

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

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

Anastasiia Sydorovska

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anastasiia Sydorovska

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 bakalářské práce je charakterizovat nákupní chování spotřebitele při nakupování produktů vybrané kategorie potravin na internetu. Součástí charakteristik chování bude identifikace klíčových faktorů, které jsou pro spotřebitele 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 spotřebitele. Ke sběru dat bude využito metod Eye-trackingu, verbálních protokolů a/nebo strukturovaných rozhovorů. K sestavní charakteristik nákupního chování bude dále využito metod analýzy, komparativní analýzy, syntézy, popř. indukce a dedukce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- HOLMQVIST, Kenneth B. J.; 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.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 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

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 29. 5. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem „*Analýza nákupního chování zákazníka při nakupování potravin na internetu*“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Michalu Prokopovi, Ph.D. za cenné teoretické i praktické rady, za odborné vedení a pomoc, které mi vždy poskytl při její zpracování.

Analýza nákupního chování zákazníka při nakupování potravin na internetu

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu nákupního chování zákazníků nakupujících na internetu. Teoretická část má podobu literární rešerše, která čtenáři přináší základní vhled do problematiky. V teoretické části jsou popsány fundamentální pojmy marketingu, základní principy spotřebitelského chování a představena výzkumná metoda eye-trackingu. V rámci praktické části této práce bylo zanalyzováno nákupního chování zákazníků při nakupování potravin na internetu. Během sledování nákupního chování byla využita metoda eye-trackingu a následně veden řízený rozhovor, který upřesňuje důvody jejich rozhodnutí. Cílem této práce je na základě zmíněných metod identifikovat faktory, které jsou pro spotřebitele během nakupování důležité.

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

Analysis of customer shopping behavior when buying food on the Internet

Abstract

The bachelor thesis focused on analyzing the shopping behavior of customers shopping online. The theoretical part takes the form of a literature review, providing readers with a basic insight into the issue. Fundamental marketing concepts, basic principles of consumer behavior, and the research method of eye-tracking are described in the theoretical part. The aim of the practical part of this thesis was to analyze the current state of customer shopping behavior, including an assessment of the results. During the observation of consumer shopping behavior, the eye-tracking method was utilized, followed by a guided interview to specify the reasons for their decisions. The aim of this thesis is to identify the factors that are important to consumers during shopping based on the mentioned methods.

Keywords: E-shop, Eye-tracking, Marketing, Marketing research, Consumer behavior, Verbal protocols, Customer.

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Literární rešerše.....	13
3.1 Marketing.....	13
3.1.1 Marketingový mix.....	13
3.2 Marketingový výzkum	15
3.2.1 Proces Marketingového výzkumu.....	15
3.2.2 Kategorizace marketingového výzkumu	18
3.2.3 Metody marketingového výzkumu	20
3.3 Eye – tracking	23
3.3.1 Podstata a principy	23
3.3.2 Sakády a fixace	25
3.3.3 Metriky a výstupy	26
3.3.4 Využití v rámci marketingového výzkumu	29
3.4 Nákupní chování spotřebitele	30
3.4.1 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele	30
3.4.2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces.....	33
4 Vlastní práce	36
4.1 Eye-trackingový výzkum.....	36
4.2 Košík.cz	36
4.3 Scénář	36
4.4 Kritéria.....	37
4.5 Kalibrace hardwaru	38
4.6 Řízený rozhovor a bodování	38
5 Výsledky	41
5.1 Pivo.....	41
5.2 Víno	42
5.3 Šumivé víno	43
5.4 Džus.....	43
5.5 Soft drinks.....	44

5.6	Voda.....	45
5.7	Souhrn výsledků výzkumu	46
6	Závěr	48
7	Seznam použitých zdrojů	49
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	52
8.1	Seznam obrázků.....	52
8.2	Seznam tabulek	52
8.3	Seznam použitých zkratk.....	52
Přílohy	53

1 Úvod

Moderní firemní prostředí se neustále mění a s tímto vývojem se přizpůsobuje i chování zákazníků. V roce 2020 zasáhla svět vlna virové pandemie Covid-19, která měla hluboký dopad na všechny aspekty každodenního života, včetně obchodního a spotřebitelského sektoru. Spotřebitelé byli v důsledku těchto událostí nuceni změnit své nákupní zvyklosti, což vytvořilo příznivé prostředí pro růst společností, které prodávají potraviny online. Každá úspěšná společnost má jedno společné: dobře zná svou cílovou skupinu a její požadavky. Vzhledem ke značné míře variability nákupního chování spotřebitelů musí obchodníci pečlivě sledovat trendy, případné změny na místním i celosvětovém trhu, a hlavně věnovat pozornost svým spotřebitelům. Rozhodování organizace o její marketingové strategii a jejímu celkovému řízení by mohly získané informace velmi prospět. Tato práce se zabývá osvětlením nákupního chování během nákupu potravin online a identifikuje klíčové faktory, které ovlivnily jejich nákupní rozhodnutí.

Hlavním důvodem pro výběr tohoto konkrétního tématu byla touha autorky práce dozvědět se více o růstu elektronického obchodování v České republice. Prodej potravin patří k mnoha službám, které již přešly na internet a které lidé běžně využívají. Toto odvětví má velký nevyužitý potenciál a obrovský vliv, který na něj měla nedávná epidemie koronaviru.

Po zpracování přehledu literatury je dalším krokem provádění vlastního výzkumu za účelem získání primárních údajů. Při online nákupu autorka využívá techniku známou jako "*eye – tracking*", jejímž cílem je odpovědět na následující otázky: čemu, jak a proč mají zákazníci tendenci věnovat zvláštní pozornost.

Na základě výsledků studie a zkoumání příslušné literatury je bakalářská práce završena formulací obecných návrhů pro internetové obchodníky, kteří obchodují s potravinářskými produkty na internetu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je charakterizovat nákupní chování spotřebitele při nákupu nápojů internetu. Součástí charakteristik chování bude identifikace klíčových faktorů, které jsou pro spotřebitele během nakupování důležité.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je zpracována literární rešerše, která obsahuje vysvětlení klíčových marketingových pojmů, podrobný popis procesu marketingového výzkumu a rovněž jeho rozdělení. Součástí teoretické části je též seznámení s použitými metodami a technickými prostředky použitými ke sběru primárních dat a jejich analýze. Literární rešerše se rovněž zabývá tématem nákupního chování spotřebitelů, uvádí jeho definici a faktory, které na něj mají vliv.

Ve výzkumu je podrobně zkoumáno nákupní chování spotřebitele v kategorii potravin – nápoje. Bylo provedeno porovnání faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu této kategorie potravin. Ke sběru dat byla využito metod eye-trackingu a verbálních protokolů v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. Získaná data byla zachycena a analyzována pomocí softwaru Tobii Pro Studio. Tento software zaznamenal chování každého z respondentů společně se zachycením pohybů jejich očí. K sestavní charakteristik nákupního chování bylo využito metod analýzy, komparativní analýzy, syntézy a dedukce. Výsledky byly pro přehlednost zpracovány do tabulek s pomocí "koeficientů důležitosti", které číselně vyjadřují relativní významnost jednotlivých faktorů ve srovnání s ostatními faktory.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Existují stovky výkladů, z nichž každý se snaží vyjádřit základní koncept marketingu. Marketing lze popsat jako proces, v němž lidé a organizace získávají to, co si přejí, prostřednictvím vývoje a směny zboží a hodnot, Boučková (2003, s.14). Marketing lze také chápat jako obchodní činnost. Tento proces se zaměřuje na identifikaci, předvídání, stimulaci, a nakonec uspokojení přání zákazníků tak, aby zároveň přispěl k celkovému úspěchu organizace při plnění jejích cílů (Horáková, 1992).

Podle Boučkové (2003, s.45) začíná marketingový proces rozpoznáním přání spotřebitelů a formulací představ o předmětech, které jsou nezbytné k jejich uspokojení, a končí uspokojením požadavků zákazníků, které může probíhat dále po uskutečnění prodeje. Tento podporuje Horáková (1992) a dále uvádí, že moderní marketing je nepřetržitý a integrovaný soubor činností, který poskytuje účinné odpovědi na otázky spojené s podnikáním na rozvinutém trhu.

