo ti třeba na tom eyetrackingu že si třeba dívala spíš na to ženský

R: já jsem spíš koukala na ty zvláštní a asi je fakt že možná víc na ty ženský jako víc

Tak dobře to je všechno děkuju

Respondent č. 5

T: tak tady mám tři obrázky vždycky a ty tady v tom dotazníku budeš zařazovat vždycky ty písmenka do každého toho řádku takže v každém tom řádku budou všechny tři písmenka

R: jo

T: kdyby si chtěla něco vědět tak se ptej

R: ehm

(..)

T: proč si vybrala zrovna ten?

R: to céčko no protože je to takový prostě jiný křivky no

(..)

R: já jsem vybrala áčko protože mě to přijde normální prostě tak jak je to vždycky prostě jednoduchý no

T: ty ostatní prostě vypadají divně jak je to přetvořený

(..)

R: dala jsem áčko, protože mě přijde právě jako jednoduše

T: jo

(..)

R: dala jsem béčko protože mi přijde že by tam toho jako mělo být víc než v tom áčku (smích)

T: ehm (smích) (.) vidíš dobře?

R: jo vidím dobře přemýšlím

(..)

R: zase mám béčko a stejně jako předtím vypadá jako objemnější že tam toho je víc

T: ehm

(..)

R: tady zas áčko protože mě to přijde jako úplně jiný než to bejvá

(..)

R: zase jsem u béčka protože je to klasický rovný

T: jo takže obyčejný (.) tak poslední

(..)

R: vybrala bych si céčko protože mě to přijde normální že to je takhle vždycky

T: jo ještě mám takový krátký otázky tak jestli ti ty tvary něco připomínaly jako obecně

R: no tak třeba jako křivky lidský jakože když to bylo nahoře široký jako chlap ramena a ženský křivky

T: jo takže podle lidského těla. On právě o tom je ten výzkum jestli si ženský třeba vybírají ženský tělo nebo chlapi zase mužský tak jestli ti třeba přišlo i na tom eyetrackingu jestli se díváš spíš na ženský nebo na mužský. Co tě jako zaujalo

R: no já si myslím že jsem koukal teda na ty ženský ale tady spíš na ty obyčejný

T: dobře děkuju

Respondent č. 6

T: tak tady jsou zobrazeny všechny tvary jednoho z těch produktů a ty je budeš hodnotit na každém tom řádku, v každém řádku tak bude jak a b tak i c a vždycky to písmeno napíšeš tam kam podle toho spíš směřuje ten produkt

R: dobře

T: chápeš jak to myslím?

R: jo

T: a až to vždycky vyplníš tak mi řekneš kterej ten produkt z toho by si vybral a proč

R: jo

..)

T: tak který z toho si vybral?

R: vybral jsem c protože na mě působilo nejpřirozenějc

T: dobře (..) co si vybral tady?

R: b nejvíc se mi líbí (..) céčko protože mám pocit že nejlíp padne do ruky

T: jo

(..)

R: céčko protože se mi líbí

T: ehm

(..)

R: béčko protože ostatní provedení je hnusný

T: dobře

(..)

R: určitě b nevím proč ale b

T: tak se ti nejvíc líbí nebo jsi na něj zvyklej?

R: zvyklej (..) tenhle (..) mám pocit že mi ve sprše nevypadne z ruky

T: dobře (..) tak poslední obrázek

R: céčko vypadá to jako normální lahev (..) prostě láhev od vína má vypadat takhle

T: tak ještě se nakonec zeptám co ti ty tvary připomínaly

R: nic mi nepřipomínaly

T: ani když se zamyslíš?

R: ani když se zamyslim

T: dobře takže jsi vůbec nevnímal že by to nějak souviselo s ženským nebo mužským tělem?

R: s ženským nebo mužským tělem? Ne to jsem nevnímal

T: tak děkuji

R: rádo se stalo

Respondent č. 7

T: takže tady máš všechny ty tvary těch obrázků a ty je budeš zařazovat do každého toho řádku takže v každém řádku bude a b i c a vždycky to zařadíš blíž k tomu co se ti to víc zdá takže třeba áčko se ti zdá falešný tak to bude jednička

R: ehm

T: céčko se ti zdá přirozený tak šestka nebo prostě podle toho jak moc

R: a jak pak poznáš z toho zakroužkování poznáš co je nebo to budu psát

T: pod to psát písmeno

R: jo teď mi to došlo

T: všechny tři vždycky

R: dobře a úplně takhle u všeho dobře
T: to je právě delší a kdyby si se chtěl na něco zeptat tak řekni.
Je to takový abstraktivní tady je třeba že to je jako zvíře nebo
jako člověk takže to prostě musíš nějak zařadit podle toho jak se ti
to zdá
R: dobře (smích) (.) jako stroj mechanického zařízení?
T: mechanické zařízení
R: dobře (.) bez známky života je taky dobrý prostě jako
T: klidně může být u jednoho čísla víc písmenek
R: jo tak fajn (.) jako zvíře jako člověk? Tak to bude někde na
středu třeba trojka
(..)
T: tady máš ještě který z toho by sis vybral a proč by sis to tak
vybral
R: říct nebo napsat?
T: napiš písmeno a mě řekni proč
R: vybral bych si áčko protože vypadá nejrealističtěji
T: takže normální obal?
R: takže normální obal. Nemám rád výstřednosti (.) tak nealkoholický
nápoj
(..)
R: koupil bych si áčko
T: zase normální?
R: zase normální (smích)
(.)
R: se to opakuje mám furt stejnej názor
(..)
R: vybral bych si béčko protože si myslím že se mi to bude líp držet
v ruce jak je to zakulacený
T: takže kvůli praktičnosti
R: takže kvůli praktičnosti
(..)
R: céčko bych si koupil
T: proč?
R: protože mi to přijde takový zkrátka se mi to líbí
T: ehm
(..)
R: koupil bych si zase béčko protože mi to přijde takový nejrealis-
tičtější
T: dobře
(..)
R: koupil bych si béčko, protože vypadá nejlíp takže podle vzhledu
T: ehm
(..)
R: koupil bych si béčko protože to vypadá normálně
T: klasika
R: ano
(..)
R: koupil bych si céčko
T: normální?
R: normální
T: proč?
R: protože se mi to nejvíc líbí
T: dobře (.) jo a ještě tady mám další otázky dvě jestli ti ty tvary
něco připomínaly
R: jakože celkově?
T: no obecně jestli ti to něco připomíná

