

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Analýza nákupního chování zákazníka při nakupování
potravin na internetu**

Bc. Margita Azizi

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Margita Azizi

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza nákupního chování zákazníka při nakupování potravin na internetu

Název anglicky

Analysis of customer shopping behavior when shopping for groceries on the Internet

Cíle práce

Cílem diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků během nakupování potravin ve vybraném e-shopu. Součástí charakteristik chování daných cílových skupin bude identifikace klíčových faktorů, které jsou pro ně během nakupování důležité.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části bude zpracována literární rešerše obsahující popis současného stavu poznání zkoumané problematiky, konfrontaci různých teoretických přístupů a jejich zhodnocení. Součástí teoretické části bude též seznámení s použitými metodami a technickými prostředky použitými ke sběru primárních dat a jejich analýze.

V praktické části bude provedena analýza nákupního chování zákazníků – zástupců dvou různých cílových skupin. Sběr primárních dat a část jejich analýzy bude provedena v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. Zde bude využito metod Eye-trackingu, verbálních protokolů a/nebo strukturovaných rozhovorů. K sestavní charakteristik a porovnání nákupního chování daných cílových skupin bude dále využito metod analýzy, komparativní analýzy, syntézy, popř. indukce a dedukce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

E-shop, Eye-tracking, Marketing, Marketingový výzkum, Nákupní chování, Verbální protokoly, Zákazník

Doporučené zdroje informací

HOLMQVIST, Kenneth B. I.; NYSTRÖM, Marcus; ANDERSSON, Richard; DEWHURST, Richard; JAROCZKA, Halszka; VAN DE WEIJER, Joost. *Eye tracking : a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0-19-873859-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

POPELKA, Stanislav; UNIVERZITA PALACKÉHO. KATEDRA GEOINFORMATIKY. *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii : praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci pro katedru geoinformatiky, 2018. ISBN 978-80-244-5313-2.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza nákupního chování zákazníka při nakupování potravin na internetu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michalovi Prokopovi, Ph.D. za odborné vedení, přístup, cenné rady a připomínky v průběhu psaní diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou v průběhu celého vysokoškolského studia.

Analýza nákupního chování zákazníka při nakupování potravin na internetu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou nákupního chování zákazníka při nakupování potravin na internetu s pomocí metody eye-trackingu. První část práce objasňuje teoretická východiska týkající se problematiky práce. Konkrétně se zaměřuje na marketing, definici nákupního, spotřebního chování zákazníka a jejich typologii. Dále se zaměřuje na e-commerce a popisuje významnost marketingového výzkumu. V neposlední řadě také objasňuje výzkumné metody eye-trackingu a verbálních protokolů, které jsou dále využity v praktické části diplomové práce.

Praktická část popisuje fáze vlastního výzkumu, přípravu na výzkum a hodnocení výsledků výzkumu. Vlastní výzkum se zabýval nákupním chováním žen generace Y při nákupu potravin na internetovém e-shopu. Výzkum byl proveden v laboratoři HUBRU na České zemědělské univerzitě s 21 respondenty. Respondenty se rozumí ženy narozené mezi lety 1981 a 1996, přičemž 11 z nich byly ženy s dětmi a 10 z nich byly ženy bezdětné. Jako doplňující zdroj informací byly provedeny rozhovory s respondenty experimentu formou retrospektivního verbálního protokolu. K sestavení finální charakteristiky nákupního chování a určení kritérií ovlivňující cílové skupiny, byla provedena analýza získaných dat. Byly porovnány výstupy z eye-trackingu a verbálních protokolů a následně z nich byly vyvozeny výsledky ve formě souhrnných tabulek a grafů. Obě cílové skupiny sdílí podobné priority při výběru potravin, především se soustředí na výrobce/značku a velikost/vhodnost balení potravin. Zároveň je z výsledků patrné, že složení potravin má výraznější dopad na rozhodování při nákupu žen s dětmi a cena potravin má naopak větší vliv při nákupu žen bez dětí.

Klíčová slova: e-commerce, eye-tracking, marketing, marketingový výzkum, nákupní chování, verbální protokoly

Analysis of customer shopping behavior when shopping for groceries on the internet

Abstract

The thesis deals with the analysis of customer's shopping behaviour when shopping for groceries on the internet using the eye-tracking method. The first part of the thesis explains the theoretical background related to the subject of the thesis. Specifically, it focuses on marketing, the definition of customer shopping and consumption behaviour and their typology. It then focuses on e-commerce and describes the importance of marketing research. Furthermore, it explains the research methods of eye-tracking and verbal protocols, which are further used in the practical part of the thesis.

The practical part describes the stages of the actual research, the preparation for the research and the evaluation of the research results. The actual research dealt with the shopping behaviour of Generation Y women when buying groceries on an online e-shop. The research was conducted in the HUBRU laboratory at the Czech University of Life Sciences with 21 respondents. The respondents were women born between 1981 and 1996, 11 of whom were women with children and 10 of whom were women without children. As an additional source of information, interviews were conducted with the respondents of the experiment in the form of a retrospective verbal protocol. In order to construct the final characteristics of the buying behavior and to determine the criteria influencing the target groups, an analysis of the collected data was conducted. The outputs from the eye-tracking and verbal protocols were compared and then the results were drawn from them in the form of summary tables and graphs. Both target groups share similar priorities in their food choices, mainly focusing on the manufacturer/brand and the size/suitability of the food packaging. At the same time, the results show that the composition of food has a stronger impact on the purchasing decisions of women with children, while the price of food has a stronger impact on the purchasing decisions of women without children.

Keywords: e-commerce, eye-tracking, marketing, marketing research, purchase behavior, verbal protocols

Obsah

Úvod	11
1 Cíl práce a metodika	12
1.1 Cíl práce	12
1.2 Metodika	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Definice marketingu	13
2.1.2 Marketingový mix.....	13
2.2 Zákazník a spotřebitel	15
2.2.1 Definice pojmů	15
2.2.2 Segmentace a typologie zákazníků	15
2.3 Nákupní a spotřební chování zákazníků	18
2.3.1 Definice.....	18
2.3.2 Teorie lidské motivace.....	19
2.3.3 Fáze kupního rozhodování.....	19
2.3.4 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování	22
2.3.5 Ovlivňující faktory.....	24
2.4 E-commerce	26
2.4.1 Definice.....	26
2.4.2 E-commerce v ČR.....	27
2.4.3 Sortiment nakupovaný online	29
2.4.4 Výhody nakupování online dle českých spotřebitelů	30
2.4.5 Výhody a nevýhody e-commerce	30
2.4.6 Úspěšné webové stránky.....	32
2.4.7 Internetový marketing.....	33
2.4.8 E-shop	34
2.4.9 E-shopy v ČR.....	34
2.4.10 E-shopy s potravinami v ČR.....	35
2.5 Marketingový informační systém	36
2.5.1 Marketingový výzkum.....	37
2.5.2 Proces marketingového výzkumu	38
2.5.3 Určení cíle výzkumu	38
2.5.4 Sestavení plánu výzkumu	39
2.5.4.1 Zdroje dat.....	39
2.5.4.2 Metody a techniky sběru dat.....	39
2.5.4.3 Výběr respondentů.....	40

2.5.5	Sběr dat	41
2.5.6	Zpracování a analýza dat.....	43
2.5.7	Zpracování a prezentace závěrečné zprávy.....	43
2.5.8	Eye-tracking	44
2.5.9	Verbální protokoly	46
3	Vlastní práce	48
3.1	Fáze výzkumu.....	49
3.1.1	Příprava na výzkum	49
3.1.1.1	Vybavení použité pro výzkum.....	50
3.1.2	Průběh výzkumu	50
3.1.3	Hodnocení výzkumu	51
3.2	Analýza dat.....	51
3.2.1	Verbální protokoly	53
3.2.2	Porovnání eye-trackingu a verbálních protokolů	63
3.2.2.1	Gaze ploty	63
3.2.2.2	Heat mapy	66
4	Výsledky výzkumu a diskuse.....	68
4.1.1	Srovnání bezdětných žen a žen s dětmi	68
4.1.2	Shrnutí výsledků pro cílové skupiny.....	72
4.1.3	Kategorie potravin.....	73
4.1.4	Shrnutí pro jednotlivé kategorie.....	74
	Závěr	75
5	Seznam použitých zdrojů.....	78
6	Seznam obrázků, tabulek a grafů	84
6.1	Seznam obrázků	84
6.2	Seznam tabulek.....	84
6.3	Seznam grafů.....	85
	Přílohy	86

Úvod

V dnešní době stále více lidí upřednostňuje nákup produktů prostřednictvím internetu, jelikož mají možnost využít online služeb a objednat si zboží z pohodlí domova. Tento trend dokazuje nejen rostoucí počet uskutečněných online nákupů, ale i nárůst počtu e-shopů. Dle Českého statistického úřadu (2022) rostl podíl osob, které nakupovaly přes internet, do roku 2019 vcelku stabilně. Avšak v návaznosti na pandemii a zavření velkého množství kamenných obchodů se mezi lety 2019 a 2020 začal zájem o nákupy přes internet ještě zvyšovat. Největší nárůst nákupů potravin online je zaznamenán po roce 2020, a to především ve velkých městech, jelikož je právě tam tato služba dostupnější. V roce 2022 se Česká republika nacházela nad průměrem EU v nakupování potravin online.

Toto prostředí s sebou však může přinášet mnoho faktorů, které ovlivňují nákupní chování zákazníků odlišně od běžného kamenného obchodu. Aby mohly být využity správné marketingové nástroje pro získání cílových zákazníků, je nezbytné pochopit tyto rozdíly a zkoumat důvody, které ovlivňují jejich nákupní chování. Je potřeba znát potřeby, motivy a stimuly zákazníků, které je mohou v nákupním chování ovlivnit a následně rozhodnout, které produkty si zakoupí (Mulač a Mulačová, 2013). Pochopení těchto faktorů a následné uzpůsobení marketingových strategií napomáhá utvrdit kupujícího ve správnosti jeho volby a zanechat v něm pozitivního pocitu z nákupu.

Jednou z metod, která byla pro účely této práce využita, je metoda eye-trackingu. Metoda nám pomáhá určit co a jak cílový objekt sledoval. Je založena na hypotéze, že člověk kognitivně pracuje s tím, co vidí. (Bergstrom, 2014, s. 7) Jelikož metoda eye-trackingu nečte myšlenky, pro relevantnější data byla využita také metoda verbálních protokolů. Tato metoda se používá pro lepší pochopení respondenta a je známá také pod názvem „přemýšlení nahlas“. Umožňuje nám nahlédnout do mysli respondenta a zjistit, čeho si všímá a čemu věnuje větší pozornost. V této práci byly využity retrospektivní reporty, které byly doprovázeny videozáznamem ze sezení, což účastníkovi pomáhá připomenout, jak úkol prováděl.

Pro dosažení konkrétnějších výsledků se diplomová práce zaměřuje na nákupní chování dvou cílových skupin, kterými jsou ženy bez dětí a ženy s dětmi Generace Y. Nejprve je určen cíl výzkumu, sestavení plánu výzkumu, zdroje dat, metody a techniky sběru dat, výběr respondentů, sběr dat, zpracování a analýza dat a zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků (dětných a bezdětných žen generace Y) během nakupování potravin ve vybraném e-shopu. Součástí charakteristik chování daných cílových skupin je identifikace klíčových faktorů, které jsou pro ně během nakupování důležité.

1.2 Metodika

Diplomová práce je zpracována na základě relevantní knižní literatury, pramenů z Národní digitální knihovny, z ověřených internetových zdrojů a dalších informačních zdrojů, které se vztahují k tématu práce. Na základě získaných informací z odborné literatury byla zpracována teoretická část práce týkající se nákupního chování spotřebitelů, e-commerce, marketingu či marketingového výzkumu. Použit je především vědecký popis těchto pojmů. Dále byla využita metoda analýzy, například při sběru dat z Českého statistického úřadu (viz Kapitola č. 2.4.2). Pro sumarizaci poznatků byla použita metoda syntézy.

Vlastní výzkum byl proveden pomocí experimentu v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU s účastníky výzkumu. Příprava a průběh výzkumu jsou podrobněji popsány v Podkapitolách č. 3.1.1 a 3.1.2. Během experimentu byla shromažďována data pro následnou analýzu.

Vyhodnocování sesbíraných dat v praktické části diplomové práce probíhalo kvantitativně. Byla využita metoda pozorování při zpracovávání dat ze systému eye-trackingu a verbálních protokolů. Pro analýzu dat byla určena kritéria, ke kterým byla přiřazena četnost výskytu. Jelikož respondentky v některých případech uváděly více důvodů nákupu, byly vytvořeny váhy, které byly stanoveny dle uvážení autorky práce, více popsáno v praktické části této diplomové práce (viz Kapitola č. 3.2). Na základě metod syntézy a dedukce bylo dosaženo vlastních závěrů. Výsledkem jsou vážené srovnávací tabulky (Tabulka 15 a Tabulka 16), které jsou vytvořeny odděleně pro ženy bez dětí a ženy s dětmi. Dále tabulky pro jednotlivé kategorie produktů (Tabulka 18, Tabulka 19 a Tabulka 20) a následně je vše shrnuto v jedné vážené srovnávací tabulce (Tabulka 17) pro všechny respondentky a všechny kategorie produktů dohromady.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing

2.1.1 Definice marketingu

Dle Diba (2020, s. 61) je marketing strategie, která je používána „pro získání ideálního cílového trhu, aby vás lidé poznali a věřili vám natolik, že se stanou vašimi zákazníky. Všechny věci, které obvykle spojujete s marketingem, jsou taktiky.“ Lidé si někdy totiž myslí, že se marketing týká reklamy či značky. Není to totéž, ač to s marketingem souvisí. Dále autor tvrdí, že jen dobrý produkt nestačí k tomu, aby podnikatelé uspěli. Ačkoliv je mít dobrý produkt základ pro udržení zákazníka, nejdříve je třeba uvažovat o získávání zákazníků, tedy o marketingu. Nejúspěšnější podnikatelé vždy začínají právě marketingem.

Kotler (2004, s. 33) vnímá marketing podobně, je to dle něj oblast v podnikání, která je z velké části založená na vztazích se zákazníky. Základem je vytváření hodnot, uspokojování potřeb a přání zákazníka. Dle Kotlera je snad nejjednodušší definice marketingu tato: „marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“

Pojem marketing lze také chápat jako „umění prodávat produkty“, v širším slova smyslu je to umění a věda výběru cílových trhů, získávání a také udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty (Zelenka, 2010, s. 25).

Kotler (2001, s. 24) ve své knize uvádí slova významného teoretika managementu Petera Druckera: „Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“

2.1.2 Marketingový mix

Zamazalová (2009, s. 40) chápe marketingový mix, neboli 4P, takto: „Souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňuje ovlivňovat chování spotřebitele.“

Za pomoci vhodně zvolené kombinace nástrojů, kterými jsou: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace), dokáže firma zajistit dosažení svých cílů, prostřednictvím uspokojení potřeb, přání a řešení problémů cílového trhu (Jakubíková, 2009, s. 942).

Tabulka 1 Marketingový mix dle Jakubíkové

MARKETINGOVÝ MIX (4P) dle Jakubíkové			
Produkt	Cena	Distribuce	Komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2009, s. 942)

Obdobně viděl marketingový mix Kotler a Armstrong (2004, s. 105), dle nich je to „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

V pozdějších letech se Kotler a Keller (2018, s. 55) pokusili aktualizovat 4P, aby odrážely realitu aktuálního světa. Došli k novým 4P, kterými dle nich jsou: people (lidé), processes (procesy), programs (programy) a performance (výkon).

Tabulka 2 Marketingový mix dle Kotlera

MARKETINGOVÝ MIX (4P) dle Kotlera			
Lidé	Procesy	Programy	Výkon

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2018, s. 55)

Dle Zamazalové (2009, s. 41) se označení 4P používá pro jednoduchost, avšak ve skutečnosti může být marketingových aktivit mnohem více. Existují modely, které jsou rozšířené o další P, jako například model zaměřený na obchod. V tomto modelu existuje 7P: product 1 (prodejna), product 2 (sortiment), product 3 (sortiment vlastních značek) a dále již obvyklé – people, place, price, promotion.

2.2 Zákazník a spotřebitel

2.2.1 Definice pojmů

Reizenstein (2003, s. 119) tvrdí, že pojem zákazník a spotřebitel je často nesprávně označováno za synonymum. Dle slov autora je „*spotřebitel určitý typ zákazníka, který je konečným uživatelem baleného zboží zakoupeného v obchodě.*“ Spotřebitel je tedy vždy konečný uživatel, na rozdíl od zákazníka, který není konečným uživatelem vždy.

Oproti tomu Drucker (2002, s. 39) vnímá zákazníky vždy jako spotřebitele neboli konečné uživatele výrobků či služeb.

Obsáhleji popisují tyto dva pojmy Boučková a spol. (2011, s. 329), kteří za zákazníka považují každého, kdo jakýmkoliv způsobem naváže kontakt s prodejcem, podmínkou ale není realizace nákupu. Za spotřebitele mají toho, kdo produkty spotřebovává a nemusí se (avšak může) přímo nákupu účastnit. „*Zákazník může být tedy současně kupujícím i spotřebitelem, spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky přímo spotřebovat.*“

Zamazalová (2008, s. 67) ještě zmiňuje pojem nakupující, kterým se stává zákazník v době uskutečnění nákupu. Nicméně nakupující také nemusí být stejný jedinec jako spotřebitel.

Větší množství autorů tedy rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem vidí. A to především v tom, že ne každý zákazník je i konečným uživatelem, za to spotřebitel je jím vždy.

2.2.2 Segmentace a typologie zákazníků

Rozdělení neboli segmentace zákazníků je nedílnou součástí každé úspěšné firmy. Je potřeba vědět, kdo je zákazníkem, aby mohla být uzpůsobena nabídka. Oslovení každého zákazníka je dle Zamazalové (2008, s. 110) pro velké firmy nereálné a zaměření na takzvaného „průměrného spotřebitele“ není efektivní, jelikož by ve výsledku nemusel být spokojený žádný zákazník. Proto je dobré zaměřit se na hledání způsobu, jak vybrat a oslovit skupinu spotřebitelů, které jsou „*kompatibilní se záměry firmy*“.

Vysekalová (2004, s. 212) ve své knize cituje slova Hartla z roku 1996, kde popisuje chápání typologie jako: „*rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.*“ Existuje několik přístupů k rozdělení zákazníků či lidí obecně. Nejznámější je charakteristika lidí dle temperamentu: sangvinik, flegmatik, choleric

a melancholik. Dále existuje Jungova typologie: senzitivní, labilní a intuitivní typ. Či typologie dle tělesných proporcí: atletik, pyknik a astenik a mnoho dalších.

Zamazalová (2008, s. 115) tvrdí, že oproti tradiční segmentaci, typologie založené na životním stylu umožňují lépe pochopit spotřebitele. Je dle ní možné předpovídat, jak bude spotřebitel reagovat na marketing obchodníků, „*přizpůsobit sortimentní nabídku společně s doplňkovými službami a dosahovat tak vyšší úroveň spokojenosti zákazníků.*“ Segmentace založená na životním stylu vychází z toho, že zákazníci nakupují a používají produkty podle svého způsobu života. Pro marketing využitelné jsou typologie postavené na představách lidí o sobě samých.

Způsob nakupování jednotlivých skupin spotřebitelů je dle Zamazalové (2008, s. 116) ovlivněn třemi hlavními faktory, kterými jsou: mobilita spotřebitele, jeho náročnost na prodejnu a cenová citlivost.

Kotler (2018, s. 264) popisuje čtyři skupiny s vyšší úrovní prostředků a čtyři skupiny s nižší úrovní prostředků. Skupiny jsou členěny dle psychologických a osobnostních znaků, hodnot jednotlivců a jejich životního stylu. První ve skupině s vyšší úrovní prostředků jsou takzvaní **inovátoři**. Jejich znaky jsou úspěch, sofistikovanost, aktivnost, jsou to vůdčí typy s vysokou sebeúctou. To se odráží v jejich nákupech, kde se ukazuje jejich kultivovaný vkus a zájem o luxusnější výrobky či služby. Druhým typem jsou **myslitelé**, kteří jsou přemýšliví, vyspělí a spokojení. Oceňují pořádek a znalosti, tudíž „*od výrobků požadují trvanlivost, funkcionalitu a užitnou hodnotu.*“ Třetí je skupina **úspěšných**, kteří jsou orientovaní na cíl, soustředí se na rodinu a kariéru. Vybírají si prémiové výrobky či služby, aby jejich okolí dali najevo jejich úspěch. Poslední v této skupině jsou **požitkáři**, kteří se vyznačují svým mládím, nadšením a impulzivitou. Nakupují méně rozvážně a utrácí především za módu, zábavu nebo společenské aktivity.

Ve skupině s nižší úrovní prostředků jsou **věřící**, kteří jsou konzervativní a tradiční. Mají konkrétní požadavky, a proto upřednostňují již zavedené značky a většinou nezkouší nic nového. **Usilující** je moderní, zábavu milující typ, který je však omezen svými peněžními prostředky. Nakupují výrobky, které připomínají výrobky dražší. Třetí skupina je skupina **tvůrců**, kteří se zaměřují na praktičnost výrobků. Jsou to totiž lidé přízemní, které baví práce rukama. Hledají tedy výrobky praktické s funkčním využitím. Posledním typem jsou lidé **přežívající**, kteří jsou obecně starší, pasivní a bojí se změny. Jsou tedy věrní určitým, jimi oblíbeným značkám.

Vysekalová (2011, s. 120) ve své knize popisuje Rogersovu adopční křivku, která rozděluje zákazníky dle rychlosti a způsobu akceptace inovací. Zákazníci jsou tak charakterizováni a rozřazeni do pěti skupin. **Inovátoři** (2,5 %), kteří chtějí mít nejnovější výrobky jako první. **Vysoce adaptabilní** skupina (13,5 %), která často ovlivňuje okolí a je třeba tuto skupinu, z marketingového hlediska, rychle získat. **Časná většina** (34 %) zahrnuje zákazníky, kteří jsou opatrní, nechávají se ovlivňovat. **Pozdní většina** (34 %), kde se jedná o zákazníky, kteří jsou skeptičtí a kupují si výrobek až potom, co si jej koupila většina. **Opozdilci** (16 %), kteří jsou konzervativní a nemají rádi změny. Preferují již tradiční výrobky.

Szigmin a Piacentini (2015, s. 100) zase rozděluje zákazníky na tři typy. **Ekonomičtí**, kteří se orientují dle ceny a vyhledávají především výhodné nabídky. **Sociální**, kteří si užívají zkušenosti získávané při nakupování. A třetí typ jsou **lhostejní**, kteří se o nákupy zajímají, ale nejsou schopni si je užívat.