Jedná se o strategii, kterou lze využít ke zvýšení efektivity spojení, které existuje mezi podnikem a trhem (Dvořáková, 2001). Trh je definován dynamikou, neustále rostoucí silou spotřebitelů a silnou rivalitou. V dnešních podnicích se již rozhodnutí neprovádějí na intuitivní úrovni. Činnosti podniku musí být založeny na relevantní teorii a musí být podloženy vysoce rozvinutými analytickými nástroji (Koubek, 2001). Tyto nástroje by měly pomoci a urychlit rozhodovací proces, což zvýší pravděpodobnost, že podnik získá náskok před ostatními konkurenty (Koubek, 2001, Dvořáková, 2001).

Kotlera a Armstronga (2004, s.105) chápou marketing jako, je sociální a manažerský proces, kterým lidé a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny zboží nebo jiných hodnot.

3.1.1 Marketingový mix

Jedním z nástrojů používaných v marketingu je tzv. marketingový mix. Skládá se ze čtyř různých částí a to jsou, produkt, cena, distribuce a propagaci (Kotler a Armstrong, 2006, str.

12). Tyto části musí být vzájemně propojeny a různě kombinovány. Obvykle a skoro v každém případě musí marketingovému mixu předcházet strategická volba, která vychází ze segmentace, targetingu a pozitiningu. Marketingový mix, často označovaný jako 4P, je soubor taktických marketingových nástrojů, který zahrnuje produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii společnosti (Kotler a Keller, 2013). Po zavedení těchto zásad je společnost schopna modifikovat nabídky svých výrobků a služeb tak, aby uspokojila potřeby zákazníku na cílovém trhu. Marketingový mix vymezuje všechny činnosti, které společnost vykonává za účelem vybudování poptávky po určitém produktu. Podle Švarcové (2016), dělí do čtyř různých kategorií:

- **Produkt (Product):** Pojem „produkt“ se může vztahovat nejen na samotnému zboží či službě, ale také na aspekty jako značka, kvalita, design, rozmanitost výrobku, balení, doprovodné služby a mnoho dalších faktorů. Z pohledu zákazníka tyto faktory rozhodují o tom, zda výrobek splní očekávání zákazníka.
- **Cena (Price):** Cena výrobku anebo služeb je peněžním vyjádřením jeho hodnoty pro spotřebitele. Zahrnuje jednání s cenou ve formě slev, kromě podmínek a okolností plateb, úvěrů a možnosti vracení zboží tzv. záruky.
- **Propagace (Promotion):** Pojem "propagace" označuje proces, jehož prostřednictvím se zákazníci dozvídají o produktu, a zahrnuje širokou škálu činností, jako jsou vztahy s veřejností, reklama, přímý prodej a podpora prodeje.
- **Umístění (Place):** umístění zahrnuje distribuční trasy, dostupnost distribuční sítě, prodejní mix, zásobování a dopravu a udává, jak a kde se výrobek prodává.

Podle Švarcové (2016) je výsledek marketingového procesu vyjádřen nástroji marketingového mixu 4P v podobě 7W, což je zkratka pro sedm otázek v anglickém jazyce začínajících písmenem W (who, what, why, when, where, which a whose). Ve stejném duchu je výsledek 4C (Customer, Cost, Channel a Competitors) zohledněn v rámci 4P. S těmito výstupy je možné sestavit výrobek, přiřadit mu cenu, dopravit výrobek na určité místo a informovat spotřebitele o tom, že výrobek, který si přeje, je na trhu k dispozici, má určité vlastnosti a může být využit.

3.2 Marketingový výzkum

Dle Forta (2008, s.37) pro úspěšné poznání spotřebitelů je nutné spoléhat na metodické a objektivní postupy, které byly vytvořeny a zavedeny jako výsledek marketingového výzkumu. Nabízí vědecké poznatky o situaci na našem trhu, přičemž tyto informace jsou shromažďovány v souladu s metodickými postupy, které jsou organizované a objektivní. Tyto kroky se promítají jako metoda, resp. způsob hodnocení (zjišťování) ekonomických a sociálních jevů, které se liší od přírodních jevů, technických jevů apod.

Výzkumy týkající se marketingu začínají shromažďováním informací, které jsou následně pečlivě specifikovány, spravovány a uspořádány do souboru dat. Z těchto dat se následně vyhodnocují výsledky šetření, analyzují se výsledky, a nakonec se s výsledky dále pracuje mnoha způsoby, například se doporučují řešení problémů, které vznikly jako výsledek výzkumu apod (Kozel, 2006, s.51).

Jelikož každá společnost má stejný hlavní cíl, a to být zisková, všechny se snaží své cíle naplnit v co největší míře poskytováním vynikajících služeb svým klientům, stanovením jasných zásad a procesů a vypracováním komplexní marketingové strategie. Výsledky výzkumu jsou nezbytnou součástí, kterou je třeba porovnat a vyhodnotit, aby bylo možné zvolit strategii, která bude při plnění těchto cílů nejúčinnější (Kozel, 2006, s. 66).

"Marketingový výzkum poskytuje informace, které pomáhají marketingovým manažerům identifikovat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně." – Tull et. el., (2009, s.102).

3.2.1 Proces Marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje shromažďování, analýzu a interpretaci údajů o trhu, zákaznících a konkurentech, aby firmy lépe porozuměly svým cílovým trhům a zvýšily účinnost svých marketingových strategií. Marketingový výzkum má firmám poskytnout relevantní údaje pro lepší pochopení požadavků a preferencí zákazníků, rozpoznání tržních trendů, posouzení dopadu marketingového úsilí a formulaci strategických marketingových rozhodnutí. Marketingový výzkum zahrnuje několik metodik, jako jsou průzkumy, dotazníky, cílové skupiny, analýza tržních dat a sledování konkurence (Kozel, 2006, s.61).

Marketingový výzkum lze rozdělit na dvě etapy – přípravné etapy a realizační etapy.

- **Přípravná etapa**

- **Přípravnou etapu lze rozdělit do tří fází:**

- a) Identifikace problému a stanovení určitých cílů

Proces definování problému je často považován za nejnáročnější a nejzásadnější fázi procesu marketingového výzkumu, proto je nezbytné nepodceňovat význam této fáze.

- b) Předběžná analýza situace

Situační analýzu lze chápat jako druh neformálního sběru dat, kdy jsou k dispozici relevantní informace pro účely řešení problémů. Toto zjišťování přispívá k přesnějšímu vymezení daného problému a pomáhá při identifikaci doplňujících údajů potřebných pro naše šetření. Z toho je možné vyvodit, že výše uvedené informace již nejsou nutné.

- c) Výzkumný projektový plán

Plán výzkumného projektu lze definovat jako komplexní rámec, který popisuje strategie a postupy pro provádění a řízení výzkumných činností. Vzhledem k přirozené variabilitě a odlišnosti každého výzkumného úkolu je nezbytné, aby každá odpovídající strategie byla přizpůsobena konkrétním okolnostem daného případu. I když je důležité, aby strategie obsahovala několik prvků, měla by se vyhnout přílišné délce a naopak usilovat o stručné a ucelené vyjádření.

- **Realizační etapy**

- **Realizační etapu lze rozdělit do čtyř fází:**

- a) Sběr údajů

Sběr dat je často považován za jednu z nejnákladnějších složek celého výzkumného procesu, protože je náchylný k chybám a problémům. Proces sběru dat je nyní ve fázi realizace v rámci výzkumu, zahrnující řadu činností a povinností, které se liší od těch dříve prováděných (Tahal, 2017). Konkrétně je zásadní zapojení spolupracovníků do procesu sběru dat, neboť na jejich účasti a kvalitě jejich příspěvků závisí celkový úspěch výzkumného záměru. Osoby zahrnuté do této kategorie zahrnují pozorovatele, tazatele, operátory, moderátory a několik dalších rolí (Kozel, 2006)

b) Kontrola shromážděných dat

Cílem kontroly dat je identifikovat a odstranit případy v rámci souboru dat, které prošly nedostatečným zpracováním a tak neprošly postupem logické validace. Tento proces může být aplikován na různé typy dat a může zahrnovat buď komplexní kontrolu nebo náhodný výběr. Účelem logické kontroly je ověřit pravdivost odpovědí a potvrdit, že tazatel správně interagoval s respondentem během celého průběhu výzkumu. Kontrolní otázky jsou často zahrnuty do výzkumného procesu na různých místech, aby pomohly s ověřením (Foret, 2001).

c) Analýza a interpretace výsledků studie

Analýza dat je systematický postup sběru jednotlivých odpovědí, také označovaných jako "surová data". V této disciplíně jsou hlavními metodami teorie pravděpodobnosti a statistika. Pro komplexní analýzu je důležité rozlišovat mezi různými typy dat, jako jsou nominální, ordinální a kardinální (Tahal, 2017).