R: obecně béčko třeba tady mi trošku jakože připomíná tvar lidského těla jakože toho pasu a áčko mi připomíná shaker na martini
T: jo no protože ten výzkum je o tom že já jako se ptám jestli třeba chlapi si vybírají jako tvar chlapeckého těla že má rozšířená ramena nebo ženský zúžený pas a nebo prostě tu obyčejnou lahev
R: jo no já jsem na oboje no (smích)
T: takže vlastně ty si to poznal že to je podle ženského těla
R: třeba jako že do ženského došlo mi to jako u některých těch ale když si to budu brát že půjdu nakupovat do obchodu tak mám u něčeho to mám radši že je to zakulacený nahoře třeba ten ovladač ale u většiny mi to vyhovuje když to je prostě rovný hlavně i třeba když to chlapecký tak to se rádo převrací no a tak
T: a když si se koukal na ten eyetracking tak přišlo ti že si se koukal furt na jeden ten tvar nebo prostě to záleželo na každém tom produktu?
R: záleželo to fakt jako na produktu. je to cirká jak jsem to psal tady a vždycky jsem to jako projel a někdy jsem jako potom koukal furt na jeden nebo jsem mezi nějakýma dvěma pokukoval ale většinou to byl normální no a půl na půl ženské a chlapecké
T: dobře tak děkuju
R: prosím

Respondent č. 8

T: tak tady jak jsou ty tři obrázky tak ty vlastně ty písmenka zařadíš vždycky do toho řádku jak se ti to zdá, třeba áčko se ti zdá falešný tak tady napíšeš áčko třeba béčko se ti zdá míň tak dáš třeba trojku nebo tak víš jako k čemu se to spíš blíží, takže v každém tom řádku budou všechny tři písmenka
R: jo takže vždycky k tomu mám napsat jako áčko jo?
T: ehm, jo a je to takový hodně abstraktní protože tady je třeba že to je jako zvíře nebo jako člověk
R: ehm
T: takže prostě nějak to rozřadit
R: takže všechny písmenka, a mám to psát vedle toho?
T: třeba pod to nebo jak chceš
R: jo dobře
(.)
T: bude to u těch všech osmi
R: jo
T: a potom na konci vždycky kterej z toho by si vybrala, napíšeš jen písmenko a jenom mi řekneš třeba proč, jestli se ti to nejvíce líbí nebo že se ti to zdá nejpraktičtější a tak
R: jo a takže u těch brambůrek mám udělat tady to jo?
T: ehm(.) kdyžtak se ptej kdyby si nevěděla jak je to myšlený
(..)
R: můžu škrtnat?
T: jo
R: já jsem se sekla v písmenku (.) a teď tady mám napsat který bych si koupila
T: ehm
R: koupila bych si áčko protože je to jako nejněnormálnější, asi jsem na to zvyklá a přijde mi že to je jakoby nejlepší obal
T: jo
R: zase tady pod to jo?
T: jo
(..)
R: béčko bych si vybrala protože se mi to nevim, asi se mi to líbí nejvíce, že by se mi to možná dobře drželo

T: takže jako kvůli praktičnosti?
R: jo(..)já bych si koupila áčko protože takovej podobnej máme doma (smích), jsem na to zvyklá
T: takže ti to prostře přijde nejnormálnější
R: jo asi jo, mě to třeba to béčko ani céčko vůbec nelíbí
T: vzhledově teda
R: jo (..) já nevím koupila bych si asi to béčko, nejvíc se mi asi líbí ta lahev
T: jo takže kvůli vzhledu?
R: jo (..)asi áčko přijde mi to takový nejpraktičtější
T: ehm vidíš na to dobře?
R: jo jo (..) jo vzala bych si béčko, mně to asi přijde takový nej-
lepší
T: jako že je to takový nejnormálnější?
R: ehm, jo že ty ostatní s tím jsem se asi nesetkala
T: jo
R: s áčkem vůbec a s céčkem taky (..) nevím, koupila bych si asi zase béčko takže hmm, přijde mi že takový jsou většinou šampony nebo aspoň co já mám třeba
T: takže zase podle toho, ze zvyku?
R: jo asi tak bych to řekla no (..) hm asi bych si koupila céčko protože nevím je to víno a asi jsem na takový lahve zvyklá takže
T: jo, takže je to zase jenom ze zvyku
R: ehm pro tu obyčejnost
T: a ještě se teda zeptám jestli ti něco ty tvary připomínaly? Jako obecně jestli si viděla nějakou souvislost v tom
R: já nevím vždycky jsou všechny obrázky ty tři jakoby podobný ja-
kože to je vždycky stejný ty tvary no ale (.)
T: protože ten výzkum je vlastně o tom že tady to je jako chlapská postava, tohle je ženská a tohle to je nějaká obyčejná
R: aha
T: a já vlastně jako zjišťuju jestli ženský třeba si vybíraj ženskéj tvar postavy nebo mužskej a takhle
R: ehm
T: takže to si vůbec nevnímala že je nějaká souvislost?
R: já jsem si spíš furt koukala na to (.) co mi jako přijde přiroze-
nější pro mě na co jsem zvyklá
T: takže i tam na tom eyetrackingu ti přišlo že se třeba spíš díváš na ty obyčejný obaly
R: no jo
T: že tě nejvíc upoutaly?
R: mě to tak teda přišlo
T: dobře tak děkuju

Respondent č. 9

T: takže tady je ten dotazník kterým ty jakoby budeš přiřazovat na každej ten řádek všechny ty tři písmenka takže třeba áčko když se ti zdá falešný tak tady napíšeš áčko, když béčko třeba o něco míň tak to dáš k tý trojce
R: ehm
T: a tady takhle to přiřazovat na každej ten řádek a musíš jako mít docela představivost protože tady je třeba jestli je to jako zvíře nebo jako člověk
R: ehm
T: takže vždycky prostě jak se ti to zdá
R: ehm

T: a tady ještě ktorej z těch produktů by sis koupila a jestli mi akorát řekneš proč a na konci potom budu mít ještě tři otázky takový krátký

R: ehm

T: když tak se zeptej když bys

R: jo (..) teda co si to na nás nachystala (smích)

(..)

T: áčko by si vybrala?

R: ehm

T: a proč?

R: nevím líbí se mi že to je souměrný

T: jo

R: támhle v tom céčku tam v těch rozích, tam by to podle mě bylo všechno rozmačkaný (smích)

T: takže jako z praktického hlediska to spíš hodnotíš?

R: jo jo (..) mám říct proč?

T: ehm

R: protože je hezká ta flaška

T: takže kvůli tomu vzhledu?

R: jo

(..)

T: céčko?

R: kvůli praktičnosti asi

T: protože to nejlíp půjde držet

R: hm (..) můžu psát pod jedno číslo dvě ty?

T: jo

(..)