Kotler (2003, s. 208) dále také dělí zákazníky na nejvíce **ziskové**, kterým by se mělo věnovat nejvíce aktuální pozornosti. Nejrychleji **rostoucí**, kterým by se mělo věnovat nejvíce pozornosti z dlouhodobého hlediska. Nejvíce **zranitelní**, u kterých by se mělo včasné zakročit, abychom o ně nepřišli. A poslední skupinou jsou nejvíce **problematičtí** zákazníci, které není potřeba si udržet, jelikož nepřináší vysoký zisk a je třeba s nimi řešit problémy.

Vysekalová (2011, s. 240) ve své knize představovala slova představitelky společnosti Peellers Paris, která dělí zákazníky na čtyři kategorie, „*které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoje k nákupu.*“ **Bio zákazníci**, lidé, kteří chtějí výrobky přírodní a ekologické. **Vizionářští zákazníci** jsou ti, kteří chtějí neustále zkoušet nové věci. **Hedonističtí zákazníci**, kteří se snaží mít ze všeho ten nepřijemnější pocit, hlavně chtějí zažívat radost. **Zákazníci s představitostí** jsou ti, kteří si přejí, aby každý výrobek vyprávěl nějaký příběh. Což vychází z toho, že „*zákazník už není jenom kupující, chce se podílet na celém procesu.*“

Existuje celá řada typologií zákazníků, každý jedinec je jiná osobnost a vykazuje odlišné chování. Je proto potřeba uvědomit si, na který typ zákazníků cílíme a podle toho uzpůsobit nabídku.

2.3 Nákupní a spotřební chování zákazníků

2.3.1 Definice

Každý jedinec se při nákupu a spotřebě chová odlišně, jsou viditelné rozdíly mezi chováním při nákupech mezi muži a ženami, také odlišnosti věkového rázu. To, co se líbí jednomu, nemusí se líbit druhému. Pro marketingové pracovníky je proto důležité pochopit odlišnosti a důvody nákupního chování, aby měli možnost využít správné marketingové nástroje pro získání vhodných zákazníků a spotřebitelů. Z tohoto důvodu existují typologie zákazníků popsané výše a určitá zobecnění, která jsou pro firmy později užitečná. Zamazalová (2008, s. 69) říká, že *„pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování.“*

Mulač a Mulačová (2013, s. 225) také příkládá důležitost v poznávání zákazníka. Je potřeba znát jejich potřeby, motivy a stimuly, které poté mohou ovlivnit nákupní chování a rozhodování o produktech. Nákupní chování je *„způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu.“*

Koudelka (2006, s. 6) popisuje spotřební chování jednodušeji: *„proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.“*

Schiffman a Wisenblit (2015, s. 30) vidí nákupní chování jako chování zákazníka v průběhu celého nákupu, přesněji, jak jednotliví lidé utrácí své zdroje, jimiž jsou nejenom peníze, ale i úsilí a čas. Nákupní chování také popisuje kdy, kde, jak často, co si zákazníci kupují a zda nákup opakují.

Důležitost pochopení chování zákazníků je popisována také Baxem a Woodhousem (2013, s. 93), kteří tvrdí, že bez tohoto pochopení se pouze plýtvá zdroji. Chování zákazníků je velice důležité pro volbu komunikace se zákazníky a také pro výběr relevantního přenosového média.

Dle Kotlera a Kellera (2018, s. 197) je hlavním bodem, pro porozumění chování zákazníka, model stimulu a odezvy. *„Marketingové stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitele, načech se spojí řada psychologických procesů s určitými charakteristikami spotřebitele a vyústí v rozhodovací procesy a posléze v kupní rozhodnutí. Reakce spotřebitelů jsou zásadně ovlivněny čtyřmi psychologickými procesy – motivací, vnímáním, poznáváním a zapamatováním.“*

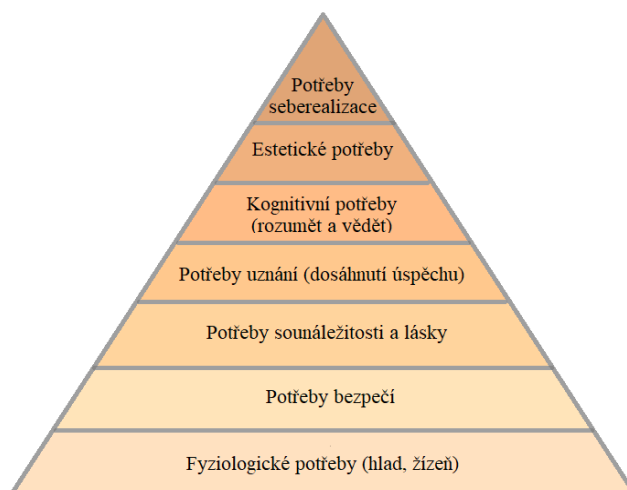
2.3.2 Teorie lidské motivace

Mezi nejznámější teorie lidské motivace se řadí teorie od Sigmunda Freuda - Freudova teorie, Fredericka Herzberga – Herzbergova teorie a Abrahama Maslowa - Maslowova teorie (Kotler, 2018, s. 198).

Dle Vysekalové (2011, s. 21) je Maslowova teorie nejčastěji používána v oblasti analýzy spotřebitele a zkoumání jeho chování. Je ale obtížné přiřadit jednotlivé kategorie výrobků či služeb k daným úrovním potřeb, jelikož „*tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele.*“

Zamazalová (2008, s. 77) také tvrdí, že výzkumy spotřebního chování zákazníků často vychází právě z hierarchie potřeb Abrahama Maslowa. Teorie je založena na uspokojování potřeb, od fyziologických až k těm seberealizačním. Aby se potřeby na vrcholku pyramidy – potřeby seberealizace, mohly stát zdroji motivace, musí tomu většinou předcházet uspokojení potřeb v nižší části pyramidy, viz Obrázek č. 1.

Obrázek 1 Maslowa hierarchie potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové (2004, s.18)

2.3.3 Fáze kupního rozhodování

Zamazalová (2008, s. 71) dále konstatuje, že nákupní a spotřební chování se nevztahuje jen k procesu pořízení produktů, ale také se jedná o chování zákazníků v různých fázích, kterými prochází. „*Od uvědomění si jisté potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu pro nákup, vlastní nákupní akci až po další chování související s užíváním a následně odkládáním produktu.*“

Fáze, kterými si spotřebitel prochází, popisuje Kotler a Keller (2018, s. 204-210) ve své knize. Dle autorů spotřebitel prochází pěti stádií. Nákupní proces začíná dříve, než se uskuteční samotná koupě produktu a důsledky koupě se projevují ještě dlouhou dobu poté. Ne vždy si však spotřebitelé prochází všemi stádií, některá mohou přeskočit či změnit pořadí.

Jakubíková (2013, s. 292) dodává, že počet fází neboli stádií se odvíjí od toho, zda se „*jedná o první nákup – všechny fáze, přímý opakovaný nákup – žádné změny, automatický výběr produktů, modifikovaný opakovaný nákup – požadavek změny v prodejních podmínkách, nebo o komplexní dodávky.*“

Vysekalová (2011, s. 53) dále rozeznává **extenzivní nákup**, přičemž kupující není rozhodnut o nákupu předem. Jedná se především o nákupy dražších položek, jako je například automobil. **Impulzivní nákup**, při němž kupující přemýšlí především o drobných produktech, u kterých není potřeba zabývat se podrobně jejich vlastnostmi. **Limitovaný nákup**, pro který je charakteristické, že produkt neznáme, ale vycházíme především z obecných zkušeností. A **zvyklostní nákup**, kdy kupujeme to, na co jsme již zvyklí.

Rozpoznání problému

Proces nákupu začíná, když si člověk uvědomí nějakou určitou potřebu či problém. Je možné je vyvolat vnitřním – hlad, žízeň nebo vnějším podnětem – např. produkt se nám líbí na někom jiném a přejeme si ho vlastnit také (Kotler, 2018, s. 204).

Kita (2017, s. 101) dodává, že rozpoznání problému vzniká na základě uvědomění si rozdílu mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Tento rozdíl vytváří napětí, které poté podněcuje spotřebitele hledat produkty, které jim vyřeší problémy či uspokojí jejich potřeby.

Vyhledání informací

Ve fázi vyhledávání dle Kantorové (2014, s. 60) zákazník dále pokračuje v procesu uspokojování potřeb a začíná vyhledávat informace o produktu.

U vyhledávání informací je možné rozlišovat dvě úrovně. První je zvýšená pozornost, kdy osoba začne více vnímat informace ohledně určitého výrobku. Druhá úroveň je již aktivní vyhledávání informací (Kotler, 2018, s. 205).

Vyhodnocení alternativ

Následně člověk zpracovává a vyhodnocuje načerpané informace. Kupující si vytváří preference mezi různými značkami. Na vyhodnocení mají vliv i přesvědčení a postoje kupujících. Dle Kotlera a Kellera (2018, s. 207) je **přesvědčení** „*deskriptivní názor, který určitá osoba o něčem zastává. Stejně tak důležité jsou postoje. Postoj je něčí trvalé příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit či sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo myšlence.*“ Kantorová (2014, s. 60) k vyhodnocení alternativ doplňuje, že se kupující snaží vybrat to nejvhodnější řešení pro uspokojení svých problémů a potřeb.

Kupní rozhodnutí

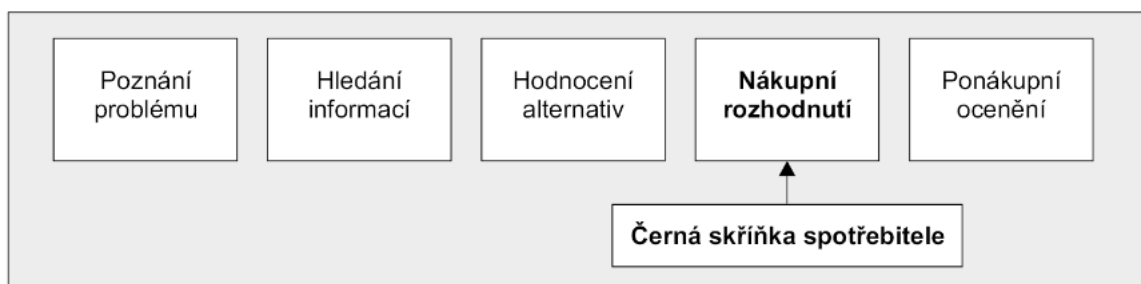
Při kupním rozhodnutí se kupující rozhoduje o prodejci, značce, množství, načasování a platební metodě. Na kupní rozhodnutí mohou mít vliv postoje ostatních či neočekávané situační faktory. Názory ostatních mohou ovlivnit kupní záměr kupujícího. „*Čím intenzivnější je negativismus druhé osoby a čím je nám tato osoba bližší, tím více jí svůj kupní záměr přizpůsobíme. Platí však i opačný efekt.*“ Ztráta trvalého příjmu či naléhavost jiného nákupu mohou být příkladem neočekávaného situačního faktoru (Kotler, 2018, s. 209).

Ponákupní chování

Po dokončení nákupu a obdržení vybraného výrobku či služby je spotřebitel pozornější k informacím, které podporují správnost jeho rozhodnutí. Na druhou stranu může cítit zklamání kvůli zjištění, že výrobek není takový, jaký si ho představoval či zaslechl pozitivní recenze o jiné značce. Je proto důležité, aby marketéři potvrdovali správnost jeho volby a vytvořili tak ve spotřebiteli dobrý pocit z nákupu (Kotler, 2018, s. 210).

Dle Kantorové (2014, s. 60) se v této fázi koná vyhodnocení nákupu, kdy kupující porovnává očekávané se skutečným. Spokojený zákazník pak bude loajální a nespokojený si zakoupí jiný výrobek.

Obrázek 2 Nákupní proces spotřebitele



Zdroj: Jakubíková (2013, s. 291)

2.3.4 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování

Zamazalová (2008, s. 70-71) tvrdí, že je možné vysvětlit chování zákazníků a spotřebitelů následujícími přístupy: racionální; psychologické; sociologické; komplexní. „Tyto přístupy představují různé pohledy, podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování.“

Racionální přístup

Přístup vychází z teorie, že je spotřebitel racionálně uvažující bytost, zvažující užitky a přínosy, které plynou z kupního rozhodnutí. Porovnávají ceny, příjmy či dostupnost obchodu. Příkladem může být přístup „Marschallův model chování“, kdy se spotřebitel zaobírá ekonomickými faktory – příjmy, ceny či ceny substitutů (Zamazalová, 2008, s. 70). Podobně tento přístup popisuje Koudelka (2006, s. 8), který charakterizuje kupujícího jako rozumného spotřebitele, který zvažuje užitky vyplývající z nákupního rozhodnutí. Užitky poté srovnává s příjmy, cenami či dostupností obchodu.

Vysekalová (2011, s. 51) říká, že v racionálním rozhodování existuje také model Fishbeinův. „Racionální volba v tomto případě znamená, že děláme co nejméně kompromisů. Máme představu ideálního výrobku a chceme se jí co nejvíce přiblížit.“

Naopak Seth (2020, s. 101) tvrdí, že nelze předpokládat, že jsou lidé racionálně uvažující bytosti. Dá se spíše předpokládat, že lidé budou v případě pochyb jednat v souladu s iracionálními motivy. Budou také ignorovat vše, co je v rozporu s jejich přesvědčením a vymění přínosy pro ně dlouhodobé za ty krátkodobé. Zároveň budou ovlivněni kulturou, s níž se ztotožňují.

Psychologické přístupy

Dle Zamazalové (2008, s. 71) jsou to ty přístupy, které se „*opírají o psychické faktory uplatňující se ve spotřebním chování jedince.*“ Například modely S-R, či S-R-O, které předpokládají, že některé podněty z venku způsobí odezvu formou jistého chování kupujícího. Příkladem může být teorie Freuda, který vychází z tvrzení, že lidské chování je stimulováno z devíti desetin nevědomím či předvědomým a pouze jedna desetina příčin chování je nám známa.

Freudovu teorii popisuje také Kotler a Keller (2018, s. 198). Freud předpokládal, že psychologické vlivy, které utváří lidské chování, jsou především nevědomé. Žádný člověk nedokáže zcela chápat své jednání.

Sociologické přístupy

Zamazalová (2008, s. 71) vidí tyto přístupy jako ty, které obsahují sociální prvek, jenž se podílí na nákupním rozhodování jedince. Rozhodování je spojeno s úsilím získat určité uznání ve skupině lidí. Koudelka (2006, s. 45) uvádí podobný popis tohoto přístupu, dodává také, že příkladem mohou být trendy v oblékání. Zda bude spotřebitel dodržovat trendy záleží na tom, v jaké sociální skupině se jedinec nachází, jakou roli v ní zastává a do jaké míry je pro něj sociální skupina důležitá.

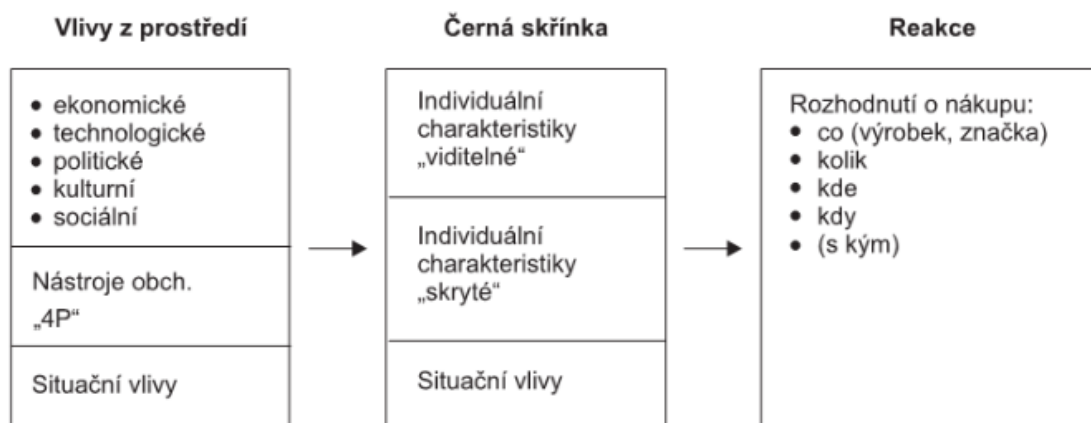
Komplexní model

Zamazalová (2009, s. 72) říká, že tento model, na rozdíl od ostatních, bere v úvahu i další faktory, které se podílejí na formování chování spotřebitele. Existují různé přístupy, přičemž jedním z nich je model takzvané černé skříňky. Dle autorky je černá skříňka chápána jako mysl zákazníka, na kterou působí spousta vnějších podnětů. Podněty aktivují procesy v černé skříňce, v níž probíhá rozhodování. Výsledkem je pak určité nákupní chování.

Vysekalová (2011, s. 37) nazývá model černé skříňky jako model podnětu a reakce. Tento model „*ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů.*“ Tvrdí, že lidskou mysl je možné chápat jen omezeně, z toho důvodu se i model nazývá „černá skříňka“. Jedná se o směr pohledu na nákupní chování, založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Kdy podnět je jak vnitřní, tak vnější. Černá skříňka představuje mentální proces jedince, který lze zkoumat. Tento vztah popisuje i Zamazalová (2009, s. 71), viz Obrázek č. 3.

Podobně vnímá model černé skříňky i Koudelka (2006, s. 10). Autor přikládá velkou důležitost v poznání černé skříňky, alespoň z části, jelikož je pojátkem mezi predispozicemi zákazníka a jeho rozhodování.

Obrázek 3 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Zamazalová (2009, s. 71)

2.3.5 Ovlivňující faktory

Kotler a Armstrong (2004, s. 311) tvrdí, že marketingové prostředí je tvořeno řadou vnějších faktorů. Zamazalová (2009, s. 49) zmiňuje ovlivňující faktory vnitřní a vnější. Přičemž **vnější faktory** nazývá – faktory makroprostředí – jež jsou známé pod akronymem STEP.

- Sociální;
- Technické a technologické;
- Ekonomické;
- Politické a právní.

Vnitřní faktory jsou dle autorky (Zamazalová, 2009, s. 72-82) rozdělené na individuální charakteristiky spotřebitele – „viditelné“, kam se řadí věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince a životní styl. A individuální charakteristiky spotřebitele – „skryté“, které jsou skryty v osobnosti každého jedince a nejsou na první pohled tak zřejmé. Do nich patří motivace jedince, jejich potřeby, osobnost, vnímání, postoje a učení.

Kotler (2007, s. 310) popisuje, že nákupy spotřebitelů „jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketéři většinou nedokážou tyto faktory řídit, avšak musí je brát v úvahu.“

Grosová (2002, s. 25) se shoduje na rozdělení faktorů s Kotlerem, přičemž říká, že výrobci potřebují poznat faktory, které mají největší vliv na to, co si zákazník zakoupí.

Kulturní faktory

Kultura je něco, co obklopuje každého z nás, je zrcadlem hodnot spotřebitelů a z velké části ovlivňuje naše nákupní chování. Schiffmann a Kanuk (2015, s. 403) vidí kulturní faktor ovlivňující nákupní chování jako „*celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.*“

K nejdůležitějším prvkům kultury patří zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, představy o těle, mýty či náboženství. Je obvyklé, že ne všichni členové společnosti sdílí stejné kulturní hodnoty. Existují takzvané subkultury, které sdílí stejné hodnoty a zvyky. V současné době jsou subkultury označovány nejenom jako geografické či náboženské, ale i věkové, čehož mohou být příkladem teenageři (Grosová, 2002, s. 26).

Sociální faktory

Na jedince mají vliv i faktory sociální. Jsme obklopeni určitým sociálním okolím, které sdílí totožné či podobné hodnoty, normy a mají podobná očekávání. Udržují mezi sebou vědomý kontakt a jsou si vědomi odlišností ostatních skupin (Grosová, 2002, s. 26).

Koudelka (2006, s. 49-63) rozděluje sociální skupiny na:

Primární – malé skupiny, které se vyznačují častým osobním kontaktem. Je pro ně typická soudržnost a dobrovolnost, příkladem mohou být přátelé a rodina.

Sekundární – představují sociální třídy a referenční skupiny. Společnými znaky sociálních skupin může být vzdělání, příjem, povolání či bydliště. Příklady referenčních skupin mohou být celebrity nebo například experti.

Osobní faktor

Dalším faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí kupujících jsou jejich osobní charakteristiky, kam patří věk, životní fáze, zaměstnání, životní styl, ekonomická situace a jejich osobnost (Kotler, 2007, s. 319). Grosová (2002, s. 28) popisuje stejné charakteristiky, jen je nazývá individuálními rysy. Spotřební chování a individuální reakce na podněty jsou důsledkem i zdroji spotřebitelů, jejich životním stylem a demografickými charakteristikami.

Psychologické faktory

Rozhodování kupujících je také dále ovlivněno čtyřmi psychologickými faktory, jimiž jsou motivace, vnímání, učení a přesvědčení. Kotler (2007, s. 325) odkazuje na dvě nejznámější teorie, které jsou popsány výše – teorie motivace dle Maslowa a Freuda, viz kapitola č. 2.3.2.

2.4 E-commerce

2.4.1 Definice

Klepek a Bauerová (2020, s. 2) vnímají, že rozvoj technologií neustále pozitivně ovlivňuje propojení online světa a velkého množství lidí. S možností připojení k internetu jsou lidé schopni přenést různé aktivity do digitálního prostředí. Nákupy jsou jedním z odvětví, které s pomocí digitalizace mohou být pohodlnější, mohou zvyšovat výběr produktů a jsou snadněji dostupné. Dle Klepka a Bauerové (2020, s. 2) mají nákupy online velký potenciál pro budoucí růst, což je i urychlováno neustálým vývojem technologií a bezpečnostními aspekty procesu online nakupování.

Tento způsob nakupování se začal nazývat e-commerce. Elektronické obchodování je obchodní transakce uskutečněná online, při níž jsou propojeny počítačové systémy prodávajícího, hostitele a kupujícího. (Suchánek, 2012, s. 16) V roce 2009, organizace OECD publikovala definici e-commerce, která se používá dodnes. E-commerce transakce jsou prodej či nákup zboží nebo služeb, prováděné pomocí počítačových sítí. Transakce mohou probíhat mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládami a jinými organizacemi. Definice zahrnuje objednávky učiněné prostřednictvím webových stránek či extranetu a nezahrnuje objednávky po telefonu, faxem nebo ručně psaným e-mailem (Kunešová, 2017, s. 2). Plunkett (2014, s. 8) přidává do definice mimo jiné přepravu, obchodování s daty, zbožím či službami.