Nominální data nelze uspořádat do pořadí, a proto není možné stanovit definitivní pořadí odpovědí nebo vypočítat míry jako průměr. Ordinální data zahrnují faktory, které lze uspořádat do určitého pořadí, ale přesné vzdálenosti mezi nimi nejsou známy. Kardinální data, nazývaná také intervalová data, umožňují stanovení vzdáleností mezi proměnnými a lze je uspořádat do pořadí. Je důležité brát v úvahu jak pořadí, tak vzdálenosti mezi proměnnými u kardinálních dat (Tahal, 2017, s.55).

d) Prezentace a zpráva o výsledcích

Zjednodušeně řečeno, shrnutí výsledků analýzy a formulace závěrů a následných návrhů je prostředkem, jak nabídnout nejlepší vhodné řešení zkoumaného problému (Tahal, 2017; Foret, 2008). V procesu interpretace dat je cílem vyjádřit zjištění prostřednictvím slovního vyjádření, tedy formulovat přesné návrhy.

V procesu interpretace se posuzuje, zda byly hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny, identifikují se proměnné, které ovlivnily výsledky, a vyvozují se z nich případné návrhy. Cílem je poskytnout vhodné návrhy, které zadavateli pomohou při jeho budoucím rozhodování nebo snaze o řešení problémů. Návrhy musí být uspořádány uceleným způsobem a musí být podloženy stručným obsahem a účelem výzkumu (Foret, 2008).

3.2.2 Kategorizace marketingového výzkumu

Sekundární a Primární výzkum

- Sekundární výzkum je druh studie, která se zaměřuje na využití dříve shromážděných informací a údajů, které jsou dostupné široké populaci prostřednictvím zdrojů, jako jsou knihy, články, statistiky, dotazníky a databáze. Sekundární výzkum je často méně nákladný a zabere méně času než primární výzkum; přesto může mít pro určitou problematiku jen omezený význam (Gall a Borg, 2006)
- Primární výzkum je druh studie, která se zaměřuje na shromažďování čerstvých údajů výslovně za účelem zodpovězení určitého výzkumného tématu (Hendl, 2005, str.13). Tento typ výzkumu se někdy označuje jako "základní" výzkum. Do kategorie primárního výzkumu mohou spadat metody, jako jsou průzkumy, rozhovory, pozorování a experimenty. Tento druh výzkumu je náročnější na práci a zdroje, ale přináší materiál, který je aktuální, přesný a relevantní k danému problému (Tahal, 2017).

Kvantitativní a Kvalitativní výzkum

- Kvantitativní výzkum se vyznačuje důrazem na sběr dat, která jsou kvantifikovatelná a mají číselnou povahu. K provádění výzkumu tohoto druhu se často používají průzkumy s předem stanovenými odpověďmi, často známé jako uzavřené dotazníky. Součástí kvantitativního výzkumu je kvantitativní analýza a statistické zpracování shromážděných údajů a také možnost shromažďovat údaje od velkého vzorku respondentů (Hendl, 2005, str.17).
- Cílem kvalitativního výzkumu je získat hlubší porozumění a vysvětlení výskytů a příčin chování prostřednictvím sběru a analýzy nečíselných údajů (Hendl, 2005, str.18). Metody jako rozhovory, ohniskové skupiny, obsahová analýza a pozorování jsou příklady kvalitativních výzkumných přístupů (Gall a Borg, 2006. str.15). Výzkum, který využívá kvalitativní metody, přináší informace, které jsou bohatší jak do hloubky, tak v kontextu, což umožňuje lépe porozumět klientům a jejich požadavkům.

Koncepční výzkum

- Cílem koncepčního výzkumu je vytvořit kompletní výstupy, a proto je tato úroveň výzkumu nejpokročilejší (Přibilová, 1996). Nejenže identifikuje fakta, příčiny a očekávané budoucí změny, ale poskytuje také adekvátní poznatky o tom, jak se bude ekonomika chovat. Proto zkoumá vhodné metody pro získání konkurenční výhody, využití příležitostí nebo odvrácení nebezpečí a zjišťuje, jak jsou tyto nástroje úspěšné. Techniky, které se zde používají, jsou většinou expertní přístupy ke shromažďování znalostí (Kozel, 2006, s.61). Mezi tyto techniky patří brainstorming, metoda Delphi, brainwriting, stromy významnosti a analogie.

Prognostický výzkum

- Účelem výzkumu, který zahrnuje prognózování, je pokusit se předvídat budoucí události. Kombinuje znalost faktických údajů se zkoumáním jejich příčin a souvislostí do konečného modelu s cílem prokázat nejpodstatnější souvislosti budoucích událostí. Abychom dosáhli požadovaného výsledku, používáme různé prognostické přístupy, včetně časoprostorových projekcí, matematicko-statistických metod, extrapolace, cílové reflexe a dalších (Gavora, 2000).

Explorativní výzkum

- Účelem explorativního výzkumu je poskytnout vysvětlení, pokud se setkáme s nejednoznačnými nebo nejasnými údaji. V tomto směru zkoumání se samozřejmě nepostupuje podle konvenčních metod; důraz je spíše kladen na využití méně formální strategie s cílem odhalit dosud neznámé skutečnosti. Největší význam má ve fázi výzkumného procesu známé jako přípravná fáze, protože se používá k předběžnému studiu problému při co nejmenších finančních a časových nákladech (Gavora, 2000). Je užitečná při získávání znalostí o problému, stejně jako při jeho definování, zjišťování kontextových proměnných, které se kolem problému vyskytují, a určování mnoha možných řešení problému (Gall a Borg, 2006).
- Vzhledem k povaze studie je nutné shromáždit potřebné údaje ze zdrojů, které jsou snadno dosažitelné; proto se většinou používají sekundární zdroje, neformální rozhovory se zprostředkovateli, pozorování nebo předchozí zkušenosti.

- Výzkum v marketingu lze rozdělit do několika základních kategorií, z nichž každá klade jedinečný důraz na sběr a analýzu dat a má k nim specifický přístup. Dle Forta (2001, s.31) existuje seznam základních kategorií marketingového výzkumu.

3.2.3 Metody marketingového výzkumu

Výzkum v marketingu využívá širokou škálu přístupů a strategií ke shromažďování údajů a informací, které jsou relevantní pro hodnocení trhu, chování zákazníků a efektivitu marketingového úsilí. Níže jsou uvedeny tři základní metod, které se v rámci marketingového výzkumu používají:

Pozorování

Pozorováním se rozumí systematický proces, při kterém se jednotlivec nebo zařízení podílí na pozorování, zkoumání a shromažďování údajů nebo poznatků týkajících se určité okolnosti, události nebo subjektu. Pozorování je základním postupem používaným při vědeckém studiu, ale i v několika dalších oblastech, jako je každodenní život a umělecké aktivity.

Jedním ze způsobů sběru primárních informací může být pozorování prováděné vyškoleným personálem (v podobě pozorovatelů), kteří zachycují reakce a chování, jichž si všimnou. Předpokládá se přitom, že pozorovatel i objekt jsou objektivní a nezávislí, což znamená, že na sebe nijak nepůsobí ani se navzájem neovlivňují. Pokud jsou všechny tyto podmínky splněny, pak lze okolnost získávání informací o předmětu pozorováním považovat za normální a objektivní metodu (Foret, 2008)

Pozorování může probíhat buď skrytě, nebo otevřeně, přičemž skryté pozorování se používá častěji v situacích, kdy by zjevná přítomnost pozorovatele mohla narušit přirozený průběh pozorování reality. Nejdůležitější je vést si podrobné záznamy o pozorování. Výzkumník pozoruje a dokumentuje činnosti a chování v reálném životě, a to buď osobně, nebo pomocí různých technologických nástrojů (Foret, 2008).