R: prostě tohle se mi nejvíc líbí no (..) hm, protože si asi myslím že se mi to bude nejlíp držet

T: ehm, takže zase z praktického hlediska?

R: ehm (..) asi se mi nejvíc líbí a i si myslím že to bude nejlíp hrát

T: jo?

R: hm (smích) možná je to blbost ale

T: to teda ještě nikdo neříkal

R: ne? No tak (..) kvůli vzhledu

T: nejvíc se ti to líbí

R: hm

T: tak poslední

(..)

R: asi taky že se mi to nejvíc líbí

T: ehm, tak ještě jenom jestli ti ty tvary něco jako obecně něco připomínaly

R: (..) jako všechny?

T: no

R: no já jsem se to snažila když třeba tady bylo jako ten člověk tak si zpodobnit jako s tvarem postavy

T: ehm, takže ti třeba přišlo že tady to je ženský ženská postava

R: jo, jo jo jo

T: a tohle to třeba jako chlap

R: mužská no, ehm

T: že má širší ramena

R: ehm

T: ten výzkum je jako jestli třeba ženský si vybíraj právě ty tvary podle postavy jako ženský nebo chlapi zase jestli se jim víc líbí ty chlapecké postavy

R: ehm

T: takže ty si tam vlastně viděla tu spojitost?

R: ehm ehm
T: a přišlo ti že nějaký ten konkrétní tvar se ti vždycky líbil
nejvíc nebo nejvíc si na něj koukala?
R: no buď ty rovný a nebo spíš jako ty takhle zakřivený, mě docela
vadilo když to bylo z té jedné strany
T: jo
R: že mi to nepřišlo jako hezký na pohled
T: ehm
R: takže asi jo no
T: tak jo děkuju

Respondent č. 10

T: tady jsou ty obaly všechny tři
R: ehm
T: máš nad tím vždycky napsaný to písmenko a ty je budeš tady v tom
řádku vždycky rozřazovat podle toho co se ti to víc zdá
R: jo
T: takže třeba áčko se ti zdá falešný tak tady napíšeš áčko k jed-
ničce, kdyby se ti zdálo že je zase přirozený tak tady k té šestce
prostě
R: takhle napíšu třeba áčko béčko céčko pod to jo?
T: jo, ehm (.) oni jsou tam potom jako takový zvláštní ty proměnný
tak prostě podle představivosti
R: jasně (..) oživený brambůrky (smích)
T: to je třeba jak jsou ty v televizi třeba jak to mluví nebo tak
R: jo takhle (..) pak dám ještě
T: jo a jestli mi jenom řekneš jako proč se ti to třeba nejvíc líbí
nebo ti to přijde že to je praktický
R: hm jako že bych si koupila asi to áčko
T: no
R: protože mi to přijde takový že jsem na to asi nejvíc zvyklá
T: jo takže ze zvyku
R: ehm, mám to tam napsat někam?
T: ne ne jenom to písmeno
R: dobře (..) a můžu vždycky udělat jako k jednomu číslu napsat víc
písmen?
T: jo jo klidně
R: jo? (..) taky chceš vědět proč bych si ho koupila?
T: ehm
R: asi protože se to podle mě třeba bude líp držet ta flaška že jako
jak je takhle
T: jo takže je to nejvíc praktický
R: jo (..) no a koupila bych si, já nevím, jako určitě ne béčko ale
spíš jako áčko nebo céčko protože béčko se mi nelíbí jako vzhledově
T: ehm
R: a za to céčko by mohlo být zase takový praktičtější zase do ruky
takže možná spíš céčko bych si koupila
T: a zase spíš kvůli praktičnosti
R: ehm (..) koupila bych si asi béčko protože prostě se mi nejvíc
líbí
T: ehm
(..)
R: koupila bych si asi béčko jako vzhledově se mi líbí asi nejvíc
T: ehm, nepotřebuješ to nějak natočit?
R: ne (..) už mě nebaví psát (smích) (..) a koupila bych si béčko
protože je taky nejhezčí
T: jo
(..)

R: a možná bych si koupila to céčko protože kvůli praktičnosti
T: ehm nejlíp se to drží
R: jo
T: tak poslední
(..)
R: no a koupila bych si asi áčko protože je to takový jako zajímavý neobvyklý neobvyklej tvar tak jako že se mi líbí
T: ehm a ještě nějaký otázky k tomu mám
R: no
T: jestli ti ty tvary obecně ti něco připomínaly
R: hm (.) jako ten tvar jako jako takhle jak se to rozšiřuje tak mi to přijde trošku jako tvar nějakýho robota prostě jak má široký ramena a úzký spodek ale jinak asi moc ne nebo nevím no
T: protože já právě zkoumám že tady to má jako připomínat chlapský tělo a tohle ženský jako pas
R: hm
T: a tohle to je prostě jako obyčejný
R: neutrální ehm
T: a jestli si vlastně ženský vyberou ženskéj tvar nebo chlapi chlapskej a tak
R: ehm
T: přišlo ti teda třeba že i na tom eyetrackingu se díváš na jeden ten určitej že ti vždycky přijde nejhezčí
R: mě přišlo furt že jsem se jako vždycky dívala že jsem si je prohlídla všechny ale spíš jsem se dívala na ty normální
T: jo
R: že asi tak jako nějak ze zvyku že jsem na to zvyklá že ty zbylý ty ostatní dva mi přišly jako nepřírozený docela
T: jo jo prostě přetvořený
R: ehm
T: tak jo to je všechno děkuju

Respondent č. 11

T: tak tady na těch obrázcích jsou jako všechny ty tři tvary a ty tady budeš doplňovat ty jednotlivý písmenka takže v každým řádku budou všechny tři, třeba áčko se ti zdá jako že je falešný tak napíšeš áčko pod jedničku
R: ehm
T: nebo naopak když ti to přijde přirozený ale ne zas tolik třeba jako že za šestku tak to napíšeš třeba ke čtyřce
R: jo a takhle to bude u každýho v rámci těch brambůrek jasně, tak jo
T: je to takový hodně o představivosti protože tady je třeba že to vypadá jako zvíře nebo jako člověk jo tak prostě jak se ti to zdá
(..)
R: tady na tuhle tu otázku budeš chtít taky odpovědět?
T: ehm když tak mi tam napiš písmenko a mně řekni jenom proč se ti to zdá nebo proč by sis to jako vybrala jestli se ti to zdá nejhezčí nebo nejpraktičtější
R: no tak
T: to mi klidně řekni jenom
R: no mě jakoby asi jenom přijde to áčko takový jako nejrealističtější takový to jako že
T: že jsi na to nejvíc zvyklá
R: asi jsem zvyklá že tohle to bude třeba první co uvidím v reklamě
T: ehm
R: tohle to jako ne je to jako upravený jo
T: ehm, vidíš na to dobře?