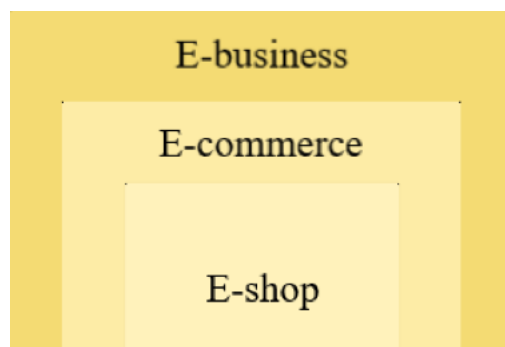
Mulačová (2013, s. 112) dodává, že e-commerce zahrnuje elektronický marketing a elektronické nákupy (e-marketing, e-purchasing) a popisuje, jak probíhají nákupy online. Na webové stránce bývá k dispozici kompletní nabídka zboží s popisky, které poskytují veškeré informace o produktech. Zákazník si je schopen z domova, za pomoci internetu, projít nabídku a vybrat si produkty, které si chce zakoupit. *„Objednávka je pak realizována taktéž přímo na této webové stránce a s využitím aplikace e-shopu, zákazník si zde svůj nákup jednoduše zařadí do virtuálního nákupního košíku. Poté vyplní identifikační údaje a vybere*

způsob doručení a platby, načež objednávku potvrdí. Pak jen čeká na doručení zboží na jím určené místo.“

Někteří považují pojem e-commerce (obchod) za označení pouze nákupních a prodejních transakcí mezi obchodními partnery. Jestliže by byla tato definice obchodu používána, bylo by e-commerce poměrně úzkým pojmem. Proto mnozí místo pojmu e-commerce používají pojem e-business. E-business je širší definicí e-commerce. Tedy obsahuje nejen nákup a prodej zboží či služeb, ale i provádění všech druhů obchodů v online prostředí. Jako je například obsluha zákazníků, spolupráce s obchodními partnery, poskytování elektronického vzdělávání, provádění elektronických transakcí. Dle Turbana a dalších lze tedy na e-commerce pohlížet jako na podmnožinu e-business (Turban, 2015, s. 7).

Suchánek (2012, s. 9) tvrdí, že je důležité rozlišovat tři základní pojmy: elektronické podnikání (e-business), elektronická komerce (e-commerce) a internetový obchod (e-shop), viz obrázek č. 4.

Obrázek 4 Struktura elektronického podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování dle Suchánka (2012, s. 10)

Podnikatelské prostředí nazývané e-business zefektivňuje rutinní procesy firem, například výrobu, prodej zboží a služeb, logistiku či komunikaci se zákazníky. Dle Suchánka (2012, s. 126) lze nacházet obrovský potenciál právě v oblasti rozvoje elektroniky, jelikož jsou obchodní aktivity časově a geograficky nezávislé.

2.4.2 E-commerce v ČR

V roce 2020 se ve spojitosti s pandemií Covid-19 rozšířilo nakupování přes internet. Pandemie zapříčinila zavření velkého množství kamenných obchodů a současně došlo k přetížení obchodů, které zůstaly otevřeny. Začal se zvyšovat zájem o nákup, například potravin, přes internet, což bylo způsobeno i zavřením školských zařízení a přesunem mnoha

pracovníků na práci z domova. Za následek to mělo zvýšenou spotřebu potravin v domácím prostředí (Český statistický úřad, 2021).

Do roku 2019 podíl osob, které nakupovaly přes internet, rostl vcelku stabilně. Avšak mezi lety 2019 a 2020 byl nárůst větší. Byl zaznamenán nárůst procenta osob, nakupujících na internetu alespoň jednou ve sledovaných 3 měsících, z 39 % na 54 % (Český statistický úřad, 2021).

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) vytvořila studii (Asociace pro elektronickou komerci, 2022), která mapuje e-commerce trh v České republice. Dle asociace má trh e-commerce neustálý rostoucí trend, důkazem mohou být i obraty e-shopů v následujícím grafu.

Graf 1 Obraty českých e-shopů od roku 2014-2021



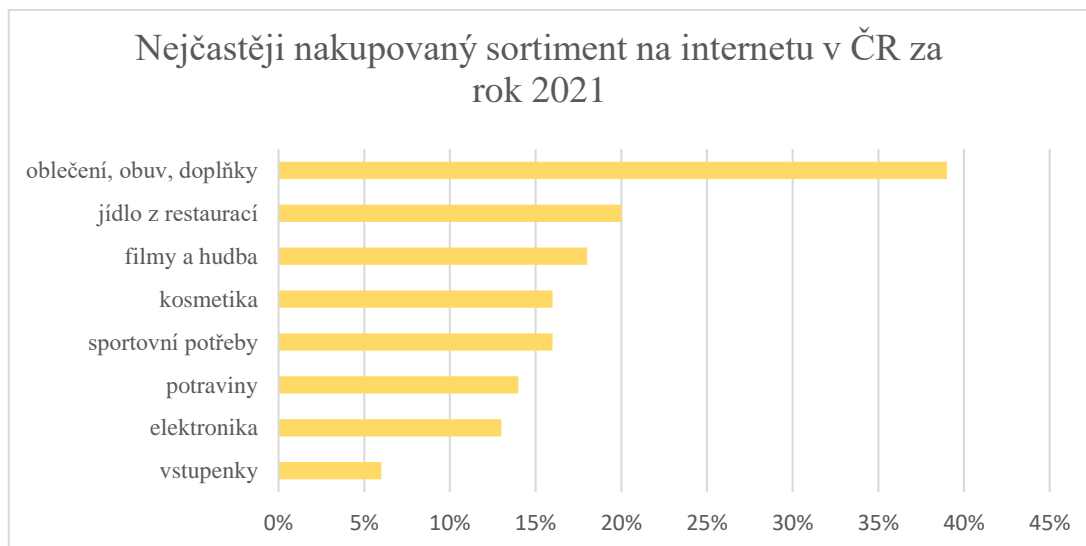
Zdroj: vlastní zpracování dle asociace pro elektronickou komerci, 2022. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

Dle tiskové zprávy z Českého statistického úřadu změnila pandemie Covid-19 chování lidí na internetu. Již v roce 2020 totiž více než polovina Čechů nakupovala online. Česká republika se na základě statistik nachází nad průměrem EU v nakupování potravin online (Český statistický úřad, 2021).

Na základě statistického úřadu Evropské unie – Eurostatu, se Česká republika pohybovala nad průměrem EU v nakupování či objednávání zboží online. Největší nárůst nákupů online zaznamenalo Rumunsko, Česká republika byla s Chorvatskem hned na druhé pozici. Průměr v Evropské unii byl v roce 2020 72 % a v České republice objednávalo online 80 % lidí (Eurostat, 2021).

2.4.3 Sortiment nakupovaný online

Graf 2 Nejčastěji nakupovaný sortiment na internetu v ČR za rok 2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Na základě statistik Českého statistického úřadu bylo v roce 2021 nejčastěji nakupovaným zbožím, které osoby starší 16 let nakupovali na internetu, oblečení, obuv a doplňky. Druhým v pořadí byla kosmetika a třetí nejčastější kategorií byly filmy a hudba. (Český statistický úřad, 2021) Ve srovnání s Evropskou unií, bylo v nakupování online také nejpopulárnější oblečení a doplňky, na druhém místě potom filmy a streamovací platformy a třetí byl dovoz jídla z restaurací (Eurostat, 2021).

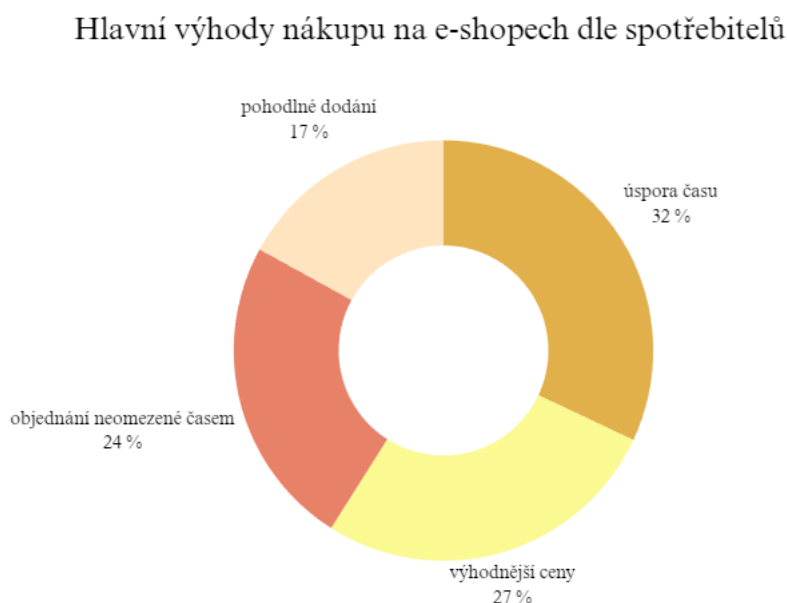
Zřejmá odlišnost v nakupování online se objevila u mužů a žen. Ženy totiž dle ČSÚ nakupují online nejvíce oblečení (39 %), kosmetiku (24 %) a na třetím místě se objevily potraviny (16 %). U mužů je nejčastější položkou nákupu také oblečení (21 %), na druhém místě jsou sportovní potřeby (16 %) a dále filmy či hudba (16 %) (Český statistický úřad, 2021).

Nejčastějším sortimentem v České republice na internetu jsou dle České e-commerce oblečení a doplňky, což i odpovídá nejčastěji nakupovanému sortimentu českých spotřebitelů. Další v pořadí je potom sortiment spojený s domy a zahradou a třetím nejčastěji prodávaným sortimentem na internetu v České republice jsou potraviny (Česká e-commerce, 2022).

Od roku 2020 zaznamenal nákup potravin online také velký nárůst. Především se to projevilo ve velkých městech, jelikož je tato služba právě ve velkých městech dostupnější. Ve třech sledovaných měsících, využilo nákup potravin na internetu, 32 % obyvatel Prahy. U obyvatel měst, s minimálně 50 tisíci obyvateli, vycházel tento ukazatel 21 %. A celorepublikový průměr činil 13 % (Český statistický úřad, 2021).

2.4.4 Výhody nakupování online dle českých spotřebitelů

Graf 3 Hlavní výhody nákupu na e-shopu dle českých spotřebitelů za rok 2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle asociace pro elektronickou komerci, 2022. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

Dle výzkumu asociace APEK z roku 2021, jako hlavní výhodu nakupování online, vnímají čeští zákazníci, kteří nakupují na internetu alespoň jednou za rok – úsporu času, výhodnější ceny, možnost objednání zboží kdykoliv, pohodlnost dodání zboží dle výběru. Dále vnímají jako výhody – možnost srovnání nabídek jednotlivých obchodů, dostupnost a flexibilitu převzetí zboží (možnost vyzvednutí zboží na prodejně, výdejně či v boxu k tomu určenému), hodnocení kvality nabízených produktů ostatními uživateli či bezpečnost z hlediska hygieny.

2.4.5 Výhody a nevýhody e-commerce

Dle Mulače a Mulačové (2013, s. 75) je e-commerce jednou z ekonomicky nejvíce hospodárných a nejvíce efektivních forem obchodního podnikání, přičemž umožňuje nabízet

produkty za nižší ceny, než je tomu tak u typických prodejních sítí. Pro zdatné uživatele informačních technologií se jedná o nejefektivnější způsob nákupu.

Dle Daniely Novákové (2003) často obchodníci v online prostředí nabízejí širší nabídku zboží či služeb než v prodejnách kamenných. Dalším rozdílem a přidanou hodnotou může být například dodání zboží až k zákazníkovi domů, zlevněná cena, větší počet informací o produktech či možnost jednoduššího srovnání nabídek.

Z pohledu marketingu mohou být nákupy na internetu i nevýhodou, jelikož je internet přehlcen obchody a informacemi. Předpokladem, že bude e-shop úspěšný, je především to, že o něm zákazníci budou mít povědomí. Což pro marketing znamená vysoké náklady na reklamu, nejen pro zaujetí zákazníka, ale i pro jeho udržení (Nováková, 2003).

Pro tvorbu hodnoty z využívání informačních a komunikačních technologií v podnikání rozpracovali Amit a Zott (2017, s. 20) čtyři výhody:

- Možnost dosažení zvýšené účinnosti transakčních procesů, což způsobí snížení transakčních nákladů
- Možnost nabízení všech produktů většině zákazníků, snadněji než v klasickém podnikání
- Možnost rychlejší a snadnější inovace produktů
- Možnost „uzamykání zákazníků“, bližší pojem je takzvaný crowdsourcing, který je organizovanou činností. Využívá větší množství zainteresovaných osob, zákazníků, kteří se podílí na inovaci nových produktů.

Mulač a Mulačová (2013, s. 113) shrnuli přednosti online obchodu z pohledu obchodníka, jsou jimi:

- Nízké fixní náklady
- Nízké provozní náklady
- Flexibilní komunikace s partnery
- Nepřítomnost bariéry vstupu na trh
- Možnost jednoduše upravovat sortiment

Autoři se na výhodách z online prodeje shodují. Především vidí výhodu v nižších nákladech, možnosti nabízet širší sortiment a sortiment jednoduše a rychle upravovat, měnit ceny či informace.

Z pohledu zákazníka jsou dle Mulače a Mulačové (2013, s. 112) přednosti následující:

- Možnost nákupu zboží z pohodlí domova
- Širší výběr zboží
- Nižší ceny, jelikož mají obchodníci nižší náklady
- Přístup k informacím o sortimentu a cenách je ucelený
- Výběr sortimentu není časově či geograficky omezen

Nevýhodu vidí například v nemožnosti si zboží vyzkoušet či vizuálně prohlédnout. Dle autorů (Mulačová, 2013, s. 113) se o nezastupitelnost klasické obchodní sítě jedná zejména o potraviny, oblečení, dopravní prostředky, či například nábytek. Další nevýhodu vidí v rizikovosti, příkladem může být transakce s neznámým prodejcem.

2.4.6 Úspěšné webové stránky

Janouch (2014, s. 234) tvrdí, že webové stránky musí mít úspěch. „*Co je považováno za úspěch závisí na účelu stránek. E-shop bude považovat za úspěch jediné – požadovanou výši tržeb.*“

Trout a Rivkin (2008, s. 75) formulovali základní předpoklady k úspěšným webovým stránkám:

- Webové stránky musí mít pro návštěvníka stránek určitý prospěch, přidanou hodnotu.
- Tato přidaná hodnota musí být pro konkurenční webové stránky ztěžka napodobitelná.
- Tento prospěch či přidaná hodnota musí být dostatečně velké, aby se z návštěvníků stali do budoucna zákazníci.
- Pro individuální zákazníky musí být prospěch také individuální.

Dle Klapalové (2011, s. 119) se informační a komunikační technologie podílí na e-shopech v těchto příkladech:

- Napomáhají zkracovat úvodní fázi – zavádění nového výrobku na trh. Nákupčí mohou snadněji komunikovat s dodavateli, snadněji sdílet své představy a rychleji odstraňovat případné problémy.

- Informační a komunikační technologie zvyšují kvalitu vstupů. Účinněji a rychleji umožňují řešit problémy s kvalitou pořízovaných výrobků. Čímž se šetří náklady a je menší hrozba, že se ztratí výkonnost.
- Další šetření na nákladech se projevuje v úspoře na pracovní síle. Je možnost pracovníky následně přesunout k aktivitám, které přidávají hodnotu produktu v jiných částech podniku.

2.4.7 Internetový marketing

Seth (2020, s. 486) vnímá internet jako „*první masové médium, které nebylo vynalezeno pro potěšení marketérů.*“ Píše o internetu z pohledu marketingu jako o nevhodném prostředí pro masový marketing, jelikož je internet přehlacen webovými stránkami, jež je, dle jeho slov, práce amatérů. „*Amatérů, kteří dělali něco, co se líbilo jim. Ale profesionál vám navrhne něco, co se bude líbit ostatním.*“

Chaffey (2009, s. 9) a další vidí internet spíše jako možnost pro společnost a jejich produkty expandovat na větší trh, na nové trhy, zavedení nové, inovativní komunikace se zákazníky či možnost soupeřit s většími podniky za rovnějších podmínek. Avšak vnímají také hrozbu pro menší podniky, kterou je zabránění významné části trhu určitými společnostmi. Jako příklad uvedli americkou společnost Amazon, která vlastní internetový obchod.

Internetový marketing je v současnosti jedním z nejrychleji rostoucím odvětvím marketingu. V důsledku stále více propojeného světa pomocí informačních a komunikačních technologií se podle Trengova odborníci na marketing snaží oslovit nové publikum, které je náročnější než kdy dříve. Technologie a software se neustále mění a vyvíjí.

Online marketing, často nazývaný jako e-marketing je v podstatě jakákoli marketingová aktivita vykonávaná online, za pomoci internetu. Každý aspekt internetového marketingu je digitální (Trengove, 2021, s. 3).

Přikrylová (2010, s. 171) zase tvrdí, že online marketing bývá zařazován, jako nová složka komunikačního mixu. Dle autorky ale marketing nelze dělit na digitální či analogový nebo online či off-line. Lze ho ale dělit na efektivní či neefektivní. K tomu, aby byl marketing efektivní, mohou napomoci online nástroje marketingové komunikace (2010, s. 171).

Trengove (2021, s. 4) říká, že má online marketing tři základní principy:

- Bezprostřednost – web se mění nezvratnou rychlostí a online publikum má krátkou pozornost, očekává neustále aktuální informace. Aby si jednotlivé e-shopy udržely pozornost a přízeň, musí co nejrychleji reagovat na zprávy od zákazníků a pořádky s nimi komunikovat.
- Personalizace – lidé v online prostředí již nejsou jen členy široké cílové skupiny. Jsou to jednotlivci, kteří si přejí být osloveni osobně a dle jejich potřeb.
- Relevance – komunikace by měla být v online prostředí pro zákazníky zajímavá a relevantní. Je totiž jednoduché ji potencionálními zákazníky ignorovat. Je třeba, aby komunikace k publiku vynikla a zaujmula. *„Nejlepším způsobem, jak toho dosáhnout, je poskytnout jim přesně to, co chtějí, a to v době, kdy to chtějí.“*

2.4.8 E-shop

Jurášková a Horňák (2012, s. 65) popisují e-shop neboli internetový obchod jako elektronickou verzi kamenných obchodů či prodejen ve virtuálním světě. Na rozdíl od kamenných prodejen nemá zákazník možnost si produkty vyzkoušet či osahat. Avšak má možnost si produkty vybírat z pohodlí domova a místo vyzkoušení si přečíst recenze od zákazníků, kteří si produkt již zakoupili.

2.4.9 E-shopy v ČR

Na základě studie z roku 2014 se dle Lukáše Hurycha celé odvětví e-shopů diametrálně změnilo. Dříve si zákazníci museli procházet zcela odlišnou nákupní cestou na e-shopech. *„Nemluvě o nepříliš atraktivním designu a jiných technických parametrech (jako třeba načítání stránky).“* (Hurych, 2020, s. 4). E-shopy prošly časem pozitivním vývojem. Dnes *„zákazníky vedou intuitivně celým nákupním procesem a vedle technického řešení sledují i poslední trendy a společenské změny jako je udržitelnost nebo situace s covid-19.“*

Dle České e-commerce (Česká e-commerce, 2022) je v České republice 50 983 e-shopů. Samuel Huba na České e-commerce tvrdí, že je Česko e-shopovou velmocí, jelikož má na počet obyvatel nejvyšší počet e-shopů v Evropě. Počet e-shopů neustále roste, meziroční změna v počtu e-shopů, proti minulému roku dosahovala 3 %. S tím přichází i spousta problémů, kterými se zabývá Česká obchodní inspekce. Právě ta kontroluje e-shopy, které se stávají dominantní platformou v oblasti nákupů.

Výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci, Jan Vetyška předpovídá, že trend směřuje ke splynutí online a off-line světa, tedy e-shopů a kamenných prodejen. Dále tvrdí, že e-commerce v České republice i Evropě bude stále zvyšovat svůj podíl na prodaném zboží. „Podle našich odhadů by v roce 2030 mohl on-line prodej tvořit až 25 % celého českého maloobchodu. Dlouhodobě stoupající zájem o internetové nakupování ve všech kategoriích zboží a větší důraz tradičních kamenných obchodů na zapojení se do e-commerce tomu jednoznačně nasvědčují.“ (Asociace pro elektronickou komerci, 2022).

Vliv na e-commerce trh má bez pochyby i přístup domácností k informačním a komunikačním technologiím. Dle Českého statistického úřadu, který sleduje údaje o rozšíření vybraných informačních technologií u domácností v České republice, bylo v roce 2021 celkem 79 % domácností, které měli k dispozici počítač. Celkem 83 % domácností v České republice mělo přístup k internetu. Dále potom celkem 99,3 % domácností vlastnilo mobilní telefon (Český statistický úřad, 2022).

Osob nakupujících v České republice na internetu bylo za rok 2021 celkem 57,5 %. U mužů je procento nižší než u žen. Mužů nakupujících na internetu bylo ve zmiňovaném roce 55,7 % a žen bylo 59,1 %. Konkrétně u potravin je procento osob nakupujících na internetu 14,5. Mužů nakupujících potraviny na internetu bylo 11,5 % a žen 17,2 % (Český statistický úřad, 2022).

2.4.10 E-shopy s potravinami v ČR

Rohlík.cz

Společnost Velká Pecka vznikla 21.května roku 2014 a jejím zakladatelem je Tomáš Čupr, který do současnosti vlastní většinový podíl. Provozuje e-shop s názvem Rohlík.cz, který se zaměřuje na prodej potravin, které následně zákazníkům dováží až domů. V anketě křišťálová lupa z roku 2021 dostal e-shop ocenění za projekt expanze do zahraničí (Cena Českého Internetu, 2021). On-line supermarket působí v České republice v několika městech, z těch větších je to – Praha, Plzeň, Liberec, Ostrava, Brno, Rokycany, Olomouc či Prostějov. Z menších je to například Bedřichov či Harrachov (Velká pecka s.r.o., 2020). Jejich nejčastějším mottem je: „Dobré jídlo, dobří lidé, lepší svět“ či „nejrychlejší doručení ve městě“ (Rohlik.cz, 2022).

Tesco online

Tesco, které je i kamenným supermarketem, spustilo online nákup potravin jako první v České republice, a to v roce 2012. Rok předtím již probíhalo testování této služby na vzorku přibližně 3000 uživatelů. Na rozdíl od ostatních e-shopů funguje na takzvaném store pick modelu, kdy je objednané zboží vybíráno a distribuováno přímo z obchodů Tesca (Vitalia.cz, 2022).

Košík.cz

Je e-shop založen 23.května roku 2014. Zakladatelem je Jakub Šulta, který v současné době již v online supermarketu nepůsobí. V roce 2017 e-shop koupila e-commerce skupina Mall Group (Aktuálně.cz, 2017). Na rozdíl od předešlých online supermarketů Košík.cz rozváží po celé České republice (Seznamzpravy.cz, 2021). Nejčastějšími mottly jsou věty: „jednoduše pro všechny“ či „pohodlně až před váš práh“ (Košík.cz, 2022).