Dotazování

Jedním z častých přístupů k provádění průzkumu trhu je metoda dotazníkového šetření, jak uvádí Hendl (2005). Tato technika využívá nástroje jako jsou dotazníky, papírové záznamové archy a komunikaci s osobou, která poskytuje informace, známou též jako respondent (tazatel). Tento respondent je pečlivě vybrán, jak zdůrazňuje Kozel (2006).

Existuje několik forem dotazování, včetně osobního, písemného, telefonického a elektronického.

Metoda osobního dotazování, známá také jako rozhovor, zahrnuje přímou interakci mezi tazatelem a respondentem. Při této metodě zkušený tazatel předkládá otázky nebo možnosti odpovědi podle návrhu výzkumníka a současně dokumentuje odpovědi respondenta (Kozel, 2006). Lze použít různé přístupy k vedení rozhovorů, včetně strukturovaných otevřených rozhovorů, řízených rozhovorů, příležitostných rozhovorů, fenomenologických rozhovorů, nenarativních rozhovorů, epizodických rozhovorů, skupinových rozhovorů a dalších (Foret, 2008).

Písemné dotazování nebo dotazníky jsou vhodným přístupem pro zapojení respondentů, kteří neprojevují ochotu účastnit se rozhovorů (Foret, 2008). Jednou z výhod tohoto přístupu je možnost kontaktovat značný počet respondentů, kteří jsou pro studii potřební. Je však důležité zvážit možné nevýhody, jako je složení vzorku, který nemusí přesně odrážet zájmovou populaci. Kromě toho je třeba věnovat pečlivou pozornost formulaci otázek, aby se minimalizovalo riziko nedorozumění (Kozel, 2006) a (Hendl, 2005).

Telefonický rozhovor je druh osobního rozhovoru, který má určité výhody i nevýhody. Jednou z výhod je částečná anonymita, kterou respondentům poskytuje, zatímco nevýhodou je relativně kratší doba trvání ve srovnání s osobními rozhovory. Navíc při telefonických rozhovorech není možné používat vizuální pomůcky (Hendl, 2005). Tato metodika se nejčastěji používá při tzv. rychlých průzkumech, kdy jsou respondenti vybíráni prostřednictvím náhodného vytáčení telefonních čísel (Hendl, 2005)

Kozel (2001, s.84) člení různé typy dotazování:

- **Tváří v tvář:** Dotazování tváří v tvář je založeno na osobním rozhovoru s respondentem. Při tomto druhu rozhovoru zkušený tazatel opakuje otázky nebo možnosti odpovědí tak, jak je formuloval výzkumník, a současně dokumentuje odpovědi respondenta.
- **Písenné:** Respondenti, kteří nejsou ochotni zúčastnit se rozhovoru, mohou být osloveni vhodným způsobem, například písemnými otázkami nebo dotazníkem. Je možné, že nedostatek reprezentativního vzorku a přísné požadavky kladené na formulaci otázek mohou být nevýhodou, ale výhodou je možnost kontaktovat velký počet požadovaných respondentů.
- **Elektronické:** Vzhledem k rozdílům ve využívání internetu jsou tradiční sociálně-politické průzkumy často nahrazovány průzkumem trhu pomocí informačních a komunikačních technologií (ICT). Elektronický průzkum veřejného mínění je založen na využívání ICT.
- **Telefonické:** Telefonický rozhovor je pozměněnou verzí osobního rozhovoru. Výhodou telefonického rozhovoru je, že dotazovaná osoba může zachovat určitou úroveň důvěrnosti, nevýhodou telefonického rozhovoru je kratší čas ve srovnání s osobním rozhovorem a nemožnost použít vizuální asistenci. Tento přístup se nejčastěji používá v tzv. bleskových průzkumech, při nichž je výběr respondentů určen vytočením náhodného čísla.

Experiment

Použití experimentálních postupů umožňuje pozorovat vliv jednoho jevu na druhý. Experimentem v marketingu se rozumí téměř jakýkoli druh úpravy nabídky. Zkoumáním možných příčin tohoto chování doufáme, že budeme schopni identifikovat reakce na právě stanovený scénář. Jeden druh experimentu je známý jako terénní experiment a provádí se v organickém prostředí pobočky. Na druhé straně laboratorní experiment probíhá v organizovaném a umělém prostředí. Experimenty lze rozdělit do těchto dvou základních kategorií (Foret, 2008, s.49).

Měří se pomocí dvou různých skupin, označovaných jako referenční a experimentální skupina, přičemž referenční skupina je chráněna před vlivem nezávislé proměnné, zatímco experimentální skupina nikoli. Závěr, že výsledek byl vyvolán působením nezávislé proměnné, je možné učinit, pokud je rozdíl v hodnotách, které byly získány u obou

podskupin, menší než nula. Ve druhém scénáři je ve výzkumné studii pouze jedna skupina, která provádí měření před působením nesouvisející proměnné i po něm. Pokud je rozdíl v hodnotách, které byly naměřeny, větší než nula, je možné vyvodit závěr, že je rovněž přičitatelný vlivu nezávislé proměnné (Foret, 2001, s.16, Foret, 2008, s. 91)

3.3 Eye – tracking

Kapitola se věnuje popisu podstaty eye-tracking, její využití v rámci marketingového výzkumu.

3.3.1 Podstata a principy

Eye-tracking je technologie, která může výzkumu pomoci lépe pochopit stupeň vizuální angažovanosti účastníků (nebo uživatelů). Je možné ji využít ke zjištění, kam se uživatel v daném okamžiku dívá, jak dlouho se dívá na určité místo a sledovat průběh pohybů jeho očí, což naznačuje, odkud pramení jeho zájem o sledování (Holmqvist a Nystrom, 2011). Tento přístup se nejčastěji používá v oborech kognitivní psychologie, marketingu a oborech, které se speciálně věnují studiu HCI. Pomáhá výzkumníkům pochopit zkušenosti spotřebitelů, a to v celé šíři, kterou spotřebitelé sami často nejsou schopni vyjádřit (Conklin, et. el. 2019).

Zornice, rohovka a Purkyňovy obrazy jsou nejdůležitějšími pojmy, které je třeba mít na paměti při probírání fyziologie oka a techniky sledování očí. Zornice se nachází v optickém středu oka a reaguje na přítomnost světla buď rozšířením, nebo zúžením (Holmqvist, 2011). Pro účely měření eye-tracking je její centrální umístění nejvýznamnějším faktorem a její pohyby jsou tím, co se zachycuje. Na druhé straně rohovka chrání zornici před vnějším světem. Z tohoto důvodu vytváří zornice v reakci na jakýkoli zdroj osvětlení odraz; ten je znám jako Purkyňův obraz, viz – obrázek č.1.

Obrázek 1: Přístroje EYE – TRACKING zaznamenávají střed zornice oka.



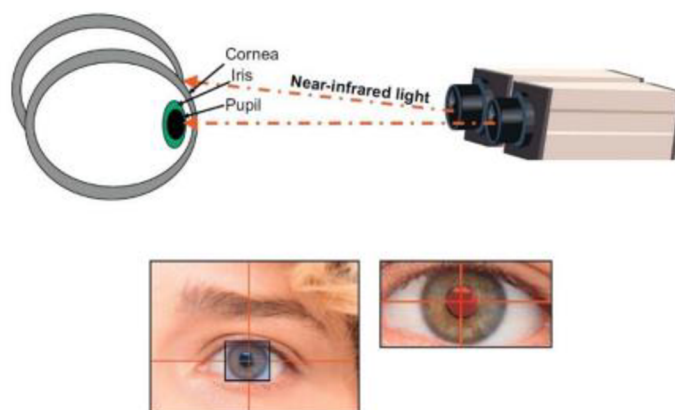
Zdroj: Holmqvist a Nystrom (2011).

Existují dva různé typy sledování očí, stacionární a mobilní (brýlový).

- **Stacionární typ:**

Základem metody sledování očí je použití infračerveného světla. Hlavním důvodem, proč bylo zvoleno infračervené světlo, byla skutečnost, že je pro lidské oko obvykle nepostřehnutelné, a tudíž respondenta neobtěžuje. Zařízení eye-tracking lze rozdělit na dvě základní části, z nichž každá hraje zásadní roli. Ty se skládají ze zdroje infračerveného světla a kamery s vysokým rozlišením, která zachycuje odraz tohoto světla od oka (Bergstrom a Shall, 2014). Díky těmto odrazům je možné zachytit pohyby očí subjektu, viz - obrázek 2.