R: jo jo jo (.) to bych musela mít kapesník, počkej chvíli
T: jo jo
(..)
R: no a koupila bych si asi céčko, protože mi to přišlo v první chvíli jako jahoda (smích) ale pak je to jako grepový, ale přišlo mi to jako jahoda tak jsem si říkala že to bych si koupila nevím proč
T: protože vypadá jako že je nejchutnější nebo?
R: no prostě mě to jako zaujalo
T: ehm
R: asi tak si říkám tak je to asi jahodový? Nebylo ale zaujalo mě to z nich úplně jako první no
T: takže bys jakoby řekla že se ti to nejvíc líbí?
R: asi jo to bude asi
T: ehm dobře
(..)
R: vůbec nevím ale kterej bych si koupila, upřímně se mi žádnéj nelíbí (smích) nebo jako možná áčko? A zase asi že se mi z nich nejvíc líbí že má rovný tvary
T: ehm
R: to mi přijde
T: prostě vzhledově nejlepší
R: ehm (..) takhle jsem to nemyslela já to tam přepíšu (smích)
T: klidně to přeškrtej
R: špatný, já už ani neumím strany (.) no a koupila bych si asi béčko ale spíš asi že mi to připomíná nějaký dobrý parfém
T: ehm
R: že už možná, to mě napadlo že už to jako je nějak značka
T: jo jo že už to máš s něčím spojený
R: tak že proto bych si ho vybrala, proto bych si ho koupala, koupila teda (smích)
T: máš toho hodně dneska?
R: no to už to už je normální (..) no a z repelentu asi béčko protože ty ostatní mi přijdou jako že to je
T: nereálný
R: nereálný, nějaký prostě vtipný (..) zase béčko protože mi přijde prostě ostatní divný
T: jo
R: nechtěla bych to mít doma (smích) (..) no, přijdou mi jako, že bych si asi koupila asi všechny, že by mně to nevadilo, že by mi jako jejich
T: vzhled
R: vzhled prostě neodradil
T: ehm
R: jo? Že mi to u těch šamponu přijde takový jako
T: normální
R: že mají stejně víc těch tvarů, víc těch flašek takže by mi to nedělalo problém vybrat si jako všechny (.) nebylo by to jako první co by mě odradilo a musím si vybrat jeden?
T: no
R: jo? Dobře tak asi ve finále asi béčko, že to je zase taková klasika co znám
T: jo
R: ale nevadilo by mi to (smích)
T: tak poslední
(..)
R: no koupila bych si céčko zase
T: obyčejný
R: úplně

T: ze zvyku?
R: no určitě u těch vín, to by mě vůbec jako neoslovilo něco jinýho než klasická lahev, vůbec, to bych si říkala že to bude nějaký jako patok
T: hm
R: že někdo něco zkoušel
T: a obecně ti to něco připomíná ty tvary?
(.)
R: ne no spíš jako že se to jako opakovalo nějaký asi jako (.)
T: protože jako
R: je to klasika potom jsou takový jako přesýpací hodiny
T: ehm
R: a jak bych to řekla jako výbuch (smích) že jo prostě ten vršek širší ale
T: protože v tom výzkumu jako zkoumám že tohle to je jako podle chlapeckýho těla
R: ehm
T: ty širší ramena a tohle to jsou přesýpací hodiny ženská a tohle to je jako nějaká obyčejná jenom
R: obyčejná
T: takže jestli třeba ženský si vybírají ženskéj tvar nebo že jim přijde nejhezčí nebo i v tom eyetrackingu
R: mě přišel úplně nejhorší vždycky, většinou
T: tady ten ty přesýpací hodiny
R: ty přesýpací tak se mi to jako moc nelíbilo
T: ehm
R: akorát u toho šamponu (smích)
T: takže ty si většinou volila tady ty obyčejný
R: ty obyčejný no
T: tak to je všechno

Respondent č. 12

T: tak tady máš vždycky všechny tři podoby toho obalu a ty je budeš přiřazovat tady jako do toho řádku, třeba áčko se ti zdá jako falešný tak tady pod jedničku napíšeš áčko
R: jo
T: takže v každém řádku vždycky budou všechny tři a vlastně je to pro všech těch osm produktů
R: jo
T: a tady vždycky na konci jestli mi řekneš kterej prostě by si z toho vybrala a jenom mi řekneš proč
R: ehm
T: a na konci ještě budu mít asi tři otázky
R: o dobře, takže to mám k tom přiřadit jo?
T: jo (..) kdyby si se chtěla na něco zeptat tak povídej
R: no možná tady u toho jako zvíře jako člověk?
T: no je to takový jako prostě abstraktní no
R: jo
T: prostě jak ti to víc připadá no
R: jo (smích) (..) tady to jako stroj?
T: no jestli ti to přijde jako (.)
R: jako podoba?
T: no jako mechanický nebo spíš takový lidský
R: jo (.) no
T: a vybrala by si teda?
R: a vybrala bych si to áčko?
T: protože si na to zvyklá?

R: jo protože jsem na to zvyklá že takhle vypadaj všechny ty pytlíky, mám to sem napsat?
T: když tak jenom to písmenko
(..)
R: no a koupila bych si asi to béčko protože to je takový, jako je to jako jiná lahev než normálně a jak je to jako prohnutý tak to jako připomíná jako víš co jako že to třeba jako nebude tak sladký, že to jako třeba jako (smích)
T: že to bude dělat hezkou linii (smích)
R: jo no přesně (smích) (..) no tak ten ovladač, to bych si koupila to béčko protože mi přijde že bude takový jako nejlepší do ruky
T: nejpraktičtější
R: jo takovej (..)no tak ten parfém bych si koupila asi béčko protože mi přijde že je tam, vypadá to že je tam nejvíc tý voňavky
T: jo, nejobjemnější
(..)
R: ten repelent bych si koupila béčko protože mi přijde že takhle se jako všichni vypadaj
T: ehm
(..)
R: tady bych si koupila o béčko protože taky vypadá jako všechny ostatní
T: jo takže ze zvyku
R: ze zvyku (..) tady bych si koupila taky to béčko, prostě ze zvyku
T: ehm poslední
(..)
R: hm tady bych si koupila to céčko prostě taky ze zvyku
T: ehm a připomínaly ti obecně něco ty tvary?
R: hm jo tady ten mi vždycky připomínal jako ženské tělo a tady to zase mužský jak máš prostě jako ty ramena třeba vypracovaný
T: jo takže ty si to vnímala ty rozdíly v tom protože já jakoby zkoumám jestli třeba ženský si právě vyberou to ženský tělo nebo chlapi to chlapský tak hm jako jestli to jako i vnímaj že to tak je nebo to prostě se ti to jenom zdá že to je hezčí
R: ehm
T: a myslíš že si třeba i na tom eyetrackingu koukala vždycky na ten jeden tvar nebo?
R: jo já jsem asi, já vůbec nevím (.) ale si myslím že jsem se koukala na ty normální tvary, prostě na to jak to má být no
T: tak jo tak to je všechno