Lídrem trhu je v současnosti Rohlík.cz, na druhém místě je Tesco a na třetím Košík.cz. Mezi další online supermarkety v České republice se řadí: Everli, Dáma Market, Koloniál, COOP či Penny Market (Seznamzpravy.cz, 2021).

2.5 Marketingový informační systém

Informace jsou pro manažery velice potřebné. Potřebují je, aby mohli plánovat, implementovat, kontrolovat a provádět marketingové analýzy. Zároveň informace poskytují i důležitou konkurenční výhodu. Pro konkurenci může být jednoduché zkopírovat produkty či postupy, ale nelze okopírovat informace a intelektuální kapitál firmy.

Dle Kotlera a Armstronga (2007, s. 399) mají firmy často problém s nadbytkem informací, které pro ně nejsou relevantní. Právě marketingový informační systém slouží k tomu, aby distribuoval manažerům informace ve správné formě a ve správný čas.

Také dle Jakubíkové (2013, s. 94) se ve firmách stává, že informace často nejsou k dispozici tam, kde jsou potřeba. Jestliže má mít firma úspěch, je potřeba směřovat tok informací k manažerům firmy. Proto spousta firem přistupuje k budování marketingového informačního systému, zkráceně MIS.

Kotler a Armstrong (2007, s. 400) se shodují, že marketingový informační systém začíná u manažerů a také u nich končí. Nejdříve se hodnotí informační potřeby manažerů

marketingu, dále se získávají informace z interních záznamů a marketingových výzkumů. Marketingový informační systém jsou pro autory „*lidé, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery.*“

Marketingový informační systém zahrnuje „*aktivity a připojuje zodpovědnost lidí, kteří se zabývají hodnocením informačních potřeb, tvorbou a zpracováním informací a činnostmi, které napomáhají manažerům při rozhodování na základě objektivních informací.*“ Marketingový informační systém se dělí na interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum (Tahal, 2017, s. 13).

Součástí **interních dat** jsou prodejní a transakční data, zákaznické databáze, interní reporting či data z vlastních webových stránek a sociálních médií. **Marketing intelligence** zahrnuje informace o konkurenci, spotřebitelích, trendech ve společnosti, monitoring sociálních sítí a ukazatele ekonomiky. Třetí oblastí zdrojů je **marketingový výzkum**, který bude podrobněji popsán níže (Tahal, 2017, s. 13).

Kotler a Armstrong (2004, s. 400) dělí oblasti zdrojů na interní záznamy, marketingové zpravodajství, marketingový výzkum a přidávají ještě analýzu informací.

2.5.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum nám dává možnost poznávat zákazníky pomocí objektivizovaných a systematických postupů. Definice marketingového výzkumu dle McDanielse a Gatese (2018, s. 6) zní: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*“ Je však důležité si uvědomit, že realitu poznáváme pouze částečně, jelikož se jedná o velice složité sociálně-ekonomické prostředí. Vybíráme si z něho totiž jen některé, pro nás nejvíce podstatné jevy (Foret, 2021, s. 27).

Kotler a Armstrong (2004, s. 406) definují marketingový výzkum jako funkci, „*jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů.*“ Přičemž výzkumní pracovníci určují, zda informace potřebují, navrhnou metody získávání informací, řídí, provádějí sběr dat, provádí analýzu dat a sdělují zjištění.

Marketingový výzkum je dle Tahala (2017, s. 26) o naslouchání spotřebitelům. A také tvrdí, že je důležité rozlišovat pojem data a informace. Data jsou záznamy slov, čísel,

zvuků či obrazů. Jsou uložena v papírové či elektronické podobě. Z dat poté získáváme informace, pro pochopení jednání jedince v určité situaci. Informace jsou tedy výsledkem analýzy získané z dat.

2.5.2 Proces marketingového výzkumu

Grosová (2002, s. 130) vidí marketingový výzkum jako proces, který je složen z několika po sobě logicky provázaných kroků, viz. Obrázek č. 5.

Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Grosová (2002, s. 131)

2.5.3 Určení cíle výzkumu

Kotler a Armstrong (2004, s. 406-408) popisuje první krok podobně, nejprve je důležité definovat a stanovit si cíl výzkumu. Manažer musí znát cíl výzkumu a znát důvod, proč informace potřebuje. Dle autorů je tato část často nejtěžším krokem v celém výzkumu, jelikož například manažer může vědět, že něco není v pořádku, ale neví, jaký je za tím konkrétní důvod. Existují tři typy cílů – informativní, deskriptivní, kauzální. Informativní je zaměřený na získání předběžných informací. Deskriptivním výzkumem můžeme lépe popsat marketingové problémy, například určit tržní potenciál produktu, demografické údaje či určit postoje zákazníků. Poslední kauzální výzkum testuje hypotézy vztahů příčina – následek.

2.5.4 Sestavení plánu výzkumu

Pro efektivní realizaci výzkumu je také potřeba sestavit plán výzkumu. „*Jaké informace a z jakých zdrojů budou získány, jakou metodou a formou budou získávány, u kolika respondentů budou získávány včetně určení postupu výběru a získávání respondentů.*“

Zdroje dat je možné dělit dle účelu na sekundární a primární (Grosová, 2002, s. 131).

2.5.4.1 Zdroje dat

Foret (2021, s. 37-39) také rozděluje marketingový výzkum na primární a sekundární. Primární marketingový výzkum dle autora zahrnuje „*celý výzkumný proces včetně vlastního zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o takový sběr informací v terénu, ať už jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele.*“ Sekundární výzkum je uskutečňován z dat, které již dříve někdo shromáždil či zpracoval. Tahal (2017, s. 28) člení sekundární data na externí a interní. Přičemž externí zdroje zahrnují data například z výročních zpráv, obchodních rejstříků, reportů a statistik z daného odvětví a tak dále. Interní zdroje zahrnují již existující databáze uvnitř podniku. Příkladem uvádí informace o zákaznících, evidenci tržeb a podobně.

2.5.4.2 Metody a techniky sběru dat

Dalším bodem v procesu marketingového výzkumu je vybrání metody sběru dat. Data, která získáváme lze rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní se využívají v případě, že je potřeba zodpovědět otázku „Proč?“. Lze používat skupinové rozhovory, individuální rozhovor či projektivní techniky (Grosová, 2002, s. 135).

Tahal (2017, s. 31) se shoduje s Grosovou, že kvalitativní výzkum odpovídá na otázku proč. Výzkumníci, u kvalitativního výzkumu, na rozdíl od kvantitativního, pracují s menšími skupinami či jednotlivci.

Kotler a Armstrong (2004, s. 326) dodává, že cílem kvalitativního výzkumu je prozkoumat „*skrytou, podvědomou motivaci spotřebitele. Spotřebitelé si často neuvědomují, proč jednají určitým způsobem, nebo nejsou schopni své jednání popsat.*“ Používá se řada projektivních technik, které si dávají za cíl odhalit skryté názory a emoce.

Grosová (2002, s. 136) dále popisuje metody, které jsou využívány u kvalitativního výzkumu. Je jím individuální rozhovor, skupinový rozhovor a projektivní techniky.

Individuální rozhovor dává možnost hovořit například o citlivějších tématech. Skupinový rozhovor neboli focus group zahrnuje kolem 8-12 účastníků, kteří si vyměňují názory na otázky, formulované moderátorem debaty. Projektivní techniky jsou využívány při zjišťování vědomých i podvědomých motivací kupujících.

Tahal (2017, s. 31) dodává tyto používané techniky kvalitativního výzkumu – expertní rozhovory či tam spadá i etnografický výzkum, který zkoumá člověka v jeho přirozeném prostředí.

Kvantitativní potom odpovídá na otázku kolik. „*Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem.*“ Kvantitativní data se sbírají dotazováním, měřením, záznamem transakcí apod.

2.5.4.3 Výběr respondentů

Foret (2021, s. 172-173) popisuje základní soubor jako „*soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska cíle šetření.*“ Lze ho poznat vyčerpávajícím nebo nevyčerpávajícím – výběrovým šetřením.

Vyčerpávající šetření, které může být velice finančně i časově náročné, zkoumá všechny jednotky základního souboru. Dle Foreta (2021, s. 173) to však nemusí znamenat, že bude vypovídající hodnota nutně vyšší. Může totiž dojít k prodloužení vyhodnocení a následně mohou být informace zastaralé, neaktuální. Nevyčerpávající šetření se používá častěji, zkoumá pouze určité části jednotek. Je tedy považován za méně časově, finančně i organizačně náročný.

Součástí plánu výzkumu je také výběr respondentů a velikosti vzorku. Dle Grosové (2002, s. 142) je nejpropracovanějším postupem vybírání respondentů takzvaný prostý náhodný výběr. Přičemž každá jednotka má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrána. Výběr lze realizovat bez opakování či s opakováním. Foret (2021, s. 183) dodává, že pro náhodný výběr se nejčastěji využívá losování nebo generátor náhodných čísel.

Další možností je kvótní výběr, který předpokládá znalost základního souboru. Je důležité stanovit základní znaky struktury souboru, obvykle jsou to údaje o věku, pohlaví, vzdělání, příjmu na osobu atd. (Grosová, 2002, s. 142).

Kotler a Armstrong (2004, s. 419) typy výběrů rozšiřují. Dělí je na náhodný výběr a záměrný výběr. Náhodný výběr zahrnuje prostý náhodný výběr, stratifikovaný náhodný výběr a oblastní výběr. Záměrný výběr rozděluje na výběr podle dosažitelnosti, výběr podle uvážení a kvótní výběr.

2.5.5 Sběr dat

Samotný sběr dat je dle Tahala (2017, s. 137) obvykle finančně nejnákladnější fází. Zahrnuje přípravu dotazníku či scénáře, odměny respondentům a tazatelům. Sběr lze opakovat jen obtížně, proto je potřeba postupovat rozumně a nepodceňovat přípravu. Kozel (2006, s. 85) se shoduje s Tahalem na důležitosti poctivého sběru požadovaných údajů. Platí zde opět zásada, že se nejprve sbírají údaje sekundární a následně primární. Dodává, že v této fázi může dojít k mnoho problémům a chybám.

Jsou rozlišovány tři metody shromažďování dat pomocí marketingového výzkumu: pozorování, dotazování, experiment.

Obrázek 6 Techniky sběru kvantitativních dat



Zdroj: Grosová (2002, s. 136)

Pozorování

Je metoda založená na sledování toho, jak pozorovaný jedná. Dle Foreta (2021, s. 135) pozorovatel pouze sleduje reakce, vlastnosti a způsoby jednání sledované jednotky. Je předpokládána objektivita, nezávislost pozorovatele i objektu. Obě strany by na sebe neměly vzájemně působit či se, jakkoliv ovlivňovat. Tahal (2017, s. 103) konstatuje, že je důležité, aby tato metoda probíhala, pokud možno v reálném či přirozeném prostředí. Pozorovatel má předem stanoveno, jakých skutečností si má všimnout a z jakého místa má pozorování uskutečnit.

Dotazování

Je dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 411) nejvhodnějším přístupem pro získání popisných informací. Dělí dotazování na strukturované – při němž se využívají formální seznamy otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejně; nestrukturované – kdy si tazatel přizpůsobuje otázky v souvislosti s reakcemi respondenta Grosová (2002, s. 137).

dodává, že při dotazování se sbírají data pomocí předem sestavených dotazníků, forma dotazování může být: telefonická, písemná, osobní, elektronická.

Experiment

Dle Tahala (2017, s. 108) experiment realizujeme obvykle v situacích, kdy chceme zjistit dopad nějaké budoucí, zamýšlené změny. Kozel (2006, s. 144) potvrzuje, že při experimentu zavádíme testovaný prvek a sledujeme a měříme, zda má nějaký vliv na proces či jev. Experiment probíhá dle předem určeného scénáře a do procesu je záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny. Velký význam pro úspěšný experiment má prostředí, ve kterém se uskutečňuje.

Kozel (2006, s. 145) zmiňuje velký význam interní a externí validity při provádění experimentu, viz obrázek č. 7. „*Vnitřní (interní) validita představuje schopnost zajistit, aby výsledek neovlivnily jiné vstupy mimo testovaný prvek. Vnější (externí) validita se týká aplikovatelnosti výsledků, tj. možnosti zobecnit výsledky a promítnout je do reálné situace.*“

Obrázek 7 Validita laboratorního a terénního experimentu

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní validita	Vysoká	Nízká
Externí validita	Nízká	Vysoká
Náklady	Mohou být nízké	Vysoké
Časová náročnost	Může být malá	Velká

Zdroj: Kozel (2006, s. 146)

Experiment lze rozdělit na dvě hlavní skupiny – terénní experiment a laboratorní experiment. **Experiment v terénu** se uskutečňuje v přirozeném prostředí, příkladem může být prodejna. Testující většinou ani nevědí, že jsou součástí experimentu, a proto jim nic nebrání v přirozeném chování – vysoká externí validita. Je však složité vytvořit srovnatelné podmínky – nízká interní validita.

Laboratorní experiment probíhá ve zvlášť organizovaném, umělém laboratorním prostředí. Příkladem může být testování A/B, který spočívá ve vytvoření několika variant a následně je testována efektivita každé z nich (Tahal, 2017, s. 110). Dle Foreta mají experimenty v laboratořích přednost ve velice přesně změřených výsledcích, jelikož jsou pro účastníky zachovány stejné podmínky – vysoká interní validita. Nevýhodou může být

nepřirozené chování účastníků, které pro reálné situace nemusí být validní – nízká externí validita (Foret, 2021, s. 151).

2.5.6 Zpracování a analýza dat

Způsob zpracování dat se odlišuje dle typu proměnné. Na začátku je tedy nutné si proměnnou představit. Dle Tahala (2017, s. 297) proměnná představuje pro výzkumníka vždy jednu odpověď v dotazníku.

Při zpracování je prvním krokem identifikování otevřených a polootevřených otázek. Tahal (2017, s. 306) tvrdí, že je nutné zvážit, „*jaký výstup je z dané otázky požadován, tedy zda a do jakého detailu je smysluplné odpovědi kódovat (tedy přiřadit odpovědi číselný kód).*“

Kozel (2006, s. 91) popisuje kódování údajů, což znamená převádění slov do symbolů, nejčastěji číselných. Znamená to přidělování číselného kódu každé z variant všech otázek z dotazníku. U uzavřených otázek je kódování jednodušší než u těch otevřených. Respondenti odpovídají jinými slovy. Je potřeba vybrat ty nejčastěji opakující se a těm přiřadit kódy, zbytek považovat jako neutrální.

Data se zpracovávají s pomocí výpočetní techniky, která práci velmi usnadňuje. Kozel (2006, s. 94) tvrdí, že abychom se „*dostali k výpočtům, analýzám a závěrům, potřebujeme data vhodně vložit a upravit v počítači. Výstupem našeho snažení je vytvoření tzv. datové matice, kterou si můžeme připravit v klasickém prostředí Excelu.*“

2.5.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Posledním krokem je získané výsledky vhodným způsobem zpracovat do podoby závěrečné práce. Dle Grosové (2002, s. 147) je vhodné závěrečnou práci rozdělit na tři části:

1. Souhrnná zpráva – jejíž součástí jsou formulace marketingového problému, hypotézy o zkoumaných závislostech a plán realizace.
2. Věcné výsledky – součástí by měl být komentář s grafy a souhrnnými tabulkami, kvantifikace, prognózy či dynamika vývoje.
3. Tabulková část – která zahrnuje data, grafy, deskriptivní charakteristiky, včetně uvedení četnosti jednotlivých odpovědí.

Kotler a Armstrong (2004, s. 425) trochu rozporují s přístupem Grosové. Tvrdí, že by interpretace zjištění neměla být zahlcena čísly a různými statistickými přístupy. Měla by být předložena důležitá zjištění.

„Interpretace výsledků je završením celého procesu. Cílem interpretace je poskytnout klientům odpovědi na hypotézy a otázky (specifikované v zadání) přijatelnou formou.“ Tahal (2017, s. 444-446) říká, že výstup se liší nejen tím, zda se bude jednat o osobní prezentaci nebo písemnou zprávu, ale je také důležité uvědomit si, pro koho je výsledek určený. Zmiňuje základní výstupy jako jsou data, prezentace, závěrečné zprávy či interaktivní reporty. Avšak nejdůležitější je, aby byl výstup přesný a srozumitelný.

2.5.8 Eye-tracking

Dle Tahala (2017, s. 599) je český ekvivalent tohoto anglického výrazu nejčastěji překládán jako „sledování dráhy zraku“. Jedná se o výzkumnou metodu, která se zaměřuje na stopování pohybu očí, konkrétněji sledování ostrého, centrálního vidění. Metoda je využívání při mapování působení jakékoliv reklamy, pomáhá nám zjistit, zda ji cílový objekt vůbec zaregistroval. *„Současně potřebujeme vědět, jak moc ji registroval. Co viděl? Jak dlouho? Kolikrát se na reklamu podíval? V jakém pořadí sledoval či četl jednotlivé části? Co přehlédl?“*

Dle Bergstroma a Schalla (2014, s. 3) je eye-tracking metodologie, která pomáhá výzkumníkům pochopit, kam cílové objekty směřují svou vizuální pozornost. Pomocí sledování očí lze zjistit, kam se uživatelé dívají a jakou dráhu jejich oči sledují. Eye-tracking je využíván v mnoha oblastech, nejen v oblasti marketingu, například v psychologii či ve zdravotnictví. Tahal (2017, s. 614) dodává, že v rámci marketingového výzkumu se eye-tracking využívá především ve třech oblastech: uživatelské testování (UX testy), optimalizace tiskovin a nákupní chování.

Tahal (2017, s. 602) konstatuje, že abychom této metodě správně porozuměli, je potřeba mít nějaké povědomí o fungování lidského zraku. *„Přestože naše zorné pole zabírá více než polovinu kruhu (200-200 °), opravdu ostře vidíme pouze v cca 5 ° výseku přímo uprostřed (zminěné centrální vidění).“* Popelka (2018, s. 9-11) popisuje, že u zadního pólu oka leží takzvaná žlutá skvrna kruhovitého tvaru, o průměru asi 3 mm. Ve středu žluté skvrny se nachází prohlubeň, která se nazývá fovea centralis. Právě tato prohlubeň je místem

nejostřejšího vidění a „oči se neustále pohybují tak, aby předměty zájmu byly zobrazeny v oblasti největšího vizuálního rozlišení, tedy fovey.“

Dalším důležitým faktem je, že oko skáče či stojí. Rozlišujeme sakády a fixace. **Sákadami** se rozumí pozorování a velmi rychlé přeskokování oka. **Fixace** jsou to ve chvíli, kdy krátce své pozorování zastavíme. Právě jen v tento moment dokáže člověk vizuální informaci vstřebat (Tahal, 2017, s. 603).

Bergstrom a Schall (2014, s. 7) tvrdí, že eye-tracking může být užitečným nástrojem, který nám poskytuje vysoce přesné znázornění a porozumění lidského chování pomocí sledování pohybu oka. Tato metoda je založena na hypotéze, kdy člověk kognitivně pracuje s tím, co vidí. Problémy s interpretací fixací spočívají v tom, že přestože byla fixace zaregistrována, nemusí to nutně znamenat, že ji uživatel skutečně viděl a kognitivně zaregistroval v mozku. Uživatelé se někdy na obrazovku dívají, ale jejich pozornost je jinde. Eye-trackery nejsou zařízení pro čtení myšlenek, mohou nám pouze říct, na co se daná osoba dívá, ale ne proč se na to dívá. Z tohoto důvodu se pro relevantnější experiment využívají verbální protokoly, viz další Kapitola č. 2.5.9.

Brýlové eye-trackery se skládají ze dvou kamer. První je oční, která snímá oko respondenta a druhou je scénická, která snímá zorné pole respondenta. Výsledný záznam ukazuje pozorovaný objekt, jelikož se dvě kamery následně proloží do jednoho obrazu. Vzdálené eye-trackery – panelové, snímají oči účastníka na dálku, program si dráhu zraku spočítá a poskytne vizualizaci naměřených hodnot. Program nám poté poskytuje takzvané teplotní mapy – heat maps, inverzní mapy – opacity maps a zrakové trajektorie – gaze trajectories (Tahal, 2017, s. 613).

Heat mapa je vizualizace, která používá různé barvy k zobrazení počtu fixací. Ukazuje nám, kam a na jak dlouho svůj zrak zaměřili na určité místo. Červená barva se používá k označení relativně vysokého počtu fixací, naopak zelená se používá k vyjádření nejmenšího počtu fixací. Na oblast, kde není barva, se účastník nezaměřil vůbec.

Gaze ploty ukazují fixace a sakády pro konkrétní časový rámeček. Většinou jsou fixace reprezentovány tečkami s čísly, které napovídají pořadí fixací. Tečky jsou různě veliké, aby ilustrovaly dobu fixace. Sakády jsou pak čáry spojující fixace (Bergstrom, 2014, s. 6-8).

Inverzní mapy jsou dle Tahala (2017, s. 612) méně známé. Jsou opakem heat map, ve vizualizaci vidíme jen to, na co se účastník zaměřil, zbytek je tmavé barvy.

Popelka (2018, s. 168) dále popisuje **AOI – areas of interest**, které je další možností analýzy dat z eye-tracking. „*Oblasti zájmu jsou regiony vyznačené na stimulu, pro které je*

zjišťováno, jak respondenta zaujaly, kolik fixací bylo v konkrétních oblastech zájmu zaznamenáno, jaké bylo pořadí navštívených oblastí atd.“

Jednou ze společností, která se zabývá eye-trackingem je Tobii Pro. Poskytují výzkumníkům hardware i software pro výzkumné práce. Technologie využívá odrazy paprsků infračerveného světla do oka a vypočítává údaje o uživateli. Zjišťuje pozornost, soustředění, polohu oka i velikost zornice. Nabízejí eye-trackery ve formě brýlí či panelové, které se umístí na monitor (Tobii Pro, 2022).

2.5.9 Verbální protokoly

Verbální protokoly popisuje Nemeth (2004, s. 142) jako metodu používanou k pochopení účastníka. Jak a proč zkoumaný prvek vnímá, ovládá či používá. Jsou známé také pod názvem „přemýšlení nahlas“. Výzkumník požádá účastníka o vyslovení všech jeho myšlenek a vjemů při nebo po provádění úkolu. Umožňuje nám to nahlédnout do jeho mysli a zjistit čeho si všímá a čemu věnuje největší pozornost.

Dle Ericssona a Simona (1993, s. 16) je potřeba porozumět vnitřní struktuře kognitivních procesů člověka. Jedním z prostředků používaných pro toto porozumění jsou právě verbální protokoly. Existují dvě formy verbálních protokolů – souběžné přemýšlení nahlas a retrospektivní myšlení nahlas.