Obrázek 2: Abstraktní ilustrace jak technologie Eye – tracking funguje.



Zdroj: Bergstrom (2014)

Druhou možností je brýlový eye-tracker, který je umístěn přímo na hlavě uživatele. Tento gadget se používá pro sledování očí v dynamických scénářích, včetně prostorové mobility (prodejní oblasti, orientace na sportovním poli), provozování automobilu nebo jiných druhů dopravy, mezi několika dalšími aplikacemi. Nicméně toto zařízení je kompromisem, protože využívá technologii infračervené kamery, což má za následek nižší kvalitu výstupu ve srovnání se stolním zařízením.

3.3.2 Sakády a fixace

V roce 1879 provedl Louis Émile Javal, známý francouzský oftalmolog, na pařížské univerzitě experiment. Cílem tohoto experimentu bylo zpochybnit převládající názor, že lidské oko se pohybuje plynule. Javalovy výsledky ukázaly, že oko se ve skutečnosti pohybuje prudkými, nespojitými pohyby. Pro tyto náhlé a rychlé pohyby se používá termín "sakády". Když oko zastaví svůj pohyb, jedinci se zapojí do kognitivního procesu zpracování informací, který může zahrnovat interpretaci vizuálních podnětů, jako jsou obrázky, text nebo jiné formy informací " (Wade et al., 2008).

Fixací se rozumí dočasné přerušení očních pohybů, ke kterému dochází v určitých místech zorného pole. Toto místo slouží jako bod fixace pro zrakový vjem, než dojde k dalšímu pohybu. Fixace se vyskytují převážně ve střední oblasti zorného pole. Výskyt fixací je ve srovnání se sakádami relativně nízký, což je způsobeno neustálým pohybem oka za účelem zachycení a zpracování všech zrakových podnětů (Jošt, 2005).

Právě tyto rychlé oční pohyby jsou sakády (Wade et al., 2008). Je jich valná většina ze zastoupení očních pohybů. Pomáhají svými rychlými přechody dokreslit celou situaci zorného pole a člověku tak nabídnou kompletní scénérii. Vzorec mezi fixacemi a sakádami se jmenuje scan-path. Jedná se o určitou mapu, která vizualizuje cestu, kde a v jaké posloupnosti se uživatel díval.

3.3.3 Metriky a výstupy

Použití zařízení pro sledování pohybů očí poskytuje řadu různých výstupů, z nichž každý může být následně analyzován. Není obtížné sledovat trasu očí uživatele, jak byly zachyceny při odpovídání na dotazník. Alternativně je možné sledovat určité oblasti zájmu pomocí skenovací dráhy nebo kombinace fixací. Jiný přístup zahrnuje analýzu heat mapy vytvořené z nejčastěji pozorovaných míst pohybů očí na dané téma. Následující odstavce obsahují popisy všech výše uvedených přístupů. V oblasti neuromarketingu se k analýze často používají následující výstupy.

Pomocí analytických nástrojů a algoritmů obsažených v zařízení eye-tracking je možné sledovat velké množství dalších statistických údajů. Například délku úkolu, souhrnný počet fixací a sakád pro konkrétní úkol nebo počet mrknutí očí. Je také možnost zvolit si určitou oblast, kterou je třeba sledovat (Uxbert, 2017).

Heat Maps

Mezi nejznámější nástroje eye-trackingu patří heat mapy. Ty znázorňují oblasti sledovaného tématu, na které uživatel soustředí svou pozornost (Lyon, 2018). Na Obrázku – 3, je stupnice, která znázorňuje, jakou pozornost věnuje uživatel různým aspektům určitého tématu. Stupnice se pohybuje od zelené po červenou podle toho, jak dlouho se uživatel dívá na určitý aspekt, přičemž zelená znamená, že uživatel věnuje danému prvku nejméně pozornosti, a červená, že mu věnuje nejvíce pozornosti. Na konci procesu se jako výsledek vytvoří tepelná mapa, která shrnuje celkové množství času stráveného nad jednotlivými prvky (Lyon, 2018).

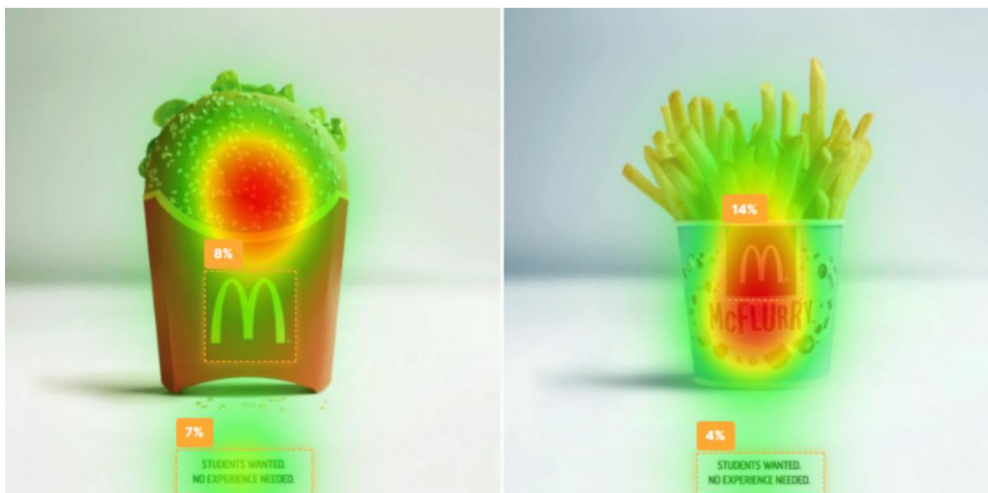
Obrázek 3: Legenda heat maps



Zdroj: Lyon (2018).

Přiložený obrázek s názvem "Mac Donald's Engine Heat Map" znázorňuje oblasti stránky s výsledky vyhledávání, kterým uživatelé McDonald's věnují největší pozornost.

Obrázek 4: McDonald 's heatmap



Zdroj: Sandberg (2012).

Opacity map

Podle Kavoura et al. (2016) se často označuje jako protipól tepelných map. Mapy Gaze opacity, zobrazují pouze místa, kterých si respondenti všimli; ostatní místa jsou zobrazena černou barvou. Vzhledem k tomu, že eye-trackery nejsou schopny zobrazit periferní vidění, jak bylo uvedeno dříve, černé skvrny, které se na opacity mapě objevují, mohou vést k vyvození extrémně chybných závěrů o výsledcích studie.

Na Obrázku – 5, je příklad opacity mapy. Zobrazuje různá světlá místa, na která se lidé dívali. Navíc je zřejmé, že nejvíce vynikla žena uprostřed a její vlasy.

Obrázek 5: Gaze opacity map Pantene



Zdroj: Feng (2017).

Gaze plot

Gaze plot ukazují polohu, časové pořadí a dobu trvání fixace na podnět. Pomáhají určit pořadí, v jakém je vnímáno například reklamní video nebo v našem případě reklamní plakát. Kruhy označují naměřené fixace, poloměr kruhů určuje dobu trvání fixace, přičemž platí rovnice: čím větší kruh, tím déle jste se dívali. Jednotlivé čáry znázorňují sáky, přičemž každý subjekt dostává jinou barvu. Díky tomu jsou grafy pohledu mnohem složitější než jednoduchá tepelná mapa, zejména když se vizualizují výsledky několika subjektů.

Podle Eraslana (2015) se při optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení doporučuje upřednostnit zařazení části F jako úvodní sekce.