Respondent č. 13

T: takže tady máš všechny ty tři podoby toho obalu
R: no
T: a tady máš i jako jejich hodnocení, třeba falešná nebo přirozený a ty vždycky to a b c budeš přiřazovat tam kam se ti to jako víc zdá, třeba áčko když se ti zdá přirozený tak to napíšeš tady pod tu šestku, béčko třeba mín tak to napíšeš třeba pod trojku
R: jo takhle že tam napíšu to písmeno pod to
T: jo takže všechny tři písmena budou na každým tom řádku
R: jo jo jasně
T: to je taková dlouhá část
R: no koukám (.) takhle doufá že jsem to pochopil správně, můžu to nějak překliknout?
T: nejdřív všechny ty řádky
R: jo takhle už koukám
T: jsou tam takový zvláštní ty
R: no koukám

(..)

T: kdybys nevěděl tak se klidně ptej

R: jo myslím že to nějak chápu, zatím

(..)

T: tak a tady na konci ještě kterej z toho by si koupil jenom jestli mi řekneš proč, že se ti třeba nejvíc líbí

R: hm, tak já nevím asi céčko je to takový zajímavý už to jenom upoutá pohled zkraje bych tam teda dal já

T: nejvíc se ti líbí teda vzhledově

R: no(..) ted bych si koupil áčko protože jsem na něj zvyklý na ten tvar je to takový klasický

T: dobře

(..)

R: tady bych si koupil spíš bych ho nafasoval než bych si koupil ale asi cé, přirozený, padne do ruky, lepší na ovládání

T: takže ti přijde nejpraktičtější

R: přijde mi nejpraktičtější

T: ehm

(..)

R: tady bych si koupil já nevím mě na lahvičce nezáleží (smích)

T: (smích) tak alespoň který se ti nejvíc líbí

R: vizuálně asi áčko

T: ehm

(..)

R: tak koupil bych si béčko protože (.) nevím je to nejpraktičtější je toho nejvíc lidí jsou na to zvyklí jako spíše ze zvyku bych automaticky po tom sáhnul

T: ehm takže ti i přijde že je tam toho nejvíc

R: no za prvý (.) vizuálně to vypadá že tam toho je nejvíc a už ze zvyku prostě po tom sáhnou než

T: ehm

(..)

R: asi bych vzal béčko, nejvíc se to hodí, je s tím víc možností než s cé a á, to bych fakt musel mít nějakou netradiční domácnost aby to vypadalo

T: takže ti to přijde nejpraktičtější

R: no

T: ehm

(..)

R: to samý jako u toho parfému ten střední, vizuálně to působí už že je tam toho víc

T: ehm

(..)

R: já nevím, koupil bych si béčko, je tradiční, víno nemusíš nikam dávat tak alespoň nějakou změnu? Asi

T: takže nejvíc se ti to líbí?

R: je to vizuálně je to pěkný, je to netradiční takže když bych to někomu dával tak to není takový standartní víno který někomu dáváš

T: ehm

R: takže asi proto

T: ehm (.) a ještě se teda zeptám jestli ti ty tvary něco připomínaly?

R: jako jsem to ty tvary to áčko je takový spíš když to vezmeš takový ty sošky takový ty starý já nevím většinou mají úzký spodek a jdou nahoru, co se týče béčka tak to nevím no (.) těžký bych musel být hodně kreativní aby mi to něco připomínalo

T: no protože ty tvary mají jako nebo jsou vytvarovaný podle lidského těla a tohle má bejt jako chlap kterej jako že má širší ramena

a ženská která má zase úzkej pas a tohle je ten třetí vždycky nějaký obyčejnej a v tom výzkumu jde o to jestli třeba chlapi si vybírají ty tvary ženský

R: no tak asi jsem klasickéj chlap protože jsem vybíral vždycky ten tvar ženský snad u všeho jako (smích)

T: takže si i v tom eyetrackingu myslíš že si nejvíc koukal třeba na to

R: já jsem spíš tak koukal celkově na to ale asi nevím, nevím to tedka bych zpátky, asi jo teoreticky ale já jsem spíš koukal na ty objekty jako takové

T: tak jo tak to je všechno tak děkuju

Respondent č. 14

T: takže tady jak jsou ty tři obaly jo?

R: ehm

T: tak tady budou všechny tři písmenka na každým řádku, třeba áčko zdá se ti to přirozený tak to napíšeš pod šestku, béčko třeba o něco mén tak třeba pod čtyřku

R: ehm

T: prostě a ted všechny tyhle proměnný vyplnit a na konci ktorej z toho by sis koupila a jenom jestli mi řekneš do toho záznamu proč, jako jestli se ti to nejvíc líbí nebo ti to přijde nejpraktičtější

R: dobře takže obrázek a mi přijde z těch tří nejvíc přirozenej takže ho dám k šestce, bé tak to je hodně nepřirozený ke trojce a cé, to je přirozenější ke čtyřce

T: nemusíš mi to vůbec říkat

R: jako stroj, no tak abys věděla(..) tak a koupila bych si céčko protože je nejhezčí

T: ehm

(..)

R: koupila bych si béčko zase protože je nejhezčí

T: ještě mi to tam napiš před tím to bylo céčko

(..)

R: asi zase céčko bych si koupila

T: nejvíc se ti líbí?

R: protože je nejhezčí hm

(..)

T: áčko by si vybrala?

R: vybrala bych si áčko protože je nejhezčí

T: dobře

(..)

R: vybrala bych si cé u repelentu

T: a proč?

R: protože je nejhezčí (..) a vybrala bych si asi béčko protože je nejnormálnější, vypadá nejpřirozenějc

R: ty ostatní dva jsou divný?

T: zvláštní (.) vidíš na to dobře

R: jo (..) a u šamponu bych si vybrala áčko protože je nejhezčí nejzajímavější

T: ehm tak poslední

(..)

R: a z vína bych si vybrala áčko protože je taky nejhezčí nejzajímavější

T: no a ještě se teda chci zeptat jestli ti ty tvary něco připomínaly

R: člověka, některý lidskou postavu

T: a který spíš, ty co byly veprostřed hubenější nebo

R: ty co byly do věčka

T: jo tak ten výzkum je o tom že tady je chlapský tělo ženský a tohle je nějaký obyčejnej obal a ta otázka je jestli si třeba ženský vybírají ženský tvary nebo chlapský tvary a podobně a přišlo ti že při tom eyetrackingu si se zaměřovala na nějaký konkrétní nebo si prohlížela všechny?