Souběžné přemýšlení nahlas, kdy respondent souběžně plní úkol a komentuje co, jak a proč to dělá. **Retrospektivní reporty** jsou v ideálním případě účastníkem poskytnuty bezprostředně po dokončení úkolu. Výzkumník dává účastníkovi pokyn, aby komentoval vše, na co si vzpomene při provádění úkolu. Oba typy jsou dle autorů přímou verbalizací určitého kognitivního procesu.

Na základě studie Branche (2000, s. 18) při výběru formy verbálního protokolu velmi záleží na typu výzkumného cíle. Pro některé účastníky může být složité provádět úkol a zároveň komentovat co dělá, zvláště při úkolu, se kterým se nikdy dříve nesetkal. Retrospektivní myšlení nahlas může být v tomto případě přínosnější, avšak nevýhodou může být zapomínání respondentů.

Kombinaci verbálních protokolů a eye-trackingu komentují Hertzum, Hansen a Andersen (2009, s. 179), dle studií Justa a Carpentera (1980), Raynera (1998), Rheniuse a Deffnera (1990) se tyto dvě metody velmi dobře doplňují. Rhenius a Deffner (1990) uvádí, že 87-98 % verbalizací úkonu lze přiřadit k fixacím. Autoři uvádějí, že účastníkům, kteří provádí úkol souběžně s přemýšlením nahlas, trvá delší dobu, než úkol dokončí. Na druhou

stranu dodávají, že retrospektivní myšlení nahlas vede k výraznému zapomínání a falšování informací. Řešením u retrospektivního přemýšlení nahlas může být videozáznam ze sezení, kdy se účastníkovi připomene, jak úkol prováděl.

3 Vlastní práce

Praktická část práce se zabývá analýzou nákupního chování zákazníka při nákupu potravin na internetu. Konkrétně se soustředí na analýzu třech kategorií produktů – pečivo, masné produkty a sladkosti.

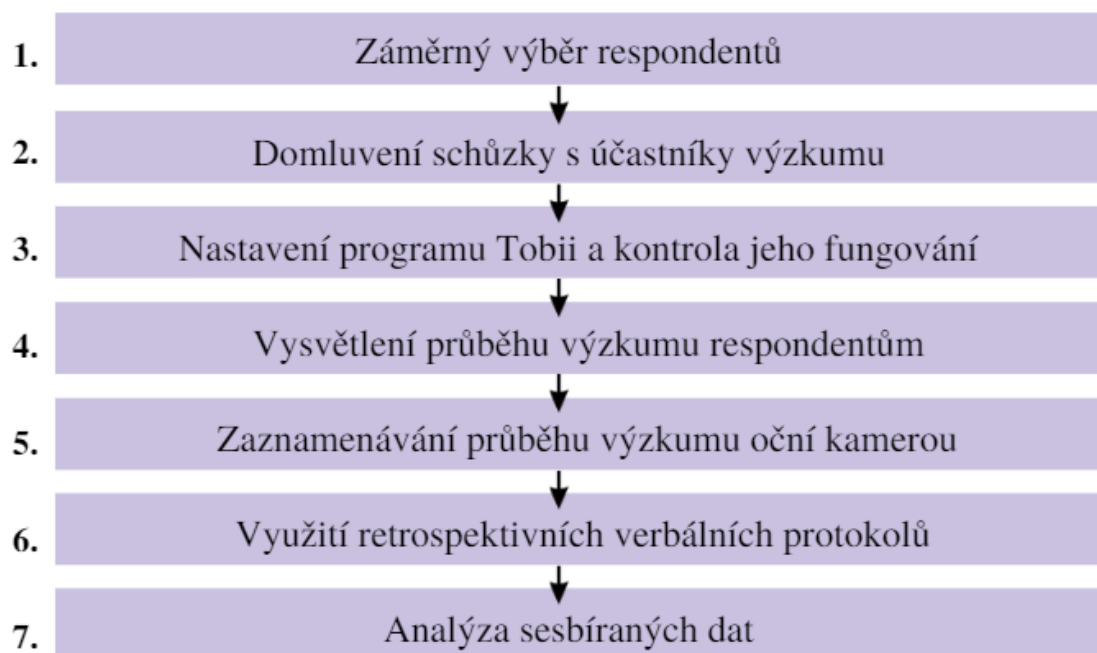
Pro uskutečnění výzkumu byly ve spolupráci s dalšími diplomanty domluveny individuální schůzky s 21 respondenty. Respondentkami byly ženy narozené mezi lety 1981 a 1996 (Generace Y). Polovina účastnic výzkumu je bez dětí a druhá polovina s dětmi. Respondenti byly rozděleny do 4 skupin, přičemž každý diplomant měl na starost jednu skupinu. Získaná data byla poté dostupná pro všechny diplomanty, současně byly pro každého diplomanta rozděleny kategorie potravin. Tato diplomová práce se zaměřuje na nákupní chování u následujících třech kategorií potravin – pečivo, masné produkty a sladkosti.

Data byla získávána za pomoci metody eye-trackingu, která umožňuje pozorovat co účastník při daném úkolu sledoval. Jelikož metoda neposkytuje informace o tom, proč účastník takto jednal, byl výzkum doplněn retrospektivními verbálními protokoly. Tato metoda byla použita bezprostředně po dokončení úkolu a jako podklad byl použit záznam z eye-trackingu. Metoda verbálních protokolů umožňuje získat údaje o tom, jak a proč daný prvek účastník vnímá, jelikož komentuje vše, na co si vzpomene, že během provádění úkolu prováděl.

3.1 Fáze výzkumu

Na obrázku níže jsou vypsány jednotlivé fáze výzkumu, které byly v této diplomové práci použity. Jednotlivě jsou rozepsány v kapitolách níže, přičemž je na jednotlivé fáze odkazováno.

Obrázek 8 Fáze výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.1 Příprava na výzkum

Nejprve byla splněna první a druhá fáze výzkumu, viz Obrázek č. 8. Po výběru respondentek byl domluven datum výzkumu, který se konal 16. 9. 2022 v prostorách České zemědělské univerzity v Praze. Konkrétně v laboratoři HUBRU (Human Behavior Research Unit), která disponuje příslušným vybavením, potřebným k uskutečnění eye-trackingového výzkumu, podrobněji popsáno v podkapitole č. 3.1.1.1.

Dle třetího bodu z obrázku č. 8 byl před příchodem respondentek nastaven program Tobii a bylo zkontrolováno, zda vše funguje, aby nenastaly případné problémy v průběhu výzkumu.

Respondentky byly předem informovány o průběhu výzkumu jen stručně, aby tím bylo zabráněno ovlivnění průběhu experimentu. Měly se dostavit v předem stanovený čas do laboratoře a vymezit si pro experiment cca hodinu času.

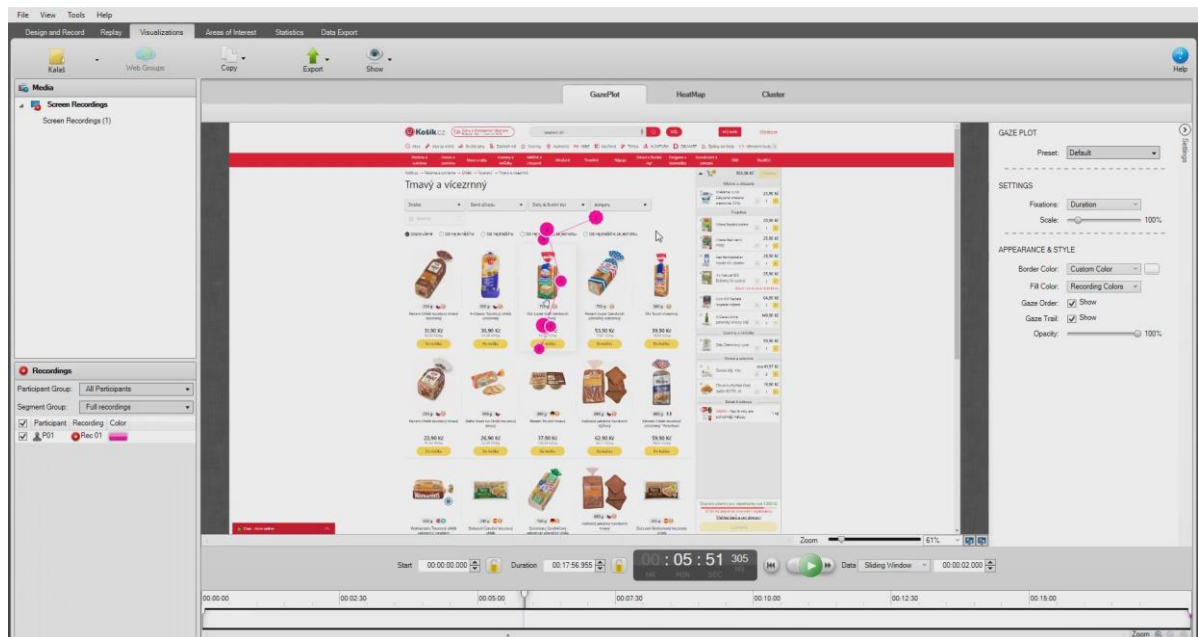
3.1.1.1 Vybavení použité pro výzkum

Vybavením, které bylo použito pro výzkum, disponuje specializované pracoviště fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Konkrétně se jedná o laboratoř použitelnosti, která se skládá ze dvou oddělených místností. První místnost je testovací a je určena pro účastníky výzkumu, druhá je místnost režie, odkud lze experiment pozorovat a částečně řídit. Pro tento výzkum byl použit panelový eyetracker Tobii Pro, který je umístěn pod monitorem. Dále také velkoplošné obrazovky umístěné na stěnách v místnosti režie. Celá testovací místnost byla monitorovaná pomocí kamer, které snímají obraz i zvuk. Pro komunikaci mezi místnostmi byly využity reproduktory a směrové mikrofony. Záznam byl pořízen pomocí Tobii studio software, který dovoluje ukládat videozáznamy i audio nahrávky.

3.1.2 Průběh výzkumu

Sběr dat proběhl již zmíněný den 16. 9. 2022 v laboratoři HUBRU. Před vstupem do laboratoře byly účastnice informovány o tom, že veškeré záznamy budou využity jen pro účely diplomové práce a nebudou spojovány s jejich jménem. Následně jim byl předán nákupní seznam, viz Příloha 1, dle kterého měly za úkol nakupovat na e-shopu Košík.cz. Měly nakupovat tak, jak jsou zvyklé při jejich běžném nakupování do domácnosti. Po usazení respondentek k počítači byl na základě jejich očí zkalibrován přístroj – panelový eye-tracker. Měly sedět přibližně 60 cm od počítače a pokud možno, hýbat se co nejméně. Po udělení instrukcí respondentkám se dle bodu pět z obrázku č. 8 zapnulo nahrávání, které na dálku snímalo účastnicím oči a jejich pohyby. Respondentky průběžně všechny suroviny vkládaly do košíku a po dokončení nákupu měly zvednout ruku, čímž bylo signalizováno dokončení úkolu. Dle šestého bodu z obrázku č. 8 následoval rozhovor, při němž současně respondentky sledovaly jejich pohyby očí v podobě Gaze plotů a komentovaly průběh jejich nákupu, případně odpovídaly na otázky kladené autorkou práce spojené s jejich chováním při nákupu. Po dokončení tohoto procesu se veškeré záznamy uložily a byla připravena pracovní plocha pro další respondentky. Záznam lze vidět na obrázku č. 9.

Obrázek 9 Záznam eye-trackingu využitý u rozhovoru



Zdroj: Tobii Studio Pro

3.1.3 Hodnocení výzkumu

Výzkum proběhl bez komplikací. Respondentky byly na výzkum předem připravené, tudíž neměly z experimentu obavy. V průběhu experimentu žádná z respondentek neměla otázky, nebyl tím tedy ani narušen průběh výzkumu. Pro všechny respondentky byly zajištěny stejné podmínky. Do laboratoře v průběhu nikdo nevstupoval, měly zapnutý jeden počítač a vyklizenou pracovní plochu s prostorem jen na nákupní seznam a propisku.

3.2 Analýza dat

Sedmým bodem fáze výzkumu, dle Obrázku č. 8, je analýza dat. V následující kapitole jsou tedy popsány a následně vyhodnoceny výsledky výzkumu. Nejprve byly vyslechnuty všechny zvukové stopy (rozhovory) s respondentkami. Byla vybrána klíčová kritéria pro respondentky, tudíž takové důvody výběru určité potraviny, které se v rozhovorech objevovaly nejčastěji.

Nejvíce opakovanými důvody (kritérii) nákupu dle dotazovaných žen jsou: výrobce/značka, složení, cena, certifikace, místo původu, produktové obrázky/umístění na webu, velikost/vhodnost balení. Níže jsou jednotlivá kritéria popsána a je vysvětleno, v jakém případě k nim byla přiřazena váha.

Výrobce/značka – pod výrobcem a značkou se rozumí, že se respondentka vyjadřovala přímo k dané značce produktu. Také kladení důrazu na výrobce, kterého zná a má s ním již zkušenost. Dále do kritéria spadá, pokud si respondentka produkt vybrala z důvodu, že si již od stejného výrobce či značky produkty kupuje, slyšela o značce kladné recenze, tudíž si kupuje produkt na doporučení.

Složení – bylo vybráno v případě, že respondentka zvolila výrobek z toho důvodu, že v produktu bylo určité množství surovin. Dále v případě, že se na webu u produktu dívala na složení.

Cena – v případě, že respondentce záleželo na ceně, produkt byl v akci či zmiňovala, že byl produkt nejlevnější.

Certifikace – v případě, že kladla důraz na to, zda je produkt bio, regionální potravina nebo oceněný produkt.

Místo původu – v případě, že respondentce záleželo na tom, odkud výrobek pochází. Například zda byl vyroben v České republice.

Produktové obrázky/umístění na webu – v případě, že produkt přidaly do košíku jen z toho důvodu, jak vypadá obal nebo jen proto, že se jim produkt líbil vizuálně. Také v případě, že zvolily produkt, protože byl první na webu vidět.

Velikost/vhodnost balení – toto kritérium bylo do seznamu přidáno po provedení analýzy verbálních protokolů, jelikož bylo často zmiňováno. Například v případě, že respondentky vybraly produkt, jelikož chtěly zakoupit větší balení nebo jim přišel obal vhodný. Například, že se jednalo o znovuuzavíratelný obal.

Následně byly vytvořeny tabulky s kritérii pro jednotlivé respondentky a jednotlivé kategorie a také byl vypsán komentář respondentek k jednotlivým potravinám, viz tabulky (Tabulka 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 a 14) a komentáře pod nimi.

Váhy ke kritériím byly přiřazovány na základě rozhovoru s účastníky výzkumu. V případě, že respondentky vložily danou surovinu do košíku jen na základě jednoho kritéria, byla stanovena váha 1. V případě, že respondentky řekly dva důvody nákupu, dle uvážení byly přiřazeny váhy 0,6 a 0,4 nebo 0,5 a 0,5. Větší váha byla přiřazena kritériu, které řekly opakovaně, dávaly mu větší důraz nebo ho vyslovily jako první. Jestliže řekly dva důvody, které je při nákupu ovlivnily stejným způsobem, byly přiřazeny právě váhy stejné – 0,5 a 0,5. V případě, že řekly tři kritéria, byly na základě stejného principu přiřazeny váhy 0,5, 0,3 a 0,2. V momentě, kdy vyslovily čtyři kritéria byly opět dle stejného principu přiřazeny váhy 0,4, 0,3, 0,2 a 0,1.

3.2.1 Verbální protokoly

V této podkapitole jsou uvedeny konkrétní příklady analýzy dat a detailní popis průběhu. Příloha 2, Příloha 3 a Příloha 4 uvádějí kompletní výsledky.

Respondentce byla nejprve položena otázka, zda již někdy nakupovala potraviny na internetu. Dále respondentky komentovaly důvody jejich nákupu produktů, snažily se popsat své myšlenkové pochody, případně byly ohledně vybraných potravin dotazovány.

R1 – s dítětem

Respondentka 1 již zkušenost s nákupem má, ale běžně na internetu potraviny nenakupuje.

Tabulka 3 R1 kategorie - pečivo

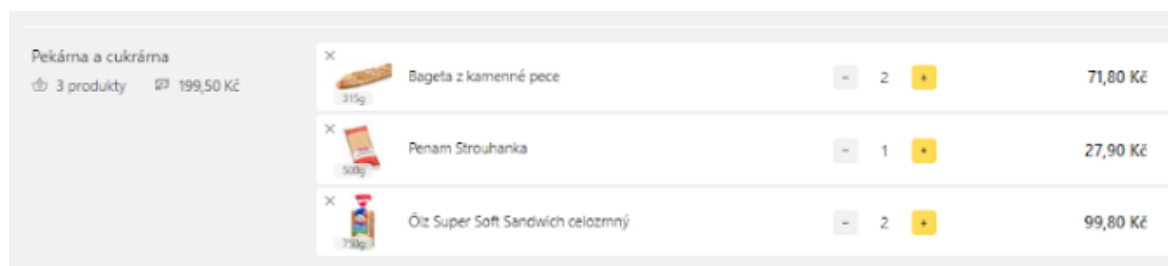
R1	Bageta	Strouhanka	Toustový chleba
Výrobce/značka			
Složení			1
Cena			
Certifikace			
Místo původu			
Produktové obrázky/umístění na webu		0,4	
Velikost/vhodnost balení	1	0,6	

Zdroj: Vlastní zpracování

Bageta: „Delší bageta, je jí víc tím pádem.“

Strouhanka: Respondentka se zaměřila na množství a také vybrala tu strouhanku, kterou jako první viděla. Složení strouhanky neřešila.

Toustový chleba: Respondentka vložila do košíku celozrnný toastový chleba, jelikož ten jí a jejím dětem vyhovuje nejvíce.



Tabulka 4 R1 kategorie - maso

R1	Mleté maso	Anglická slanina
Výrobce/značka		
Složení		0,4
Cena	0,4	
Certifikace		
Místo původu		
Produktové obrázky/umístění na webu		0,6
Velikost/vhodnost balení	0,6	

Zdroj: Vlastní zpracování

Mleté maso: Respondentka se koukala na množství a vybrala mleté maso kvůli tomu, že bylo právě v akční nabídce.

Anglická slanina: Nejprve respondentka hledala plátkovou slaninu. Vybírala podle obalu, koukala se, jak slanina vypadá a současně také koukala na složení.



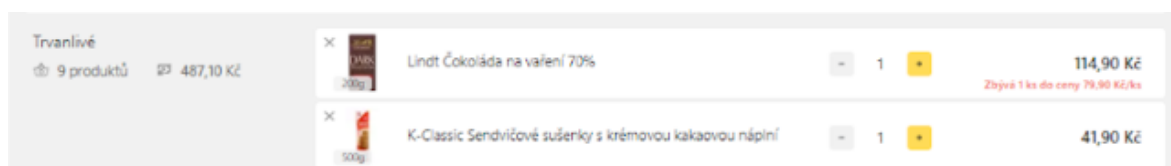
Tabulka 5 R1 kategorie - sladkosti

R1	Čokoládové sušenky	Čokoláda
Výrobce/značka	1	
Složení		0,6
Cena		
Certifikace		
Místo původu		
Produktové obrázky/umístění na webu		
Velikost/vhodnost balení		0,4

Zdroj: Vlastní zpracování

Čokoládové sušenky: „Chtěla jsem vybrat klasiku.“ Respondentka vybrala dle jejích slov zlatou střední cestu a šla po jistotě.

Čokoláda: Respondentka chtěla spíše hořkou čokoládu, koukala se na podíl kakaa a zároveň se zaměřila na množství čokolády, jelikož na recept potřebovala 400 g.



R13 – bezdětná

Respondentka s nakupováním na internetu zkušenosti má. Nakupuje jen občas, střídá nákupy na internetu s běžnými supermarkety.

Tabulka 6 R13 kategorie - pečivo

R13	Bageta	Strouhanka	Toustový chleba
Výrobce/značka			
Složení			
Cena		0,6	1
Certifikace			
Místo původu			
Produktové obrázky/umístění na webu			
Velikost/vhodnost balení	1	0,4	

Zdroj: Vlastní zpracování

Bageta: Respondentka vybrala střední bagetu. Ta, na kterou se koukala předtím se jí zdála příliš malá.

Strouhanka: Respondentka si vybírala strouhanku na základě ceny, ale také kvůli obalu. Strouhanka, kterou si vybrala, měla obal, který se nevysype. Je to pro ni praktičtější.

Toustový chleba: Respondentka se při výběru toastového chleba dívala na cenu. Nevidí totiž rozdíl v chuti toastových chlebů.

Pekárna a cukrárna					
3 produkty		72,70 Kč			
	Penam Strouhanka z krudonů	-	1	+	27,90 Kč
	Penam Chléb toustový světlý	-	1	+	31,90 Kč
	Bageta tmavá střední (28cm)	-	1	+	12,90 Kč

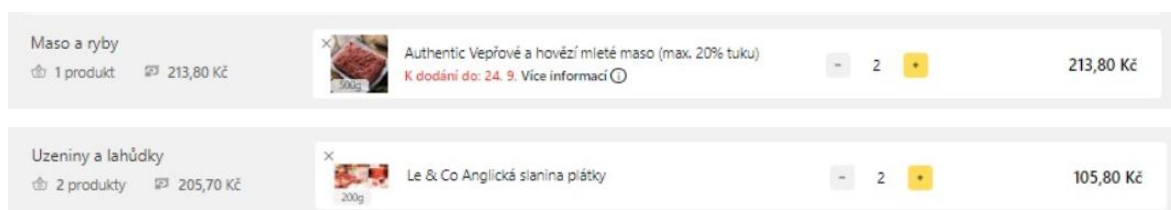
Tabulka 7 R13 kategorie - maso

R13	Mleté maso	Anglická slanina
Výrobce/značka		
Složení		
Cena	0,5	
Certifikace		
Místo původu	0,5	
Produktové obrázky/umístění na webu		
Velikost/vhodnost balení		1

Zdroj: Vlastní zpracování

Mleté maso: Respondentka si vybrala mleté maso na základě poměru cena a kvalita. Bylo pro ni důležité také místo původu – český chov.

Anglická slanina: Respondentka hledala slaninu s největší gramáží.