Obrázek 6: Gaze plot Apple



Zdroj: Eraslana (2015)

3.3.4 Využití v rámci marketingového výzkumu

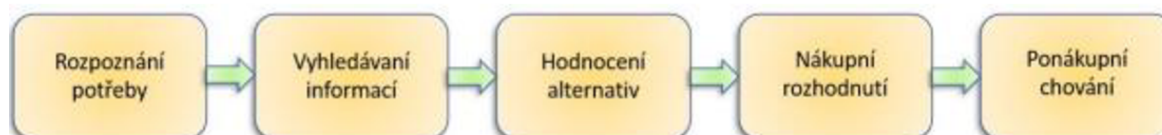
Využití sledování očí pro reklamní účely lze rozdělit do několika různých kategorií. Slouží ke studiu chování zákazníků při výběru určitého zboží, v reklamách, které se objevují v tisku a televizi, v politickém marketingu, při navrhování etiket a značek a v dnešním světě především při hodnocení webových stránek (Popelka, 2018). Hodnocení webových stránek je v současné době zdaleka nejoblíbenějším využitím technologie Eye-tracking v obchodním světě. Eye-tracking je metoda, která se často používá k testování webových stránek a poskytuje cenné údaje o tom, jak se zákazníci na webové stránky dívají. Podle iMotions Eye tracking v České republice využívá v různých komerčních aplikacích řada různých firem, například UXFocus, Sledujemeoci.cz nebo Constat (Popelka, 2018).

3.4 Nákupní chování spotřebitele

3.4.1 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

Kroky v rozhodovacím procesu spotřebitele zahrnují rozpoznání potřeby, prozkoumání relevantních problémů a konečné rozhodnutí o nákupu. Vidíme, že proces rozhodování začíná před nákupem zboží nebo služby a pokračuje po spotřebě, kdy zákazník analyzuje, jak je s nákupem spokojen. Podle Kotlera (2007, s.336) prochází spotřebitel při nákupu následujícími pěti fázemi rozhodování, Obrázek 7 identifikace potřeby, vyhledávání informací, posouzení možností, volba nákupu a chování po nákupu.

Obrázek 7: Rozhodovací proces nákupů



Zdroj: Kotler (2007, s.336).

Rozpoznání potřeby

Prvním krokem při rozhodování je uvědomění si současného problému a uvědomění si nutnosti přijmout opatření k jeho řešení. Podle Vysekalové (2011, s.66) je rozpoznání potřeby prvním krokem v procesu jejího uspokojování. Potřeba může být konkrétní nebo nehmotná, okamžitá nebo předvídatelná v budoucnosti. Spotřebitel může mít potřebu v reakci na vstupy z vnějšího světa. Například vůně květiny má potenciál přesvědčit zákazníka k nákupu.

Na druhou stranu může dojít k posunu nejen na straně produktu, ale třeba i na straně zákazníka. Vždy existuje možnost, že u zákazníka dojde ke změně životní situace, například ke ztrátě zaměstnání, výkyvu v cenách zboží nebo z důvodu narozeného dítěte.

Hledání informací

Zákazník si nejprve uvědomí scénář, ve kterém je nespokojen, a teprve poté začne hledat informace o produktech nebo službách, o které má zájem (Kotler, 2007, s.41). Nejprve hledá potenciálně přínosné poznatky ve zkušenostech, které získal v minulosti. Jedná se o informace, které nejsou veřejné. Pokud je dostupných informací nedostatek, začne zákazník

hledat informace z jiných zdrojů. Existují čtyři různé vnější zdroje, které poskytují informace (Kotler, 2007, s.43).

- Osobní zdroje - příbuzní, kamarádi, sousedé, známí.
- Komerční zdroje - reklama, obaly, předvádění, internet
- Veřejné zdroje - masmédiá, hodnocení spotřebitelů
- Zkušenosti - zacházení, monitorování, používání

Vyhledávání informací je důležité zejména při nákupu nového zboží, kdy spotřebitel nemá dostatek osobních zkušeností. Osobní zdroje jsou pro spotřebitele zásadní kvůli důvěře ve zdroj. Pokud má spotřebitel stejný názor na dovolenou jako jeho přátelé, bude přikládat větší váhu jejich názoru než reklamě nebo doporučení cestovní kanceláře (Kotler, 2007, s.44).

Porovnání alternativ

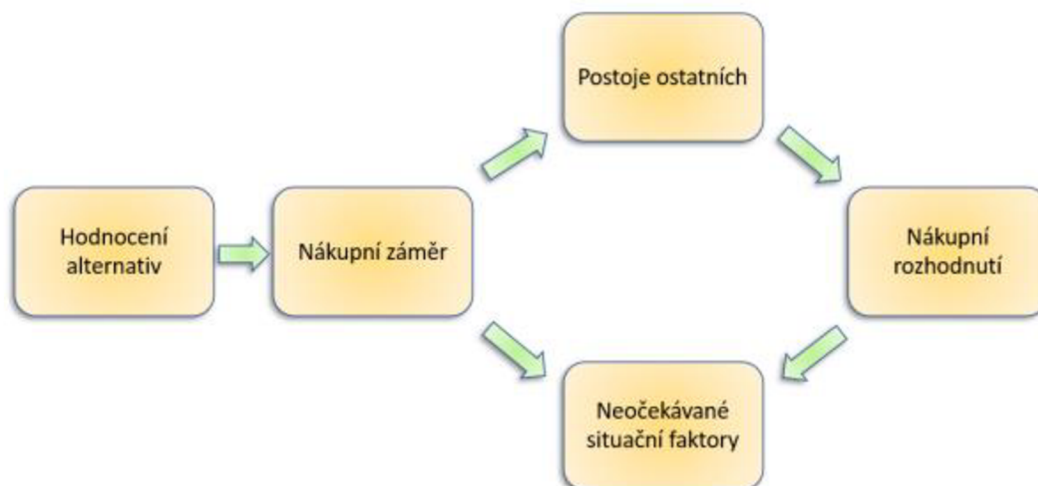
V dnešní době je pro spotřebitele stále složitější vybrat vhodný produkt nebo službu, a to z důvodu přesycenosti na trhu. Na základě předešlých dvou kroků a získaných informacích si spotřebitel zformuje názor na tovar nebo službu, o kterou má zájem. Podle Solomona (2019, s.17) rozdělujeme hodnocení do tří skupin.

Nákupní rozhodování

Kupující se rozhoduje o značce, kterou chce koupit, na základě informací, které shromáždil, a na základě toho, jak o ní přemýšlel (Kotler, 2013, s.45). Spotřebitelova volba se však může na poslední chvíli změnit kvůli jiným skutečnostem, které se objeví poté, co si prohlédl všechny možnosti. Kotler říká, že konečné rozhodnutí je ovlivněno tím, jak se cítí ostatní lidé, a neplánovanými událostmi (Obrázek - 8).

- Neočekávané situace mohou zahrnovat ztrátu zaměstnání nebo utrácení velkého množství peněz najednou, například za opravu auta nebo pračky.
- Názory ostatních by mohly být spíše špatnými zprávami od lidí, které znáte.

Obrázek 8: Kroky hodnocení alternativ po nákupním rozhodnutí



Zdroj: Kotler a Keller (2013, s.209).

Řešení problému "extenzivity" znamená, že zákazníci stráví více času přemýšlením o zboží, které je dražší a rizikovější. Na každou značku se dívá samostatně a posuzuje všechny její vlastnosti (Bhasin, 2018). Hálek (2017) říká, že jde o uspokojení základních přání a že ke správnému výběru je třeba shromáždit mnoho informací na vlastní pěst nebo s pomocí dalších lidí, kteří hrají různé role. Těchto rolí známe pět: roli startéra, roli průvodce, roli investora, roli kupujícího a roli konečného uživatele.

Řešení omezených problémů: Kupující nechce hledat mnoho informací o produktu, protože nemá čas, mění zboží nebo je ovlivněn samotnou značkou (Bhasin, 2018).

Automatické nákupní chování spočívá v tom, že kupujeme stále stejné věci. Zákazník kupuje určitou značku a typ zboží. Ve skutečnosti se na ně nedíváme nebo se na ně nedíváme vůbec (Bhasin, 2018).

Po nákupní chování

Každý, kdo si kupuje nějaký výrobek nebo službu, má určité představy o tom, co od něj dostane. Při chování po nákupu přemýšlí kupující o celém procesu nákupu. Rozhoduje se, zda nákup splnil jeho potřeby, nebo ne. Nákupní chování po nákupu je krokem v nákupním

procesu, v němž se zákazník rozhoduje, co bude dělat dál, na základě toho, jak je se zbožím spokojen (Kotler, 2007, s.48).