R: prohlížela jsem všechny ale nejmiň jsem se zaměřovala na ten standartní

T: jo

R: na kterej z tam těch dvou to nevím teda

T: tak jo tak to je všechno děkuju

Respondent č. 15

T: hm tady máš ty různý typy obalů a b c a ty je budeš přiřazovat tady do toho řádku podle toho co se ti to zdá jako tomu nejbližší takže třeba áčko se ti zdá jako falešný tak tady pod jedničku napíšeš áčko

R: jasně, okej

T: a tady to bude u těch všech osmi takže to je takový malinko zdlouhavý a navíc je to takový trochu abstraktní protože tady je třeba jako zvíře nebo jako člověk (.) a tady na konci ještě jestli mi řekneš který z toho by so koupil a proč

R: jo takže tady na tý škále jednička je jakoby nejvíc

T: no jakoby vždycky je třeba falešný nebo přirozený

R: jo promin tak to áčko (.) to áčko je zrovna takový přirozený

T: ale tady mi musíš napsat to áčko (smích) a i béčko tam bude a céčko

R: jasný

T: chceš ukázat jak to má bejt vyplněný?

R: radši jo já jsem tedka vstával

T: jo aha u všeho vždycky budou tři ty písmenka

R: jo jo (..) můžu tě poprosit jestli by si to přepla?

T: a kterej z toho by si teda vybral?

R: tak áčko protože je takový klasický a hlavně už působí takovým plným dojmem i když jako budou všechny stejný

T: ehm takže jenom protože jsi na to zvyklej

R: a že to jako vypadá vizuálně že je tam toho víc

T: objemnější

(..)

R: z těch bych si vybral asi béčko protože se mi líbí jakoby ten tvar ta vizuální stránka toho

T: ehm

(..)

R: tady bych si taky vybral to áčko protože jsem zvyklej na ten rovný vzhled a i ta ruka je zvyklá jako že mi padne do ruky

T: ehm

(..)

R: tady z těch to béčko líbí se mi ten tvar

T: takže jenom podle vzhledu

R: ano podle vzhledu a taky to působí tím objemnějším dojmem (..) tak béčko nebo áčko ale spíš to béčko

T: protože jsi na to zvyklej?

R: hm já myslím že to bude asi jednoduchý se mnou (..) tady bych si vybral to céčko že to je takový abstraktní a líbí se mi

T: takže kvůli vzhledu

R: ehm (..) tak tady bych si vybral to céčko protože se mi líbí a má jakoby tu podstavu širší takže když si to někde v koupelně položíš

T: takže je to spíš praktický

R: ehm (...) tady bych váhal mezi tím béčkem céčkem protože to áčko je nepraktický to céčko je taková klasika to béčko je hezký a má i tu podstavu širší to béčko bych si vzal
T: tak kvůli vzhledu?
R: vzhledu a tu podstavu má
T: a ty tvary obecně ti něco připomínaly?
R: jakoby většinou když to mělo širší vršek a spodek tak člověka ale jinak jakoby nic moc
T: protože tady to má být jako tvar podle mužského těla a tohle podle ženského
R: jo tak hm
T: a tohle to je obyčejný a já zkoumám jestli třeba lidí v eyetrackingu víc zaujme jako kterej ten tvar podle toho pohlaví
R: určitě víc to béčko jako by to áčko třeba vůbec u všech těch výrobků, áčko teda vůbec bé a cé taková ta klasika a co že bylo to céčko?
T: no to je obyčejný prostě tak jak se to prodává většinou a zdálo se ti teda že se zaměřuješ na
R: na to béčko, na ten ženskéj
T: na ten ženskéj tvar, tak jo tak děkuju

Respondent č. 16

T: tak tady na tom monitoru jsou vidět znova všechny ty tři tvary a ty je budeš zařazovat do toho dotazníku podle toho jak to vnímáš, jestli se ti třeba áčko zdá více jako člověk nebo jako stroj a podobně (...) všechny ty tři písmenka budou na každým řádku, víš jak to myslím?
R: jo vim
T: dobře tak můžeš začít a ještě až budeš mít vypněný tu tabulku tak mi řekneš proč by si ten určitej tvar vybral
R: jasný (...) tak tady bych si vybral ty normální protože jsem na ně zvyklej že takhle vypadají
T: dobře (...) co by si vybral u limonády?
R: tady bych si vybral c protože je nejhezčí
T: ehm
(...)
R: c protože se mi zdá že by se nejlíp drželo a taky se mi nejvíc líbí
T: dobře
(...)
R: nejvíc se mi líbí b a proto bych si ho koupil
T: ehm
(...)
R: tady u toho mi přijde že je tam toho nejvíc
T: takže to b ti připadá nejobjemnější?
R: jo (...) líbí se mi a protože je to takový nezvyklý a zajímavý
T: takže bys řekl že je podle tebe nejhezčí?
R: asi jo (...) tady se mi zase nejvíc líbí ten obyčejnej obal, to béčko
T: dobře
(...)
R: u vína se mi líbí obyčejnej tvar a navíc to na mě působí jako zase nejobjemnější
T: dobře a ještě se tě zeptám na pár dalších otázek (...) jestli ti ty tvary těch produktů teda něco připomínaly
R: no hodně se to opakovalo, tohle mi připomínalo jako přesýpací hodiny a to další nevím, vždycky něco z toho bylo jako tak jak se to asi většinou prodává

T: jo (.) no protože vlastně tenhle tvar je vždycky podle ženského těla, tenhle podle mužského a ten poslední je prostě nějaký právě obyčejnej
 R: jo takhle
 T: v tom výzkumu jde právě o to abychom zjistili třeba jestli chlapi víc preferují ty ženské nebo naopak mužské tvary a tak
 R: jo aha
 T: tak děkuju za čas
 R: není zač