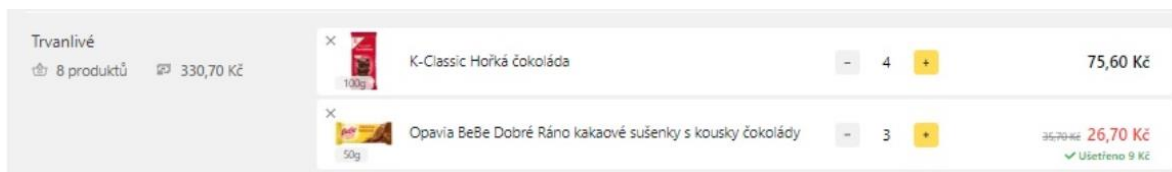
Tabulka 8 R13 kategorie - sladkosti

R13	Čokoládové sušenky	Čokoláda
Výrobce/značka		
Složení	0,6	
Cena	0,4	1
Certifikace		
Místo původu		
Produktové obrázky/umístění na webu		
Velikost/vhodnost balení		

Zdroj: Vlastní zpracování

Čokoládové sušenky: „Chtěla jsem vybrat správné čokoládové, aby se z toho dělal dobře cheesecake.“ Nakonec vybrala sušenky v akci, tři balení.

Čokoláda: Respondentka vybrala jednu z nejlevnějších čokolád. „Patřila do těch nejlevnějších, na vaření nemusí být nijak speciální.“



R4 – s dítětem

Respondentka není zvyklá nakupovat online. V době covidu online nakupovala, ale běžně nenakupuje.

Tabulka 9 R4 – kategorie pečivo

R4	Bageta	Strouhanka	Toustový chleba
Výrobce/značka		0,6	
Složení	0,6		0,5
Cena		0,4	0,5
Certifikace			
Místo původu			
Produktové obrázky/umístění na webu			
Velikost balení/vhodnost balení	0,4		

Zdroj: Vlastní zpracování

Bageta: Respondentka hledala dlouhou bagetu a zároveň jí zajímalo co bageta obsahuje. Vybrala si cereální bagetu.

Strouhanka: Strouhanku nikdy předtím nenakupovala, jelikož si dělá domácí. Vybírala tedy dle značky. „Kvůli politickým preferencím jsem nechtěla Penam, i když byla nejlevnější.“ Nakonec zvolila druhou nejlevnější po značce Penam.

Toustový chleba: Respondentka vybírala ten, který zná. Jelikož obsahuje více vlákniny a byl i za dobrou cenu. Vložila do košíku celozrnný toastový chleba, jelikož ten jí vyhovuje nejvíce.

	Hradecká pekárna Strouhanka	- 1 +	39,90 Kč
	Óz Toust vícezrný	- 1 +	39,90 Kč
	Breadway Focaccia s olivovým olejem	- 2 +	89,80 Kč

Tabulka 10 R4 - kategorie maso

R4	Mleté maso	Anglická slanina
Výrobce/značka		
Složení	0,6	
Cena	0,4	0,6
Certifikace		
Místo původu		0,4
Produktové obrázky/umístění na webu		
Velikost/vhodnost balení		

Zdroj: Vlastní zpracování

Mleté maso: Respondentce na výběru masa zase tolik nezáleželo. Nakonec si vybrala mix, kvůli šřavnatosti. Druhým faktorem pro ni byla cena.

Anglická slanina: Respondentka u slaniny řešila cenu. Do košíku vložila Španělskou slaninu, s tím, že kdyby byla česká alternativa, vzala by tu z České republiky.

	Ribo Anglická slanina bločky	- 1 +	cca 92,45 Kč
	EveryDay Mleté mix (max. 20% tuku)	- 2 +	189,80 Kč

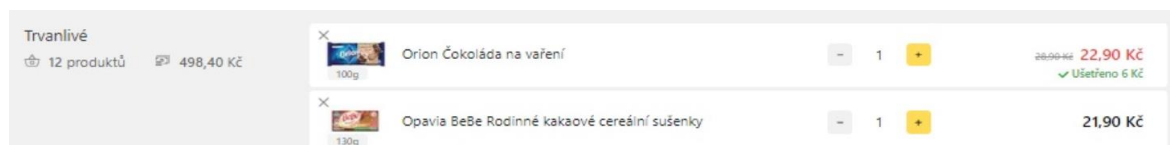
Tabulka 11 R4 - kategorie sladkosti

R4	Čokoládové sušenky	Čokoláda
Výrobce/značka	1	0,5
Složení		0,3
Cena		0,2
Certifikace		
Místo původu		
Produktové obrázky/umístění na webu		
Velikost/vhodnost balení		

Zdroj: Vlastní zpracování

Čokoládové sušenky: Respondentka běžně čokoládové sušenky nenakupuje. Nakonec si vybrala čokoládové Bebe sušenky, protože je má rád její syn. Přesvědčila ji tedy zkušenost někoho jiného.

Čokoláda: U čokolády hledala obal, který jí bude známý. Zvolila hořkou čokoládu od značky Orion. Důležitá pro ni byla i chuť a cena čokolády.



R12 – bezdětná

Respondentka č. 12 na internetu nakupovala poprvé.

Tabulka 12 R12 - kategorie pečivo

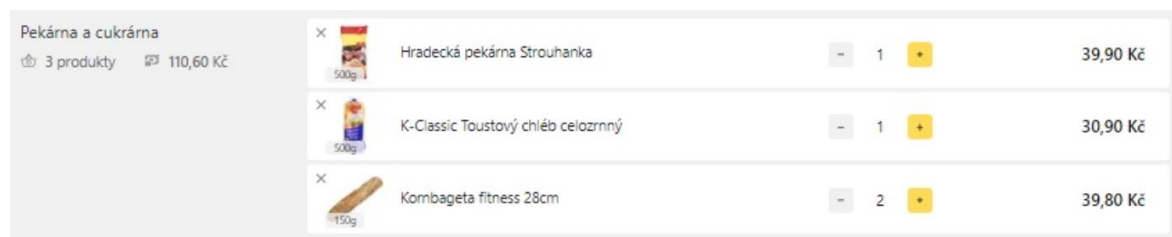
R12	Bageta	Strouhanka	Toustový chleba
Výrobce/značka		1	0,4
Složení	0,6		0,6
Cena	0,4		
Certifikace			
Místo původu			
Produktové obrázky/umístění na webu			
Velikost/vhodnost balení			

Zdroj: Vlastní zpracování

Bageta: Respondentku zajímalo, jestli je bageta celozrnná. Zároveň koukala na to, kolik bageta stojí.

Strouhanka: Respondentka vybrala hradeckou strouhanku. Důležité pro ni bylo, aby nebyla od značky Penam.

Toustový chleba: U toastového chleba nakonec zvolila celozrnný, protože jí přijde chuťově lepší. Zároveň opět nechtěla od značky Penam, zvolila tedy značku jinou.



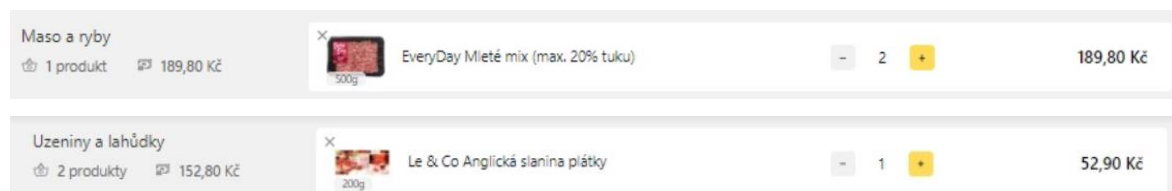
Tabulka 13 R12 - kategorie maso

R12	Mleté maso	Anglická slanina
Výrobce/značka		
Složení		
Cena		
Certifikace		
Místo původu		
Produktové obrázky/umístění na webu	1	
Velikost/vhodnost balení		1

Zdroj: Vlastní zpracování

Mleté maso: Mleté maso vybrala první, které viděla, na základě produktového obrázku.

Anglická slanina: Slaninu zvolila dle gramáže, aby jí bylo na recept dostatek.



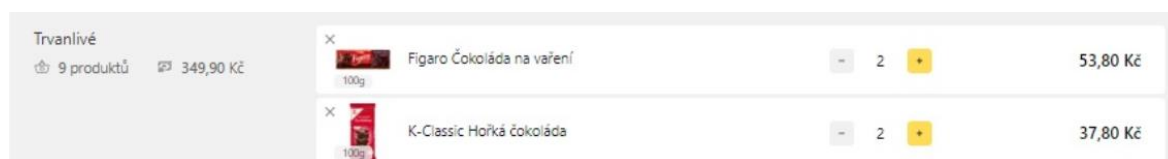
Tabulka 14 R12 - kategorie sladkosti

R12	Čokoládové sušenky	Čokoláda
Výrobce/značka	1	0,6
Složení		
Cena		0,4
Certifikace		
Místo původu		
Produktové obrázky/umístění na webu		
Velikost/vhodnost balení		

Zdroj: Vlastní zpracování

Čokoládové sušenky: Při výběru sušenek si vzpomněla na to, že jsou zvolené sušenky dobré, kakaové. Tudíž pro ni byl rozhodujícím faktorem známost výrobku.

Čokoláda: „Do cheesecaku nemá cenu brát nějakou drahou.“ Respondentka zvolila čokoládu z Kauflandu, se kterou již má zkušenost.



Po poslechu rozhovorů se všemi 21 respondentkami a vypsání klíčových poznatků dle jejich slov, byly do tabulek přidávány váhy. Důvody zvolených vah jsou již vypsány výše v Kapitole č. 3.2. Následně byly vytvořeny souhrnné tabulky pro jednotlivé kategorie se všemi respondentkami, viz Příloha 2, Příloha 3 a Příloha 4.

3.2.2 Porovnání eye-trackingu a verbálních protokolů

V následující kapitole je popsáno srovnání vizuálních záznamů z eye-trackingu a verbálních protokolů dle sedmého bodu z obrázku č. 8. Lze vidět buď soulad nebo naopak nesoulad se slovy respondentek oproti jejich konání. Obrázky jsou rozděleny na podkapitoly gaze ploty a heat mapy, dle vhodnosti použití. Podkapitola Gaze ploty představuje fixace a sakády pro konkrétní čas. Fixace jsou reprezentovány tečkami s čísly, které ukazují pořadí fixací. Současně jsou tečky různých velikostí, čímž je znázorněna délka fixace. V Podkapitole č. 3.2.2.2 - heat mapy lze, za pomoci vizualizace s různými barvami, vidět kam a na jak dlouho zaměřila respondentka svůj zrak. Červená barva vyznačuje vysoký počet fixací, zelená naopak vyznačuje nejmenší počet fixací.

3.2.2.1 Gaze ploty

Respondentka č. 18 – s dítětem; nakupuje potraviny na internetu jen občas. Při rozhovoru komentovala svoje počínání takto: „*Hledala jsem obyčejnou bagetu, aby jí nebylo málo. Vybrala jsem tuhle, protože byla největší a byla z pece.*“ Na obrázku č. 10 lze vidět, že se podívala na produktový obrázek bagety, zkontrolovala cenu a vložila produkt do košíku.

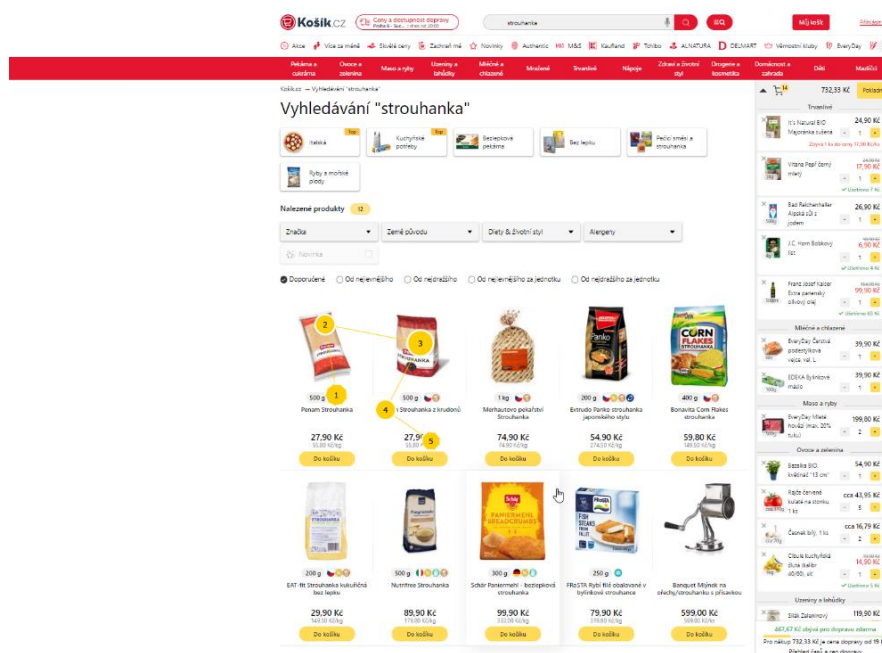
Obrázek 10 Gaze ploty - R18

SLOŽENÍ, ALERGENY A NUTRIČNÍ HODNOTY	
Složení	Výživové hodnoty (na 100g)
Pšeničná mouka, práh vaječ, žitná mouka, sůl, droždí, emulgátor (E471), kyselina octová, sůl, olej rostlinný (sójový), VAŘEC, OŘECH a MLÉKA.	Energetická hodnota 1003 kJ
	Energetická hodnota 238 kcal
	Tuky 0,8 g
	Z toho nasycené mastné kyseliny 0,1 g
	Sacharidy 40 g
	Z toho cukry 1,4 g
	Vláknina 3,2 g
	Bílkoviny 7,8 g
	Sůl 1,7 g
Alergeny	
Usobí	Ano

Zdroj: Tobii Studio Pro

Respondentka č. 20 – s dítětem; zkušenost s nákupem potravin online má. Na internetu ale potraviny běžně nenakupuje. Ráda si zajde do obchodu, kde produkty může vidět a vybrat si. Strouhanku si dle jejích slov vybírala na základě toho, jestli zná značku produktu a kontrolovala také cenu. Na Obrázku č. 11 můžeme vidět, že se zaměřovala na první dva produkty na stránce. Koukala se na gramáž u první strouhanky a u druhé se dívala na cenu. Následně do košíku vložila strouhanku, která je na webové stránce druhá v pořadí.

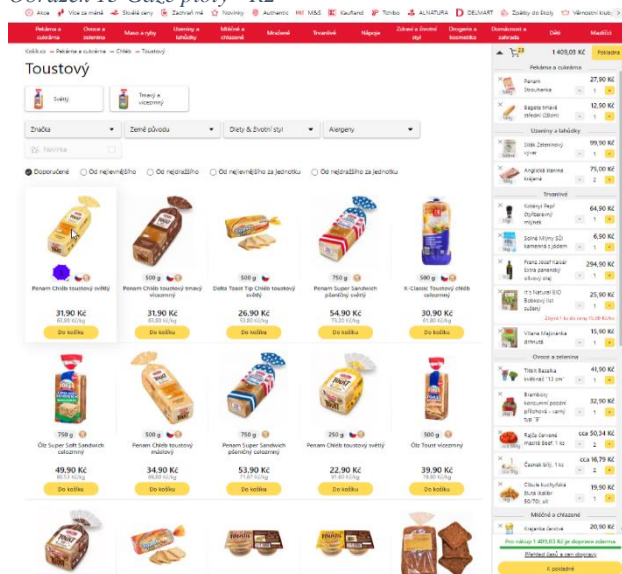
Obrázek 11 Gaze ploty - R20



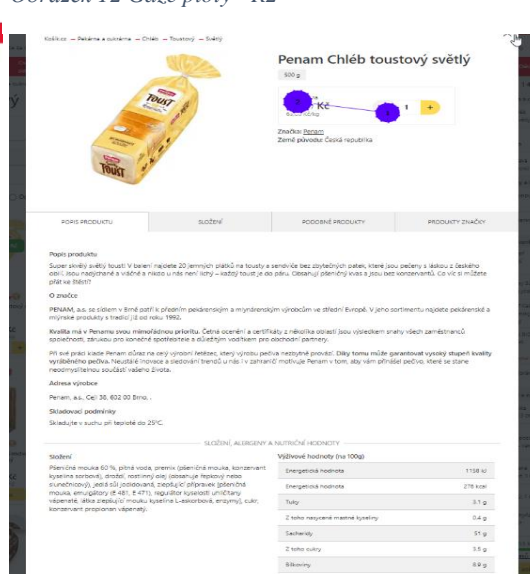
Zdroj: Tobii Studio Pro

Respondentka č. 2 – bezdětná; zkušenosti s nákupem potravin online nemá. Na obrázku č. 12 a 13 lze vidět, že si toastové chleby neprohlížela a koukala se jen na ten první. V rozhovoru okomentovala svoji volbu tak, že toastový chleba běžně nekupuje. „Je to špatná kvalita, dala jsem tam první, co jsem viděla.“ Z obrázků můžeme opravdu vidět, že se dívala jen na první produkt na webové stránce, produkt si rozklikla, ještě zkontrolovala cenu a následně produkt vložila do košíku.

Obrázek 13 Gaze ploty - R2



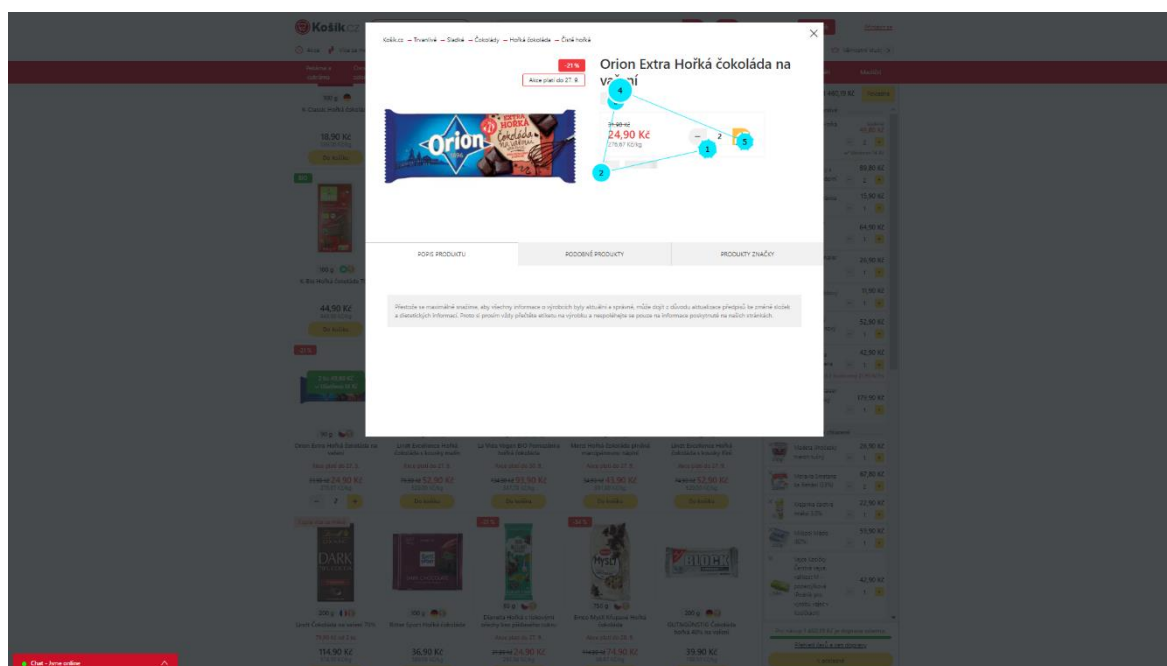
Obrázek 12 Gaze ploty - R2



Zdroj: Tobii Studio Pro

Respondentka č. 3 – bezdětná; potraviny na internetu nakupuje jen v případě, že je nemocná. Na obrázku č. 14 lze vidět, že se respondentka dívala na hlavní název produktu, zároveň i na cenu a produkt následně vložila do nákupního košíku. Při rozhovoru komentovala své chování takto: „*Hořkou čokoládu moc nejím, ale spíš z ní vždycky vařím. Značku Orion znám, byla za dobrou cenu a je na vaření.*“

Obrázek 14 Gaze ploty - R3

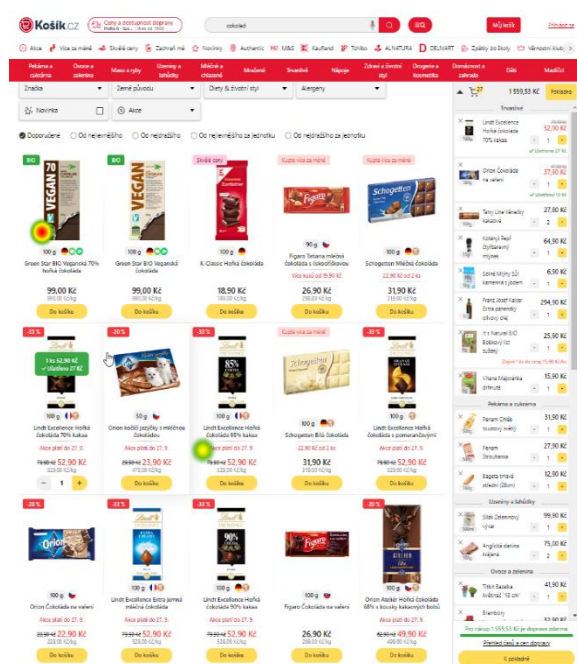


Zdroj: Tobii Studio Pro

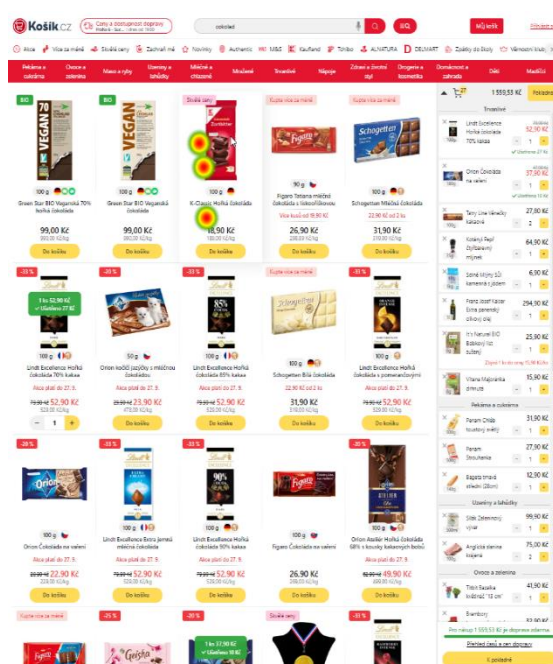
3.2.2.2 Heat mapy

Na obrázku č. 15 a 16 lze vidět, že respondentku č. 2 nejprve zaujala čokoláda Lindt, která je na webové stránce Košíku.cz v akci. Následně se podívala na první čokoládu a jako poslední se dívala na čokoládu K-Classic, na její obal a cenu, za kterou je na webové stránce. Tu poté i vložila do nákupního košíku. V rozhovoru se respondentka zmiňovala právě o čokoládě Lindt, která je ale dle jejích slov příliš drahá, takže si vybrala raději levnější. „Kaufland-Classic znám, je levná. Nevěřím na slevy.“