Zákazník porovnává to, co se dozvěděl od přátel nebo v obchodě, s tím, co o výrobku ví. Čím více se liší to, co zákazník očekával, od toho, co dostal, tím více bude nespokojen. Pokud je zákazník s výrobkem spokojen, je pravděpodobnější, že si stejný nebo podobný výrobek koupí znovu. Zároveň čím více je zákazník nespokojen, tím je pravděpodobnější, že si výrobek nebo jemu podobný nekoupí a napíše špatné hodnocení (Koudelka, 2018).

Kotler (2018) uvádí následující důvody, proč se spokojenost lidí zvyšuje:

- Produkt – měl by řešit potřebu spotřebitele, a proto propagovat základní vlastnosti produktu.
- Poskytované informace jsou kvalitní, pokud jsou přesné, snadno čitelné a vztahují se k prodávanému výrobku. Jedním z takových příkladů je neustálé poradenství.
- Kvalitní a včasné poprodejní služby mohou udělat zázraky pro loajalitu, spokojenost a věrnost zákazníků značce.
- Nástroje podpory prodeje je třeba používat opatrně, protože mohou zakrýt nedostatky výrobku, i když úspěšně přesvědčí zákazníky k jeho nákupu. V důsledku toho si spotřebitelé mohou vytvořit špatné mínění o značce a propagační úsilí může prodejem spíše uškodit než pomoci.
- Díky vztahovému marketingu lze zákazníky poznat hlouběji a využít tyto informace k tomu, abyste jim mohli lépe sloužit. Navíc má schopnost včas reagovat na zesilující se nepříjemné pocity.
- Reklamy zaměřené na spotřebitele poté, co si již produkt pořídili a použili; někdy se jim říká "reklama po zkušenostech".

3.4.2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je složitým souborem faktorů, které mohou ovlivnit, co a jak lidé nakupují. Tyto faktory lze rozdělit do čtyř hlavních kategorií.

Jako příklad lze použít klíčové skupiny, které mají přímý vliv na rozhodování. Jednou z takových skupin je rodina; tvoří ji základní vazby spotřebitele s jeho nejbližšími. Kultura, společnost, individualita a psychologie jsou čtyři základní faktory spotřebitelského chování, jak uvádějí Kotler a Keller (2013, s.41).

Sociální

Individuální rozdíly mají významný vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů. Věk, zaměstnání, životní styl, osobnost a sebepojetí spotřebitele a ekonomické postavení jsou některé z faktorů, které se berou v úvahu (Altaxo, 2016, s.13).

Osobní

Osobní aspekty jsou ty, které jsou spojeny s jedinečnou osobností jednotlivce. Tyto aspekty mohou zahrnovat místo zaměstnání, zájmy, kterým se člověk věnuje mimo práci, nebo jeho současný stav finanční stability (Altaxo, 2016, Foret, 2004). V průběhu života člověka jsou vzorce spotřeby různorodé. Podle Foreta (2004) je jedním z nejdůležitějších faktorů v životě jedince to, nakolik je finančně závislý na jiné osobě nebo zda je na něm jiná osoba závislá.

Kulturní

Kulturní aspekty mohou shrnout celý soubor přesvědčení a zásad určité komunity nebo skupiny (Kotler, 2007, str.319). Kultura hraje zásadní roli v životě každého člověka a podílí se na určování jeho chování. Mladý člověk například přebírá nové dovednosti od svých rodičů a ostatních členů rodiny a současně vstřebává jejich způsob života.

Kultura je definována jako *"soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí"*. (Kotler, 2007, 311). Kultura je něco, co se musíme naučit; není to něco, co je nám přirozené, a nadále utváří náš život. Jak již bylo řečeno, dítě přebírá od svých rodičů tradice, názory, preference a chování, které jsou typické pro jeho nejbližší okolí.

Psychologické

Jedna z definic motivace ji popisuje jako "hnací sílu", která je výsledkem uspokojení základních lidských potřeb. Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s.17), když se člověk nachází ve stavu nepohodlí, jeho přirozeným instinktem je hledat příjemnější stav. Podle Foreta

(2012, s.45) jsou lidské potřeby v zásadě neomezené, rozmanité a neustále se vyvíjející. To je obvykle důsledkem toho, že uspokojení jedné potřeby vede k uspokojení jiné potřeby. Pokud není potřeba uspokojena, může se stát hnací silou nebo dokonce nutkáním. Tato motivace vede k uspokojení jak fyziologických (potřeby jako hlad a žízeň), tak psychologických požadavků (potřeby jako uznání, respekt a láska). Podle Kotlera (2007) je Maslowova hierarchie potřeb jednou z nejnámějších představ o tom, co lidi motivuje. Požadavky uvedené v Maslowově pyramidě jsou rozděleny do následujících kategorií: fyziologické, bezpečí, sounáležitost a láska, uznání, poznání a seberealizace. Celá hierarchie je podrobněji znázorněna na obrázku 9. Vzhledem k tomu, že jedinci jsou jedineční, nelze tento model požadavků spolehlivě využít k definování každého člověka při jeho aplikaci. Díky své přímočarosti a přehledné struktuře však slouží jako výborný odrazový můstek pro analýzu vzorců chování spotřebitelů (Vysekalová, 2011, s.).

Obrázek 9: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Výselková (2011).

4 Vlastní práce

V rámci vlastní práce byl realizován výzkum nákupního chování spotřebitelů při nakupování nápojů na internetu. Pro pochopení charakteristik výběru nápojů v internetovém obchodě byla nutná hloubková analýza celého procesu nákupu. Hlavní výzkumnou metodou byl eye-tracking, který pomohl identifikovat rozdíly v chování spotřebitelů při výběru nápojů. Výzkum byl proveden na platformě internetového prodejce Košík.cz a odhalil různorodost spotřebitelských preferencí. Výsledky studie byly doplněny rozhovory, v nichž účastníci hodnotili své zkušenosti a vysvětlovali svůj výběr.

4.1 Eye-trackingový výzkum

V rámci studie byl použit eye-tracking k analýze nákupního chování při výběru nápojů. Výzkumu se zúčastnilo 10 osob (5 mužů a 5 žen) ve věku od 20 do 25 . Na monitor byla připevněna kamera pro sledování očí, která přesně snímala pohled účastníků při výběru produktů na online platformě Košík.cz. Studie byla provedena v laboratoři HUBRU an ČZU v prosinci 2023 a ke sběru a analýze dat byl použit software Tobii Pro Studio. To umožnilo zkoumat, kterým aspektům nápojů věnovali účastníci největší pozornost.

4.2 Košík.cz

Jako experimentální prostředí k nákupu byl použit e-shop Košík.cz. Důvodem použití tohoto webu byla především vhodnost tohoto e-shopu pro potřeby eye-trackingového výzkumu.

Košík.cz se od svého vzniku v roce 2015 etabloval jako komplexní online nákupní platforma v České republice, která nabízí široký sortiment více než 16 000 produktů. Tato e-commerce platforma vychází vstříc potřebám široké škály zákazníků s důrazem na úsporu času. Košík.cz se zavázal k ekologické udržitelnosti, je součástí větší skupiny MallGroup a aktivně se podílí na ekologických iniciativách.

V současném maloobchodním prostředí, kde se digitalizace nákupního procesu stala prvořadou, tato společnost v souladu s trendy na trhu zvyšuje pohodlí svých služeb.

4.3 Scénář

Během studie bylo hlavním úkolem účastníků provést nákup nápojů na party pomocí online platformy Košík.cz podle poskytnutého seznamu. Po úvodní instruktáži účastníci přistoupili

k výběru položek. Na dobu nákupu nebyla kladena žádná omezení. Během procesu výběru produktů bylo chování účastníků zaznamenáváno pomocí eye-trackingového zařízení, které sledovalo pohyby očí a interakci s obsahem na obrazovce. Respondenti nebyli ovlivňováni a předpokládalo se, že se chovají podle svých běžných nákupních zvyklostí. Bylo však zohledněno, že laboratorní prostředí může jejich chování mírně ovlivnit. Účastníkům byl poskytnut seznam, který obsahoval základní nápoje potřebné k uspořádání večírku, jako je pivo, víno, šumivé víno, džusy, nealkoholické nápoje a voda. Pro účely této studie byly kategorie nápojů analyzovány se zvláštním zřetelem na výběr nápojů a preference účastníků. Celý nákupní scénář, včetně podrobností o vybraných nápojích a zdůvodnění volby účastníků, je v této studii podrobně popsán (viz Příloha 1).