Respondent č. 17

T: takže tady jsou všechny ty tři podoby toho obalu, všechny tři tvary a ty budeš tady do toho budeš vyplňovat všechny ty tři písmenka jako přiřazovat k těm číslům jo? Takže třeba áčko se ti zdá falešný tak to napíšeš pod jedničku nebo se ti to zdá tak na pomezí tak třeba tři nebo čtyři mezi falešný a přirozený jo?
 R: (.) jo
 T: chápeš to?
 R: ne
 T: tak co nechápeš?
 R: tak ty další řádky, to budou jako další porovnávací schopnost k tomu jo?
 T: jo
 R: jo
 T: tady jsou vždycky jakoby dva protiklady
 R: jasný
 T: a tady na konci jestli vždycky řekneš kterej z toho by si vybral a proč
 R: můžu popisovat?
 T: (smích)
 (.)
 R: takže já k tomu číslu napíšu to písmeno
 T: ehm a na každém tom řádku budou všechny tři
 R: jo tak tak už to chápu, já to napíšu vedle toho jenom
 T: dobře
 (..)
 T: tak kterej by si vybral?
 R: a
 T: a proč?
 R: protože to je přirozený
 T: takže protože vypadá normálně?
 R: ehm
 T: dobře
 (.)
 T: je to z druhé strany ještě
 (..)
 R: za a stejnej důvod jako minule
 T: ehm
 (..)
 R: jako zvíře
 (..)
 T: céčko?
 R: hm, přijde mi praktičkej do ruky
 T: takže kvůli praktičnosti?
 R: hm (.) co to je?
 T: voňavka
 (..)
 R: béčko protože se mi líbí tvar

T: takže kvůli vzhledu
R: za b protože to je přirozený (.) tak teď od konce
(..)
T: tak povídej
R: přirozenej tvar, béčko
T: jo takhle jsi na to zvyklej a ty ostatní dva jsou divný
R: hodně divný (smích)
T: jsou no (smích)
(..)
R: mám béčko protože potřebuju praktický přirozený věci
T: a tohle ti zrovna přijde nejvíc praktický?
R: hm (.) tohle je všechno dobrý
T: ale stejně to musíš vyplnit (smích)
R: vypít (smích) mohla by být nějaký ochutnávka (..) já řeším spíš
obsah než lahev
T: to je jedno ale musíš se rozhodnout mezi těma tvarama
R: céčko
T: protože je obyčejný
R: protože je obyčejný
T: tak ten výzkum je vlastně o tom že tady ty tvary jsou udělaný
podle ženskýho a mužskýho těla tohle to je jako že mužský tohle jako
ženský a tohle nějaký obyčejný a já zjišťuju jestli prostě třeba
chlapi si vybírají spíš to ženský tělo nebo ženský zase chlapský
R: tak já žádný (smích)
T: a přišlo ti to jako že ti to připomíná to tělo nebo ne?
R: jako tvar toho béčka to mi přišlo jako nějaká postava lidská
T: a přišlo ti že i u toho eyetrackingu jsi se díval třeba na ur-
čítej ten tvar vždycky nebo u každýho produktu jinak?
R: já si pamatuju všechny fakt jako jsem všechny sledoval
T: ale jo ale jestli si se jako na některý díval nejvíc
R: to si teď nepamatuju
T: super tak děkuju

Respondent č. 18

T: tady vždycky máš ty tři produkty a b c a vždycky je budeš zařazo-
vat tady do toho řádku takže v tom řádku budou všechny a b c vždycky
podle toho se ti to zdá víc tak podle toho
(.)
R: hele počkej co znamená jako stroj jako člověk?
T: to musíš mít představivost jestli ti to spíš přijde jako stroj
nebo jako člověk
R: ty brambůrky?
T: (smích)
R: to si mám představit že to vypadá jako člověk? (smích)
T: no (smích)
R: aha jo mně to přišlo jako blbost (smích)
T: třeba něco z toho ti může připomínat lidský tělo nebo spíš robo-
tický
(..)
T: kterej z toho by si vybral?
R: já bych si vybral céčko, přijdou mi nejvíc sexy
T: jako nejvíc se ti líbí?
R: hm
T: vzhledově
R: jo
T: tak další a napíšeš mi to písmeno když tak?
R: jo
(..)

T: tak kterej by si vybral?
R: mám céčko i když vim že jako vypadá to jako že jo že tam toho je jako nejvíc i když to tak třeba není ale jakoby působí to na mě že bych (.) jakože co si takhle myslím jo
T: takže protože je tam toho nejvíc by si to koupil
R: no jako že nevím jako že (.) jo dobře říkám že jo
T: že to tak působí
(..)
R: vybral bych si céčko
T: proč?
R: protože takovej mám doma a tvarově mi přijde prostě nejhezčí no
T: ehm
(..)
T: tak?
R: mám céčko (.) hm asi mi přijde nejvíc takový jako praktický normální obyčejný, asi nepotřebuju nějaký extra tvary u voňavky
(..)
R: jsem trapnej já chci dát zase céčko že jo to je blbý co už dávat všude céčko (.) no to je vlastně jak u tý voňavky taky tu mám béčko jako že to je prostě takový přirozený normální taky nepotřebuju mít u repelentu nějaký extra tvary, nekoupil bych si to kvůli tomu že jo
T: ehm
R: co to je?
T: reprák (smích)
R: (smích)
(..)
R: určitě to přirozený (..)já mám céčko, jako docela mě vzrušuje (smích)
T: (smích)
R: u tohohle zrovna jako ty jo nevím to céčko jo? Jako je to divný já už jsem nad tím taky přemýšlel a prostě tady cítím že to céčko je správný
T: že se ti prostě nejvíc líbí
R: no jasný (..) tak mám áčko páč to na mě působí že je tam toho nejvíc a i se mi líbí ta flaška
T: ehm a ještě se zeptám jestli ty tvary jako obecně ti něco připomínaly když se nad tím zamyslíš
R: no přesýpací hodiny a tohle jako pohár
T: no protože ten výzkum je jako o tom, že tohle je vytvarovaný podle mužského těla tohle podle ženského tak jestli ti to to tělo trochu připomínalo
R: tak přemýšlel jsem nad tím když jsem když jsem to tady vyplnoval jako já jsem vždycky dával jako nejvíc to přirozený to céčko, to co je rovný (.) mě vzrušovalo tady u toho to ženský
T: a přišlo ti že i u toho eyetrackingu jsi se díval třeba na jeden ten tvar nebo to bylo vždycky jinak?
R: hele já jsem asi nejvíc jako koukal na to co na to prostřední nahore jo? At už tam bylo cokoliv
T: tak jo, děkuju

Respondent č. 19

T: tak tady jak vidíš ty tři podoby toho obalu tak tady je vždycky budeš jako hodnotit na tý škále jestli falešný nebo přirozený a takhle prostě podle toho co se ti to víc zdá tak to budeš pod to přiřazovat to písmenko takže na každým tom řádku budou všechny tři ty písmenka
R: ehm jo
T: víš jak to myslím?