Obrázek 16 Heat mapy - R2



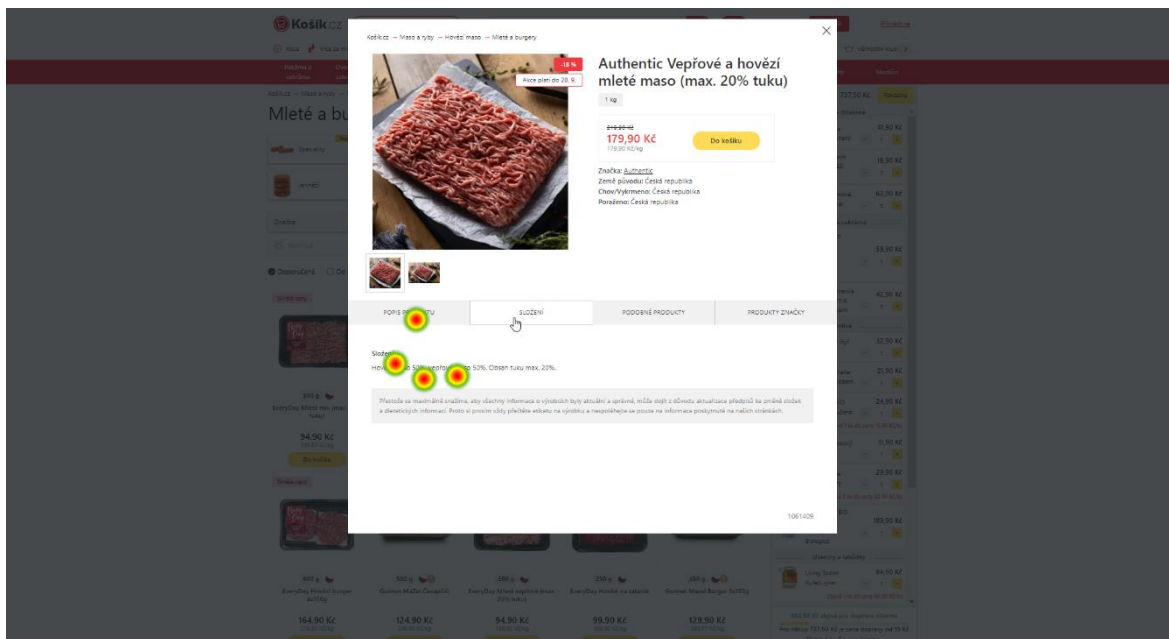
Obrázek 15 Heat mapy - R2



Zdroj: Tobii Studio Pro

Respondentka č. 6 je bezdětná. Nakupování na internetu dle jejích slov ráda nemá. Z obrázku č. 17 je patrné, že se respondentka dívala na popis produktu, konkrétně na to, kolik procent obsahuje mleté maso vepřového masa a hovězího masa a následně ještě proklíkla přímo na složení. Při retrospektivních verbálních protokolech respondentka zmiňovala, že se jí líbilo, že je to farmářské maso. „Nejlepší je mix masa na sekanou, na cenu jsem se nekoukala. U masa mě nejvíce zajímá složení. Maso bylo bez soli, bez éček a co nejméně tuku“

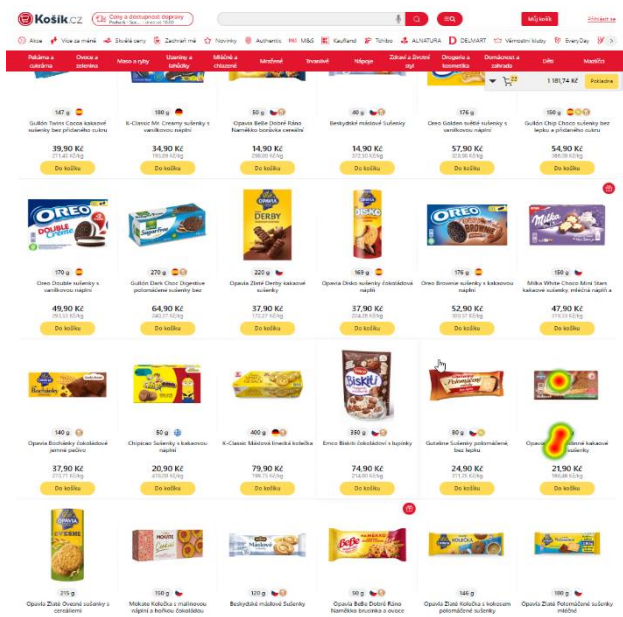
Obrázek 17 Heat mapy - R6



Zdroj: Tobii Studio Pro

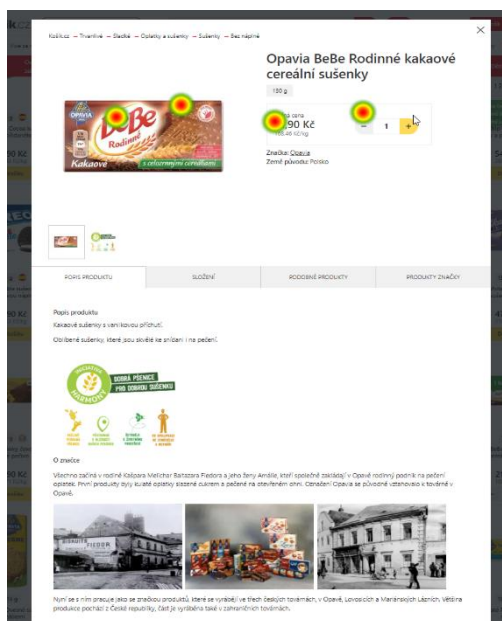
Respondentka č. 18 – s dítětem je zvyklá potraviny na internetu nakupovat občas. Výběr čokoládových sušenek komentovala tak, že přímo hledala sušenky značky Bebe, protože je zná a je zvyklá je kupovat. Na obrázku č. 18 a 19 lze opravdu vidět, že respondentka hledala značku čokoládových sušenek, produkt si rozklikla, zkontrolovala cenu a následně vložila do nákupního košíku.

Obrázek 19 Heat mapy - R18



Zdroj: Tobii Studio Pro

Obrázek 18 Heat mapy - R18



4 Výsledky výzkumu a diskuse

V následující kapitole se práce v návaznosti na zpracování dat z eye-trackingu, verbálních protokolů (rozhovory s respondentkami) a vytvořené tabulky s určenými váhami, věnuje rozdílům v nákupním chování u žen bez dětí a žen s dětmi. Pro tyto účely byly vytvořeny dvě souhrnné tabulky (Tabulka 15 a Tabulka 16). Následně se práce zabývá nákupním chováním respondentek u jednotlivých kategorií potravin – postupně u pečiva, masných produktů a sladkostí. Hodnoty v následujících tabulkách vznikly sečtením vah ze všech jednotlivých tabulek, viz Příloha 2, Příloha 3 a Příloha 4 (četnost zmíněného kritéria vynásobená koeficientem důležitosti – váhou).

4.1.1 Srovnání bezdětných žen a žen s dětmi

V této podkapitole se práce zabývá detailní analýzou výsledků s důrazem na zjišťování případných rozdílů v nákupním chování mezi ženami bez dětí a ženami s dětmi.

Tabulka 15 Souhrnná tabulka pro ženy bez dětí

Pořadí	Kritérium	Bageta	Strouhanka	Toastový chleba	Mleté maso	Anglická slanina	Čokoládové sušenky	Čokoláda	Suma	%
1	Velikost/vhodnost balení	4,9	2,4	0	2,7	6,1	0	1,5	17,6	25,51
2	Výrobce/značka	0	2,6	2,4	0,2	1,8	6	3,8	16,8	24,35
3	Cena	0,9	2	1,6	3,1	1,3	0,4	4,1	13,4	19,42
4	Produktové obrázky/umístění na webu	3	1	2,8	1,7	0,8	1	0	10,3	14,93
5	Složení	1,2	1	2,6	1,2	0	2,6	0,6	9,2	13,33
6	Místo původu	0	0	0,6	1,1	0	0	0	1,7	2,46
7	Certifikace	0	0	0	0	0	0	0	0	-
8	Celkem								69	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky č. 15 je zřejmé, že pro dotazované ženy bez dětí je nejčastějším důvodem nákupu potravin velikost/vhodnost potravin (25,51 %). U vhodnosti balení respondentky zmiňovaly například „pohodlnější balení“, které se nemusí přesypávat, je znovuuzavíratelné

či lépe stojí. Dalším důvodem zvolení potraviny bylo zakoupení menšího balení, jelikož by větší balení nevyužily a potravina by se mohla zkazit. Většina respondentek ale vybírala větší balení, nejčastěji ve spojitosti – poměr cena a množství (gramáž), například vybraly potravinu, která byla oproti jiným, větší velikosti a zároveň za stejnou či levnější cenu.

Druhým nejčastějším faktorem u dotazovaných žen bez dětí je výrobce/značka (24,35 %). Často zmiňovaly, že produkt určité značky znají z domova, běžně ho nakupují a ví, že jim chutná.

Třetím faktorem je cena (19,42 %), respondentky se dívaly na produkty ve slevě, nakupovaly výhodněji a jak je již psáno výše, často porovnávaly cenu a množství. Nejvíce se na cenu zaměřovaly u čokolády a mletého masa, tudíž u obecně dražších surovin. Kromě certifikace, kterou nezmínila ani jedna respondentka bez dětí, je nejméně zmiňovaným faktorem místo původu potraviny (2,46 %).

Tabulka 16 Souhrnná tabulka pro ženy s dětmi

Pořadí	Kritérium	Bageta	Strouhanka	Toastový chleba	Mleté maso	Anglická slanina	Čokoládové sušenky	Čokoláda	Suma	%
1	Výrobce/značka	3,8	3,6	6	0	1,7	6,6	5,5	27,2	35,32
2	Velikost/vhodnost balení	4,6	0,6	0,4	2,1	5,1	2	1,6	16,4	21,30
3	Složení	2	2	3,1	3,7	1	2,4	2,1	16,3	21,17
4	Cena	0	2,8	0,5	2,1	1,4	0	0,8	7,6	9,87
5	Produktové obrázky/umístění na webu	0	1,4	1	0,6	1	0	1	5	6,49
6	Místo původu	0,6	0,6	0	2	0,8	0	0	4	5,19
7	Certifikace	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5	0,65
8	Celkem								77	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky č. 16 můžeme vidět, že nejdůležitějším kritériem pro ženy s dětmi je výrobce/značka (35,32 %). Respondentky často zmiňovaly své politické preference a od určité značky nechtěly nakupovat produkty vůbec, i přes vyšší cenu ostatních produktů. Často při rozhovoru mluvily o značkách, které znají, běžně je nakupují a jsou na ně tedy už zvyklé. Dále také myslely na své děti, vybíraly produkty (především čokoládové sušenky

a čokoládu), které mají jejich děti v oblibě. Nejčastěji výrobce či značku tedy zmiňovaly u čokoládových sušenek, toastového chleba, čokolády a bagety.

Druhým nejvíce zmiňovaným kritériem je velikost/vhodnost balení (21,30 %), důležitá pro ně byla gramáž produktů a také praktičnost produktů, aby se například obal nevysypal. Hovořily často o své rodině, díky které musí nakupovat větší velikosti balení. Produkt, u kterého velikost/vhodnost balení zmiňovaly nejvíce je anglická slanina, bageta a mleté maso.

Třetím kritériem je složení (21,17 %), na které se zaměřovaly především u mletého masa, toastového chleba a čokoládových sušenek. Zajímala je například kvalita mletého masa, hořkost čokolády či zda je toastový chléb celozrnný.

Tabulka 17 Souhrnná tabulka pro obě kategorie

Pořadí	Kritérium	Bageta	Strouhanka	Toastový chleba	Mleté maso	Anglická slanina	Čokoládové sušenky	Čokoláda	Suma	%
1	Výrobce/značka	3,8	6,2	8,4	0,2	3,5	12,6	9,3	44	30,05
2	Velikost/vhodnost balení	9,5	3	0,4	4,8	11,2	2	3,1	34	23,22
3	Složení	3,2	3	5,7	4,3	1	5	2,7	24,9	17,01
4	Cena	0,9	3,8	3,1	5,2	2,7	0,4	4,9	21	14,34
5	Produktové obrázky/umístění na webu	3	3,4	3,8	2,3	1,8	1	1	16,3	11,13
6	Místo původu	0,6	0,6	0,6	3,1	0,8	0	0	5,7	3,89
7	Certifikace	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5	0,34
8	Celkem								146,4	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky č. 17 je patrné, že nejčastěji zmiňovaným kritériem je výrobce/značka (30,05 %), dále velikost/vhodnost balení (23,22 %) a následně složení (17,01 %).

Celkově ženy generace Y při výběru potravin nejvíce sledovaly, od kterého výrobce či jaké značky produkt je. Konkrétně nejvíce u čokoládových sušenek, čokolády a toastového chleba. Dalším faktorem, který je při nákupu ovlivňoval, byla cena produktů. Nejvíce je velikost či vhodnost produktu zajímala u anglické slaniny, bagety a mletého masa.

Složení bylo třetím nejčastěji zmiňovaným kritériem, nejčastěji zmiňované u toastového chleba, čokoládových sušenek a mletého masa. Nejméně respondentky zajímala certifikace (0,34 %), kterou zmínila jen jedna z nich. Následně respondentky nejméně zajímalo místo původu potravin (3,89 %).

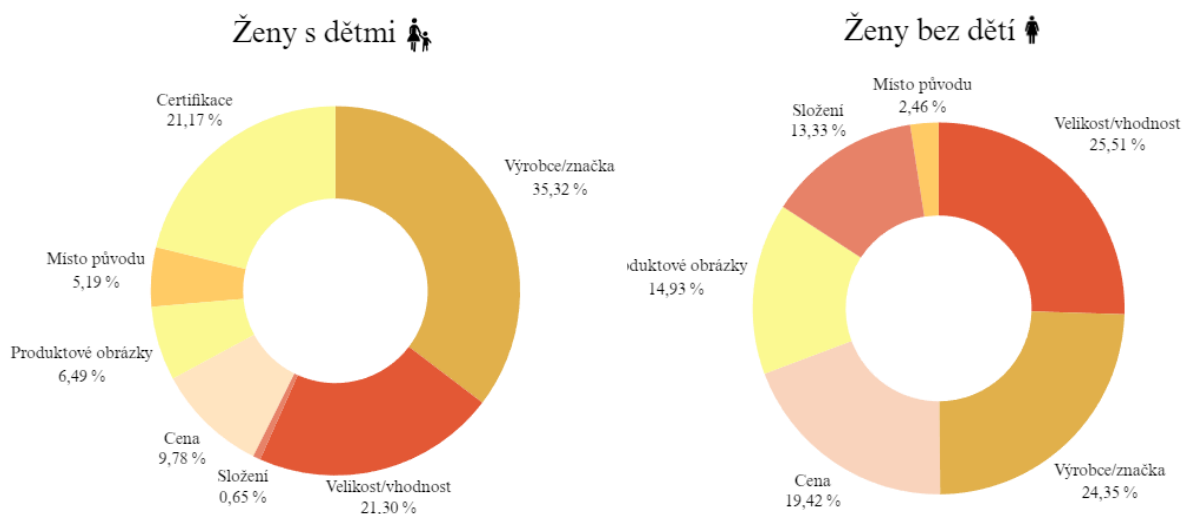
4.1.2 Shrnutí výsledků pro cílové skupiny

Z tabulek vyplývá, že pro ženy bez dětí je nejdůležitější velikost/vhodnost produktu, další v pořadí je výrobce/značka produktu a třetím kritériem je cena. Pro ženy s dětmi je nejdůležitější výrobce/značka, následuje velikost/vhodnost produktu a poté složení. Na prvním třech příčkách se u obou skupin objevily kritéria – velikost/vhodnost obalu produktu a také výrobce/značka produktu. Největší rozdíl tedy pozorujeme u kritéria složení. Důvody odlišnosti mohou být různé, například, že ženy s dětmi více přihlíží na kvalitu produktů kvůli svým dětem, z toho důvodu je více zajímalo složení. Toto tvrzení můžeme podpořit verbálními protokoly, kde respondentka s dětmi zmiňovala, že je pro ni důležité, aby měla potravina kvalitní složení. Také tvrzení můžeme podpořit faktem, že respondentky s dětmi oproti druhé skupině respondentek více zmiňovaly kritéria certifikace či místo původu, což jsou kritéria spojená s kvalitou a složením produktu.

Velikost/vhodnost obalu produktu je kritérium, kterým byly o něco více ovlivněny ženy bez dětí. U tohoto kritéria byl ale zaznamenán nejmenší rozdíl. Důvody volby tohoto kritéria byly trochu rozdílné u obou skupin. Stejně tak již zmiňovaná cena byla výrazně větším důvodem nákupu u bezdětných žen, což může být ovlivněno tím, že většina produktů ve větším balení byla v poměru množství/cena za výhodnější cenu. Bezdětné ženy také zmiňovaly nákup menšího balení produktu, jelikož by větší balení nevyužily a potravina by se mohla zkazit. U žen s dětmi může být naopak důvodem, že vaří pro více lidí.

Výrobce/značka byla s největším rozdílem více zmiňována u respondentek s dětmi, uváděly například důvody, že děti produkt již znají a mají ho od určité značky rády. Často také zmiňovaly politické důvody.

Graf 4 Srovnání bezdětných žen a žen s dětmi



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Kategorie potravin

Následující tabulky rozdělují jednotlivé kategorie; pečivo, masné produkty a sladkosti. Lze vidět, kolik procent tvoří u uvedených kategorií, každé kritérium.

Tabulka 18 Kategorie pečivo celkem v %

Pořadí	Pečivo	%
Výrobce/značka	18,4	29,21
Velikost/vhodnost balení	12,9	20,48
Složení	11,9	18,89
Produktové obrázky/umístění na webu	10,2	16,19
Cena	7,8	12,38
Místo původu	1,8	2,86
Certifikace	0	0
Σ	63	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky č. 18, která je zaměřena na kategorii pečivo, lze vyčíst, že respondentkám nejvíce záleželo na výrobci či značce pečiva (29,21 %). Posléze na velikosti či vhodnosti balení (20,48 %) a jako třetí jim záleželo na složení pečiva (18,89 %).

Tabulka 19 Kategorie masné produkty celkem v %

Pořadí	Masné produkty	%
Velikost/vhodnost balení	16	38,65
Cena	7,9	19,08
Složení	5,3	12,8
Produktové obrázky/umístění na webu	4,1	9,9
Místo původu	3,9	9,42
Výrobce/značka	3,7	8,94
Certifikace	0,5	1,21
Σ	41,4	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 19 pro kategorii masné výrobky ukazuje, že respondentkám při výběru mletého masa a anglické slaniny nejvíce záleželo na velikosti a vhodnosti balení (38,65 %), dále na ceně (19,08 %) a také na složení (12,8 %).

Tabulka 20 Kategorie sladkosti celkem v %

Pořadí	Sladkosti	%
Výrobce/značka	21,9	52,14
Složení	7,7	18,33
Cena	5,3	12,62
Velikost/vhodnost balení	5,1	12,14
Produktové obrázky/umístění na webu	2	4,76
Místo původu	0	0
Certifikace	0	0
Σ	42	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 20 nám ukazuje porovnání jednotlivých kritérií pro kategorii sladkosti, kam patřila čokoláda a čokoládové sušenky. Respondentkám tohoto výzkumu nejvíce záleželo na výrobci a značce těchto potravin (52,14 %), následně na složení (18,33 %) a také na ceně (12,62 %). Po ceně jim také záleželo na velikosti či vhodnosti balení (12,4 %). Jak je z tabulky zřejmé, u těchto produktů respondentky vůbec nezmiňovaly certifikaci či místo původu produktů.

4.1.4 Shrnutí pro jednotlivé kategorie

Konkrétně u jednotlivých kategorií (pečivo, masné výrobky a sladkosti) se respondentky chovaly následovně: při výběru pečiva nejvíce sledovaly výrobce nebo značku, poté velikost nebo vhodnost balení a třetím nejdůležitějším kritériem bylo složení. Z verbálních protokolů vyplynulo, že respondentky u pečiva nejvíce hleděly na výrobce/značku, jelikož jsou již na určité značky zvyklé, velikost produktu z důvodu, že chtěly zakoupit pečiva co nejvíce a na složení, jelikož zmiňovaly například, že je určité pečivo celozrnné.

Při výběru mletého masa a anglické slaniny byla nejdůležitější velikost a vhodnost balení, následovaná cenou a složením. U masných výrobků z verbálních protokolů vyplynulo, že na velikosti/vhodnosti balení produktu respondentkám záleželo nejvíce

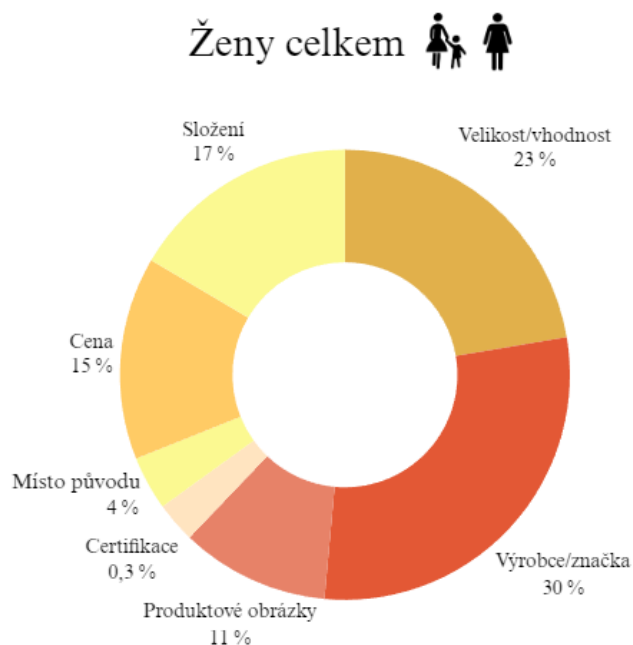
z důvodu, že chtěly nakoupit co nejlépe v poměru množství/cena, na cenu bylo přihlíženo například z důvodu, že masné výrobky jsou oproti jiným potravinám dražší položkou a na složení například z toho důvodu, že se jedná o potravinu, která může obsahovat vyšší množství tuku.

V kategorii sladkosti se ukazuje, že respondentkám nejvíce záleželo na výrobci a značce čokolády či čokoládových sušenek, dále na ceně a velikosti/vhodnosti balení. Kritérium výrobce a značka bylo nejvíce zmiňováno v souvislosti se známostí značky, respondentky nakupovaly známé, již vyzkoušené značky. Na ceně jim záleželo například v souvislosti s čokoládou na vaření, jelikož, dle jejich slov, není potřeba, aby byla drahá. Příkladem u kritéria velikost/vhodnost balení může být respondentka, která vysvětlovala, že vybrala balení sušenek, kvůli tomu, že má znovuuzavíratelný obal.