R: jo chápu
(.)
T: takhle to bude u všech těch osmi
R: jo aha tak to bude fakt dlouhý
T: hm (smích) a jsou tam takový zvláštní věci jako jestli to je jako zvíře nebo jako člověk
R: no ted na to koukám (smích)
(.)
R: brambůrky asi všechny vypadají neživě (smích)
T: no (..) tady ještě jestli mi napíšeš kterej z toho by si koupil a jenom jestli mi řekneš proč
R: protože mi přijde nejpřirozenější
T: takže jsi na to takhle zvyklej
R: ehm
T: tak jo
(..)
R: tak můžem další
T: a to béčko by si vybral protože?
R: protože se mi líbí je dobrý jako že to pití je prostě do ruky
T: praktický
R: zaoblený no
T: ehm
(..)
R: ted bych koupil céčko protože mi taky přijde nejpraktičtější do ruky no
T: ehm
(..)
R: tady bych koupil béčko protože se mi prostě líbí a přijde mi to že takhle vypadají jako ty lahvičky takže jsem na to zvyklej asi
T: a je to teda i nejhezčí?
R: ehm(..) béčko protože a a c mi prostě přijdou divný (smích)
T: ehm takže jsi na tohle zvyklej?
R: jo jo (..) béčko protože jsem na to zvyklej, céčko mi přijde úplně jak z jinýho světa a áčko jako taky (smích)
T: (smích) takže jako před tím?
R: jo (..) tady asi céčko protože se mi líbí
T: ehm
R: a je asi praktický
T: poslední konečně
(..)
R: céčko protože mi to přijde tradiční věc a tak nějak bych jí zachoval ty ostatní
T: se ti nelíbí?
R: se mi nelíbí, nevím, přijde mi to takový fakt
T: tak ještě se zeptám jestli ti ty tvary něco připomínaly jako obecně všechny
R: vždycky tam byl jeden takovej tradiční co jsme zvyklý a ty dva trochu jako tvary ženský asi některý
T: ehm
R: vždycky ten jeden a ten jeden jako trychtýř
T: tady to je vlastně podle mužského těla protože tam jsou širší ramena
R: jasně
T: a ten výzkum je o tom jestli třeba chlapi si vybírají ženský tvary jestli jim přijdou hezčí i v tom eyetrackingu jako jestli se na to víc koukají tak jestli si třeba tam koukal na nějaký víc
R: hm v tom eyetrackingu mě spíš přišlo že jsem se díval jako na všechny že jsem je jako zkoumal prvně jsem prvně jsem asi koukal na

to tradiční a pak jsem se díval jako v čem je rozdíl takže asi spíš na všechny ale tady jsem upřednostnoval vždycky spíš jako ten ženskej tvar před mužským, ten mi většinou přišel divnej (smích)
T: (smích) tak jo tak děkuju

Respondent č. 20

T: takže tady jak máš všechny ty tři podoby toho obalu tak nad tím máš ty písmenka a ty je budeš přiřazovat pod ty číslice takže třeba áčko se ti zdá falešný tak to napíšeš pod jedničku béčko třeba mín tak pod trojku

R: ehm

T: na každým tom řádku budou všechny tři písmenka

R: ehm

T: jsou tady některý zvláštní ty ty třeba jako člověk nebo jako zvíře

R: (smích) to nevím(..) to jsou zajímavé výrazy(.) takže takhle to napíšem tady?

T: ehm a jenom jestli mi řekneš proč by si to koupil

R: protože to vyzerá jako normálné chipsy

T: takže se ti to takže jsi na to zvyklej prostě

R: no no no

T: další takhle to bude pro všech osm

R: těším sa

(..)

T: béčko?

R: ehm hele nejdřív jsem přemýšlel nad tím áčkem jako to mi přijde takové sůměššie prostě že to bude asi častějšie někde ale béčko má takový lepší design nevím lepší se to dá dát do ruky

T: takže se ti to víc líbí protože je to praktičtější?

R: no tak asi(..) má to nějaký hlubší význam tie prirovnaní?

T: má

R: povieš mi aký? (smích)

T: to ti povím potom jestli chceš (smích)

R: (smích)

T: ted ti to nesmím říct (smích)

R: nad tím přemýšlím a stále to nevidím to je, neviem čo si pod tím predstavit

T: klidně se zeptej jak je to myšlený

R: si povedala že mi to nepovieš že mi to povíš až potom

T: (smích) no ale tak co myslíš konkrétně?

R: no hm jako stroj jako člověk jako to je všechno nějaká věc nemůže to být člověk

T: to je jasný no ale tak třeba tvarem jestli ti to nepřipomíná spíš člověka

R: jo hm akože tady máš jako zvíře nebo člověk tak či mi to nepřipomíná zvíře

T: (smích) jo

R: (smích)

T: tohle jsou zrovna věci co se vysvětlují špatně no musíš mít představivost (smích)

R: (smích) uf

T: ale oživený to je myšlený třeba tak že v reklamách ty brambůrky mluví nebo tak

R: ehm(..) takže dávám céčko a opět si myslím že je to praktičtějšíe

T: ehm

(..)

R: hm zvolil jsem si béčko a asi kvůli tomu že takto to podle mna má vyzerat nějaký parfém bych si koupil v takové lahvičce

T: protože jsi na to zvyklej?
R: hm páčí se mi to
T: ehm takže podle vzhledu
R: ehm
T: ještě na druhý straně
R: krása (..) hm znova bé a asi by som si to vybral protože jsem na to zvyknutý
T: ehm
(..)
R: vyberám věčko kvůli tomu že s tím se stretnem asi nejčastie
T: ehm ty ostatní dvě jsou divný
R: jsou na to jsem ještě neviděl asi (..) takže zvolil by jsem si áčko a kvůli tomu že je to nejatraktivnější
T: ehm
R: ze všech možností
T: nejvíc se ti to líbí
R: ehm tak (..) tu by som též dal céčko kvůli tomu že se s tím střetávám běžně a jsem na to zvyknutý
T: ehm a ještě se tě zeptám jestli ti ty tvary něco připomínaly obecně
R: obecně? Hm nějaké sošky nebo něco podobné (smích)
T: protože tady to je třeba tvarovaný podle mužského těla má širší ramena tohle podle ženského
R: ženského
T: a tohle je vždycky nějaký obyčejnej tvar a v tom výzkumu jde třeba o tom jestli třeba chlapi si vybírají to spíš ženské jo? A jestli to i hodnotí že se jim to víc líbí
R: aha (smích)
T: takže ty si to v tom neviděl vlastně ty postavy
R: jako viděl jsem v tom nějaké sošky ale nevěděl jsem že jsou to mužské a ženské postavy (smích)
T: a v tom eyetrackingu přišlo ti že by si se koukal na nějaký konkrétní?
R: asi na tie takové tradičné
T: ehm
R: bez těch nějakých změn, to mi přišlo asi nejlepší
T: tak jo tak to je všechno děkuju