Certifikace a místo původu produktů u těchto potravin byly pro respondentky nejméně důležité.

Na Grafu č. 5 lze vidět porovnání v grafickém provedení, přičemž jsou hodnoty uvedené v procentuálním vyjádření. Celkově respondentkám nejvíce záleželo na výrobci či značce produktu (30 %), dále na velikosti či vhodnosti balení produktu (23 %) a na třetím místě jim záleželo na složení (17 %). Nejméně jim pak záleželo na certifikaci produktů (0,3 %) a místě původu produktů (4 %).

Graf 5 Porovnání kritérií pro všechny respondentky v %



Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Tato diplomová práce si kladla za cíl charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin, konkrétně žen Generace Y (dětných a bezdětných), během nakupování potravin v e-shopu Košík.cz.

K výzkumu byla zvolena kombinace dvou metod. Nejprve metoda eye-trackingu, která je v oblasti marketingu velmi přínosná, jelikož eye-tracking umožňuje získat data za účelem lepšího porozumění spotřebitelům a je využitelný v několika oblastech. Je užitečným nástrojem pro výzkumníky, designéry či marketéry, kteří se snaží pochopit chování spotřebitelů a zlepšit jejich uživatelskou zkušenost. Projevy lidského chování jsou zkoumány na základě vizuální pozornosti, avšak pro lepší výsledky je potřeba doplnit tuto metodu o další metody. Proto byla využita i metoda verbálních protokolů, konkrétně forma retrospektivního přemýšlení nahlas. Metoda poskytla náhled do mysli respondentek, jelikož jim umožnila vyjádřit všechny své myšlenky a vjemy po absolvování úkolu.

Získaná data vychází z výzkumu, kterého se účastnilo 21 respondentek. Data byla následně vyhodnocována pomocí souhrnných tabulek, a pro lepší přehlednost i pomocí grafů, což umožnilo identifikovat klíčové faktory ovlivňující nákupní chování pro jednotlivé cílové skupiny.

Z výsledků je patrné, že je pro ženy bez dětí Generace Y nejdůležitější velikost a vhodnost balení potravin, výrobce či značka a cena potravin. Pro ženy s dětmi je nejdůležitějším kritériem výrobce či značka, následně velikost a vhodnost balení a také složení. Celkově respondentkám nejvíce záleželo na výrobci nebo značce produktu, kladly důraz na výrobce či značku, se kterou již mají zkušenost, o kterých slyšely kladné recenze, a tudíž si kupovaly potraviny na základě nějakého doporučení. Následuje velikost či vhodnost balení produktu, u kterého především zmiňovaly, že se jim vyplatí zakoupit větší balení, ať už z důvodu delšího trvání potravin či kvůli početné rodině. Na třetím místě jim záleželo na složení, čehož si u produktů také často všimaly. Nejmenší význam měla pro respondentky certifikace produktů, současně místo původu produktů také nebylo pro respondentky příliš důležité.

Největší rozdíly mezi nákupním chováním žen s dětmi a žen bez dětí se projevíly v kritériu složení potravin, přičemž toto kritérium ovlivňovalo více ženy s dětmi. Obě skupiny mají společná dvě nejvíce zmiňovaná kritéria – velikost/vhodnost balení produktu a výrobce/značku produktu.

Je také potřeba zmínit limitace této práce, kterými mohou být relativně malý vzorek respondentů, práce byla orientovaná spíše na kvalitativní výstupy. Přestože se práce zaměřuje na cílové skupiny, výsledky mohou být ovlivněny i dalšími faktory, jako například socioekonomický status respondentek. Zejména v rychle měnícím se online prostředí může být také problematická aktualita výsledků. Změny na trhu nebo v chování spotřebitelů tak mohou ovlivnit relevanci získaných výsledků.

Výzkum by však mohl být podnětem a inspirací pro někoho, kdo se touto problematikou zabývá a disponuje potřebnými prostředky pro uskutečnění výzkumu s více respondenty. E-shopy by pak mohly tuto diplomovou práci brát jako inspiraci pro vlastní výzkum a možná klást větší důraz na personalizaci obsahu pro cílové skupiny. Přestože existují určitá úskalí této diplomové práce, práce přináší ucelený vhled do oblasti nákupního chování zákazníků na internetu. Také identifikuje kritéria, kterými jsou při nakupování online ovlivněny dvě cílové skupiny žen. Dále je práce důkazem, že kombinace eye-trackingu s verbálními protokoly umožňuje hlubší a komplexnější analýzu. Obě tyto metody mají klíčový význam v oblasti marketingu, především při optimalizaci marketingových kampaní, optimalizaci webových stránek či pro porozumění preferencí a reakcí zákazníků.

5 Seznam použitých zdrojů

Aktuálně.cz [online], 2017. ČR: Economia, a.s. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/mall-kupuje-kosik/r~b9c63d9281c211e7a0c50025900fea04/>

Asociace pro elektronickou komerci, 2022. In: *Podíl e-commerce na českém maloobchodě se v roce 2021 zvýšil na 17 %, v roce 2030 může tvořit až čtvrtinu* [online]. Česká republika: APEK [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/podil-e-commerce-na-ceskem-maloobchode-se-v-roce-2>

Asociace pro elektronickou komerci, 2022. In: *Studie: Přínosy e-commerce v ČR* [online]. Česká republika: APEK [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/>

BAX, Steve a Woodhouse PAUL, 2013. *Cambridge marketing handbook:: Communications*. 1st. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press. ISBN 978-0-7494-7061-6.

BERGSTROM, Jennifer Romano a Andrew SCHALL, 2014. *Eye Tracking in User Experience Design*. 1st. USA: Morgan Kaufmann. ISBN 978-0124081383.

BOUČKOVÁ, J. a E. STEHLÍK, 2011. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1760-5.

BRANCH, Jennifer L, 2000. Investigating the Information-Seeking Processes of Adolescents. *Library & Information Science Research* [online]. **22**(4), 371-392 [cit. 2022-09-03]. ISSN 07408188. Dostupné z: doi:10.1016/S0740-8188(00)00051-7

Cena Českého Internetu, 2021. In: *Křišťálová lupa* [online]. ČR: Internet Info, s.r.o. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2021/>

Česká e-commerce, 2022. In: *Česká e-commerce* [online]. Česká republika: Shoptet, a.s. [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#produkty>

Český statistický úřad, 2022. In: *Domácnosti a digitální technologie* [online]. Česká republika: ČSÚ [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164503431/06100422b.pdf/6277cbb-982f-4978-b0e7-d6738af3ca35?version=1.3>

Český statistický úřad, 2022. In: *Internetové bankovníctví a online nakupování* [online]. Česká republika: ČSÚ [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164503431/06100422c.pdf/67e2ef6e-055c-4dfd-8a2b-1cf730b69f84?version=1.5>

Český statistický úřad, 2021. In: *Nakupování přes internet* [online]. Česká republika: ČSÚ [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/14.pdf/5ac3a4e5-3c4c-4265-9b9e-6d8b03322b3b?version=1.5>

Český statistický úřad, 2021. In: *V nakupování potravin online jsme nad průměrem EU* [online]. Česká republika: ČSÚ [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/v-nakupovani-potravin-online-jsme-nad-prumerem-eu>

Český statistický úřad, 2021. In: *Zboží a služby nakupované přes internet* [online]. Česká republika: ČSÚ [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/15.pdf/550904a1-d6a7-4509-9d90-1f88bcbfdfe4?version=1.1>

DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům* [online]. 1st. Praha: Grada [cit. 2022-06-20]. ISBN 978-80-271-2591-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-plan-na-jednu-stranku-910365/>

DRUCKER, Peter Ferdinand, 2002. *To nejdůležitější z Druckerů v jednom svazku*. 1st. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1066-X.

ERICSSON, K. Anders a Herbert A. SIMON, 1993. *Protocol Analysis - Rev'd Edition: Verbal Reports as Data*. 2nd. USA: Bradford Books. ISBN 978-0262550239.

Eurostat, 2021. In: *Eurostat* [online]. EU: European Commission [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>
FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě* [online]. 1st. Praha: Grada [cit. 2022-06-21]. ISBN 978-802-7110-711. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/tohle-je-marketing-910715/#>

GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1st. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-708-0505-6.

HERTZUM, Morten, Kristin D. HANSEN a Hans H.K. ANDERSEN, 2009. Scrutinising usability evaluation: does thinking aloud affect behaviour and mental workload?. *Taylor and Francis online* [online]. **28**(2), 165-181 [cit. 2022-09-03]. ISSN 0144-929X. Dostupné z: [doi:10.1080/01449290701773842](https://doi.org/10.1080/01449290701773842)

HURYCH, Lukáš, 2020. *Průzkum Český Košík Roku* [online]. **2020**(5), 79 [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://www.ceskykosikroku.cz/static/report.pdf>

CHAFFEY, Dave, Fiona ELLIS-CHADWICK, Richard MAYER a Kevin JOHNSTON, 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* [online]. 4th. England: Prentice Hall [cit. 2022-06-21]. ISBN 9780273717409. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=HcoRl2EZXiWC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1st. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing* [online]. 2. vyd. V Brně: Computer Press [cit. 2022-06-20]. ISBN 978-80-251-4311-7. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=2Bu2DwAAQBAJ&pg=PA25&dq=business+to+customer&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwi34NjJu7z4AhWY8rsIHfJhBm8Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KANTOROVÁ, Kateřina, 2014. *Marketing I: distanční opora*. 1st. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-707-0.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. 1st. ČR: Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.

KLAPALOVÁ, Alena, 2011. *Hodnota a e-business* [online]. 1st. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2022-06-20]. ISBN 978-80-210-5506-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/hodnota-a-e-business-910233/#>

KLEPEK, Martin a Radka BAUEROVÁ, 2020. WHY DO RETAIL CUSTOMERS HESITATE FOR SHOPPING GROCERY ONLINE?. *Technological and economic development of economy* [online]. 2020, 19 [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/TEDE/article/view/13970/10269>

Košík.cz [online], 2022. ČR: Košík.cz s.r.o. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz>

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1st. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4th. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1st. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Keller KEVIN, 2018. *Marketing Management*. 15th. USA: Pearson. ISBN 978-93-325-5718-5.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1st. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-867-3001-8.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1st. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-867-3001-8.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1st. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KUNEŠOVÁ, Hana a Ludvík EGER, 2017. EVALUATION AND COMPARISON OF B2C E-COMMERCE INTENSITY IN EU MEMBER STATES. *Marketing and Trade* [online]. **2017**, 17 [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/21385/EM_4_2017_11.pdf?sequence=1

MCDANIEL, Carl a Jr., Roger GATES, 2018. *Marketing Research*. 11th. USA: John Wiley & Sons. ISBN 9781119392019.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-06-20]. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=8M_ZAgAAQBAJ&pg=PA114&dq=internetov%C3%A9+obchody+s+potravinami&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwi19YrBtrz4AhUI36QKHdXQAQgkQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=internetov%C3%A9%20obchody%20s%20potravina mi&f=false

NEMETH, Christopher P., 2004. *Human Factors Methods for Design: Making Systems Human-Centered*. 1st. USA: CRC Press. ISBN 9780415297981.

NOVÁKOVÁ, Daniela, 2003. Nakupujte přes Internet!. *Měšec.cz* [online]. **2003** [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/nakupujte-pres-internet/>

PLUNKETT, Jack W., 2014. *Plunkett's E-Commerce & Internet Business Almanac 2014*. Houston: Plunkett Research. ISBN 978-1608797288.

POPELKA, Stanislav, 2018. *EYE-TRACKING (NEJEN) V KOGNITIVNÍ KARTOGRAFII: Praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. 1st. Olomouc: Univerzita Palackého: Katedra geoinformatiky. ISBN 978-80-244-5313-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 1st. Praha: Grada [cit. 2022-06-21]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-606/>

REIZENSTEIN, Richard C., 2003. *Encyclopedia of Health Care Management*. 1st. California: SAGE Publications. ISBN 978-0-7619-2674-0.

Rohlik.cz [online], 2022. ČR: rohlík.cz s.r.o. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/vitejte>

Seznamzpravy.cz: Mapa: Tak Česko dobývá rozvoz potravin. Funguje už i v menších obcích, 2021. In: <https://www.seznamzpravy.cz> [online]. ČR: Seznam Zprávy, a.s. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/mapa-tak-se-ceskem-siril-rozvoz-potravin-jsou-uz-i-v-mensich-obcich-176725>

SCHIFFMAN, Leon G a Wisenblit JOSEPH, 2015. *Consumer behavior: global edition*. 11th. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-273-78713-6.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

SZMIGIN, Isabelle a Maria PIACENTINI, 2015. *Consumer Behaviour*. 1st. England: Oxford university press. ISBN 978-0199646449.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha. ISBN 9788027198672.

Tobii Pro, 2022. In: *Tobii Pro* [online]. Sweden: Tobii AB [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.tobiiipro.com/product-listing/hardware/>

TRENGOVE, Alex, 2021. *Internet Marketing* [online]. 1st. A G Printing & Publishing [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=qrgyEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+na+internetu&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20na%20internetu&f=false

TROUT, Jack a Steve RIVKIN, 2008. *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. 2nd. USA: Wiley. ISBN 978-0470223390.

TURBAN, Efraim, David KING, Jae Kyu LEE a Ting-Peng LIANG, 2015. *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th. Switzerland: Springer. ISBN 978-3-319-10090-6.

Velká pecka s.r.o. [online], 2020. ČR: HPCG [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.cesky-goodwill.cz/nominace/790/velka-pecka-s-r-o/>

Vitalia.cz [online], 2022. ČR: Internet Info, s.r.o. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/tesco-online-rozvoz-potravin-od-roku-2012/#h22>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1st. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1st. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. 1st. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. 1st. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1st. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4720-494.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZOTT, Christoph a Raphael AMIT, 2017. Business Model Innovation: How to Create Value in a Digital World. *Research Gate* [online]. 24 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: doi:10.1515

6 Seznam obrázků, tabulek a grafů

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowa hierarchie potřeb	19
Obrázek 2 Nákupní proces spotřebitele	22
Obrázek 3 Černá skříňka spotřebitele	24
Obrázek 4 Struktura elektronického podnikání	27
Obrázek 5 Proces marketingového výzkumu.....	38
Obrázek 6 Techniky sběru kvantitativních dat	41
Obrázek 7 Validita laboratorního a terénního experimentu.....	42
Obrázek 8 Fáze výzkumu.....	49
Obrázek 9 Záznam eye-trackingu využitý u rozhovoru.....	51
Obrázek 10 Gaze ploty - R18.....	63
Obrázek 11 Gaze ploty - R20.....	64
Obrázek 12 Gaze ploty - R2.....	65
Obrázek 13 Gaze ploty - R2.....	65
Obrázek 14 Gaze ploty - R3.....	65
Obrázek 15 Heat mapy - R2.....	66
Obrázek 16 Heat mapy - R2.....	66
Obrázek 17 Heat mapy - R6.....	67
Obrázek 18 Heat mapy - R18.....	67
Obrázek 19 Heat mapy - R18.....	67

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix dle Jakubíkové.....	14
Tabulka 2 Marketingový mix dle Kotlera.....	14
Tabulka 3 R1 kategorie - pečivo	53
Tabulka 4 R1 kategorie - maso	54
Tabulka 5 R1 kategorie - sladkosti	55
Tabulka 6 R13 kategorie - pečivo	56
Tabulka 7 R13 kategorie - maso	57
Tabulka 8 R13 kategorie - sladkosti	57
Tabulka 9 R4 – kategorie pečivo	58
Tabulka 10 R4 - kategorie maso	59
Tabulka 11 R4 - kategorie sladkosti	60
Tabulka 12 R12 - kategorie pečivo	60
Tabulka 13 R12 - kategorie maso	61
Tabulka 14 R12 - kategorie sladkosti	62
Tabulka 15 Souhrnná tabulka pro ženy bez dětí	68
Tabulka 16 Souhrnná tabulka pro ženy s dětmi	69
Tabulka 17 Souhrnná tabulka pro obě kategorie	70
Tabulka 18 Kategorie pečivo celkem v %	73
Tabulka 19 Kategorie masné produkty celkem v %	73
Tabulka 20 Kategorie sladkosti celkem v %	74

6.3 Seznam grafů

Graf 1 Obraty českých e-shopů od roku 2014-2021	28
Graf 2 Nejčastěji nakupovaný sortiment na internetu v ČR za rok 2021	29
Graf 3 Hlavní výhody nákupu na e-shopu dle českých spotřebitelů za rok 2021	30
Graf 4 Srovnání bezdětných žen a žen s dětmi	72

Přílohy

Příloha 1 Nákupní seznam

Zadání:

Představte si, že máte v úmyslu uvařit oběd pro 4 osoby skládající se ze tří chodů. Vaším úkolem je nakoupit potřebné potraviny prostřednictvím e-shopu www.kosik.cz. Seznam ingrediencí pro každý chod je uveden níže. Při nákupu prosím postupujte vždy tak, že vložíte zboží do košíku až v detailu produktu(!). Položky, které se opakují a jejichž množství zakoupené pro jeden chod již pokrývá potřeby celého nákupu, jsou u dalších chodů vyznačeny šedě - není nutné se jimi zabývat znovu. Ve chvíli, kdy budete mít v košíku všechny položky, přejděte prosím k pokladně (zobrazte košík) a oznaňte, že je Váš nákup u konce.

„Něco“ na stůl: Bageta + bylinkové máslo

- Bageta
- Bylinkové máslo

Polévka: Rajčatová

- olivový olej
- 1 cibule
- 2 stroužky česneku
- 400 g krájených loupáných rajčat
- 500 ml zeleninového vývaru
- 1 bobkový list
- sůl
- pepř
- hrst lístků bazalky

K podávání:

- zakysaná smetana
- toustový chleba
- tvrdý sýr (k přípravě sýrových toustů)

Hlavní jídlo: Sekaná s bramborovou kaší

- 750 g mletého masa
- 2 cibule
- 2 vajíčka
- 1,5–2 lžičky sušené majoránky
- 6 hrstí strouhanky
- 14 plátků anglické slaniny
- 2–3 stroužky česneku
- 2 lžičky soli

Příloha:

- 500 g středně velkých brambor
- 40 g másla
- 100 ml mléka
- sůl
- pepř

Dezert: Cheesecake

- 130 g čokoládových sušenek
- 250 g tvarohu (kostka, vanička),
- 280 ml tekuté šlehačky
- 400 g hořké čokolády nebo čokolády na vaření
- 140 ml šlehačky
- 90–100 g rozpuštěného másla

Příloha 2 pro kategorii maso

		Výrobce/značka	Složení	Cena	Certifikace	Místo původu	Produktové obrázky	Velikost/vhodnost balení
1	MM			0,4				0,6
	AS		0,4				0,6	
2	MM							1
	AS							1
3	MM		0,5	0,3				0,2
	AS			1				
4	MM		0,6	0,4				
	AS			0,6		0,4		
5	MM				0,5	0,5		
	AS					0,4		0,6
6	MM		0,6	0,4				
	AS	1						
7	MM		1					
	AS			0,4				0,6
8	MM			0,6			0,4	
	AS							1
9	MM		0,6			0,4		
	AS	0,4						0,6
10	MM			0,6		0,4		
	AS	0,6					0,4	
11	MM						1	
	AS							1
12	MM			0,5		0,5		
	AS							1
13	MM							1
	AS							1
14	MM			0,4			0,6	
	AS	0,4						0,6
15	MM		0,6			0,4		
	AS						0,4	0,6
16	MM	0,2	0,1	0,3				0,4
	AS							1
17	MM		0,4	0,1		0,3		0,2
	AS		0,6	0,4				
18	MM			0,6		0,4		
	AS	0,4						0,6
19	MM			0,4				0,6
	AS	0,2		0,3				0,5
20	MM		0,5	0,2				0,3
	AS	0,5						0,5
21	MM					0,2	0,3	0,5
	AS						0,4	0,6
Suma		3,7	5,3	7,9	0,5	3,9	4,1	11,3

Příloha 3 pro kategorii sladkosti

		Výrobce/značka	Složení	Cena	Certifikace	Místo původu	Produktové obrázky	Velikost/vhodnost balení
1	ČS	1						
	Č		0,6					0,4
2	ČS	1						
	Č	0,4		0,6				
3	ČS	1						
	Č	0,6		0,4				
4	ČS	1						
	Č	0,5	0,3	0,2				
5	ČS	0,6						0,4
	Č	0,4	0,6					
6	ČS	1						
	Č	0,6		0,4				
7	ČS		1					
	Č	0,6						0,4
8	ČS		1					
	Č			1				
9	ČS	1						
	Č	1						
10	ČS						1	
	Č	0,4	0,6					
11	ČS	1						
	Č	0,6		0,4				
12	ČS		0,6	0,4				
	Č			1				
13	ČS	1						
	Č	0,6						0,4
14	ČS	0,4						0,6
	Č	1						
15	ČS		1					
	Č	0,4	0,6					
16	ČS	0,6	0,4					
	Č	0,2		0,3				0,5
17	ČS	1						
	Č						1	
18	ČS		0,4					0,6
	Č	1						
19	ČS	0,4	0,6					
	Č							1
20	ČS	0,6						0,4
	Č			0,6				0,4
21	ČS	1						
	Č	1						
Suma		21,9	7,7	5,3	0	0	2	5,1

Příloha 4 pro kategorii pečivo

		Výrobce/značka	Složení	Cena	Certifikace	Místo původu	Produktové obrázky	Velikost/vhodnost balení
1	B							1
	S						0,4	0,6
	TCH		1					
2	B			0,5				0,5
	S						1	
	TCH						1	
3	B		0,6					0,4
	S							1
	TCH		1					
4	B		0,6					0,4
	S	0,6		0,4				
	TCH		0,5	0,5				
5	B	0,4				0,6		
	S			0,4		0,6		
	TCH	1						
6	B						1	
	S							1
	TCH					0,6	0,4	
7	B		1					
	S	1						
	TCH		1					
8	B						1	
	S			1				
	TCH			0,6			0,4	
9	B	1						
	S	1						
	TCH						1	
10	B						1	
	S	1						
	TCH	1						
11	B		0,6	0,4				
	S	1						
	TCH	0,4	0,6					
12	B							1
	S			0,6				0,4
	TCH			1				
13	B	1						
	S			1				
	TCH	0,6						0,4
14	B	1						
	S						1	
	TCH	1						
15	B							1
	S		1					
	TCH	0,4	0,6					
16	B							1
	S		1					
	TCH		1					
17	B		0,4					0,6
	S		1					
	TCH	1						
18	B							1
	S	1						
	TCH	1						
19	B							1
	S	0,6		0,4				
	TCH						1	
20	B	0,4						0,6
	S			1				
	TCH	1						
21	B							1
	S						1	
	TCH	1						
Suma		18,4	11,9	7,8	0	1,8	10,2	12,9