4.4 Kritéria

Pro analýzu chování spotřebitelů byla identifikována následující kritéria, která hrají důležitou roli při rozhodování nakupujících:

- **Cena:** Cena působila nejen jako ukazatel cenové dostupnosti, ale také jako faktor související s vnímáním kvality výrobku. Nakupující věnovali pozornost speciálním nabídkám a porovnávali cenu s objemem a kvalitou výrobku ve snaze najít nejvýhodnější cenu.
- **Značka:** Přítomnost známých značek mezi alkoholickými nápoji, zejména pivem a vínem, sloužila jako ukazatel důvěry a kvality. Značky s uznávanou pověstí byly často vybírány na základě předchozích pozitivních zkušeností s konzumací.
- **Balení:** Klíčovým aspektem se stal obal výrobku, zejména u nealkoholických nápojů, kde design a funkčnost mohly ovlivnit preference zákazníků. Inovativní design nebo ekologicky šetrné obaly mohly být dodatečnou pobídkou ke koupi.
- **Objem:** Objem výrobku byl často zvažován z hlediska nákladů na jednotku. Účastníci studie hledali optimální poměr objemu a ceny, aby uspokojili potřeby všech hostů večírku a přitom příliš neutráceli.
- **Složení:** U džusů a nealkoholických nápojů hrálo zásadní roli složení, protože spotřebitelé se stále více zaměřují na zdraví a výživovou hodnotu. Složení označené jako přírodní nebo bez přidaného cukru mohlo výrazně zvýšit zájem o výrobek.
- **Země původu:** V kategorii vín se země původu stala synonymem určité kvality a exkluzivity, zejména pokud se jednalo o regiony se známou vinařskou tradicí.

4.5 Kalibrace hardwaru

Proces kalibrace eye-tracking je důležitým přípravným krokem k zajištění přesného a spolehlivého sběru dat. V softwaru Tobii Pro Studio začíná proces kalibrace červeným kruhem na obrazovce, který slouží jako signál pro uživatele, aby zaměřil svůj pohled na bod zaostření. Uživatel musí na tomto bodě udržet pohled po určitou dobu, obvykle 0,5 sekundy, což systému umožní zachytit přesnost sledování očí.

Jakmile je zaznamenána reakce uživatele na první podnět, systém přejde do další fáze, kdy se kruh zvětšuje a proces sběru dat se opakuje. Celý proces zahrnuje sérii devíti kalibračních akcí, které dohromady tvoří kompletní obraz pro analýzu pohledu uživatele.

Poslední krok kalibrace zahrnuje kontrolu úspěšnosti kalibračních bodů pomocí speciální kalibrační tabulky. Pokud byla kalibrace neúspěšná, je nutné provést recalibraci. Teprve po úspěšné kalibraci a nastavení všech parametrů zahájí účastníci proces výběru a nákupu nápojů.

Tento rozšířený a hloubkový kalibrační proces umožňuje velmi přesné následné pozorování chování uživatelů během studie a poskytuje spolehlivé údaje o tom, které prvky rozhraní přitahují největší pozornost při výběru produktů a které faktory nejvíce ovlivňují rozhodovací proces nakupujících v online prostředí. (Tobii Pro studio, 2022). Po kalibraci hardware respondenti přistoupili k nákupu.

4.6 Řízený rozhovor a bodování

Analýza eye-trackingu poskytla první vhled do toho, jak účastníci interagovali s různými prvky na webu Košík.cz při výběru nápojů. Pro pochopení motivace jejich výběru byly po nákupu provedeny řízené rozhovory. V těchto rozhovorech byli respondenti požádáni, aby vysvětlili, proč se zaměřili na určité atributy produktu, jako je cena, značka, barva etikety nebo objem balení. Tyto dialogy pomohly identifikovat jedinečné preference spotřebitelů a zásady rozhodování.

Použitý integrovaný přístup nejenže zachytil bezprostřední reakce spotřebitelů během online nakupování, ale umožnil také hlubší pochopení psychologických a kognitivních procesů, které vedou ke konečnému výběru.

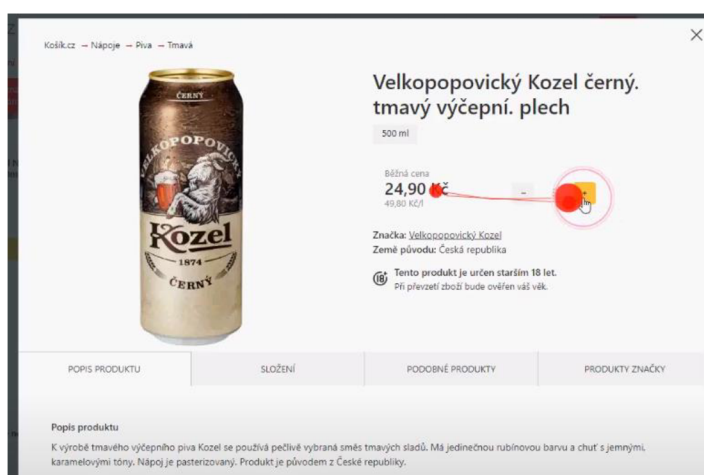
Za účelem důkladné analýzy a vyhodnocení údajů získaných během experimentu byly

s účastníky provedeny rozhovory a poté byly přezkoumány záznamy jejich nákupního chování. Použití gaze-plotů, dostupných prostřednictvím softwaru Tobii Pro, umožnilo přesně sledovat, jak účastníci studie během výběru nápojů interagovali s webovou stránkou. Na rozdíl od heatmap byly gaze-ploty vybrány pro svou schopnost přesně ukazovat na objekty zájmu na webových stránkách.

Při analýze výsledků výzkumu byly nahrané rozhovory porovnány s údaji z eye-trackingu. To umožnilo hlouběji pochopit spotřebitelské chování účastníků a korelaci mezi jejich deklarovanými preferencemi a jejich bezprostředními reakcemi při výběru produktu.

Například při hodnocení výběru piva pomocí eye-trackingu bylo zjištěno, že účastníci věnovali zvláštní pozornost značce, ceně a typu balení. V následných rozhovorech potvrdili, že tyto faktory hrály při jejich rozhodování klíčovou roli. Porovnání rozhovorů s údaji z eye-trackingu ukázalo, že pokud se účastník během online relace zaměřil zejména na značku nebo cenu, v rozhovoru uvažoval o svém výběru podobně. Tato pozorování byla systematizována a vyhodnocena s cílem vytvořit vícerozměrný obraz preferencí a chování spotřebitelů při nákupu nápojů. Pokaždé, když účastník uvedl důvod své volby, který koreloval s údaji z eye-trackingu, byly k určitému kritériu přiřazeny body. Tato metoda umožnila integraci různých výzkumných přístupů a poskytla hluboké pochopení motivů, které stojí za chováním spotřebitelů.

Obrázek 10: Fragment videa sledování očí - graf pohledu



Zdroj: Vlastní zpracování

Data, která byla získána, jsou prezentována v tabulkách, které byly vytvořeny pro každou kategorii nápojů, tj. pro víno, pivo, šampaňské, džusy, soft drinky a vodu. V tabulkách je zachycen vztah mezi konkrétními respondenty a kritérii, které ovlivnily nákup. Při každém zmiňování jednoho z kritérií respondenty, tomu kritériu byla přidělena váha. Váhy představují „koeficienty důležitosti“, což znamená, že vyjadřují číselně relativní významnost tohoto faktoru v porovnání s ostatními faktory. Pro ustanovení vzájemného vztahu mezi faktory je nutné vyjádřit jejich váhy v normovaném formátu, takže jejich celkový součet bude 1. Váha je tedy vyjádřena číslem pohybujícím se v intervalu $<0;1>$. Číslo 0 reprezentuje fakt, že daný faktor nemá na respondenta při nákupu nápoje vůbec žádný vliv, a číslo 1 reprezentuje vliv nejsilnější – tj. že při nákupu nápoje se rozhoduje pouze na základě tohoto faktoru a ostatní vlivy do rozhodnutí vůbec nezasáhly. Pokud byla respondentka ovlivněna při nákupu potraviny dvěma faktory současně, byla důležitějšímu faktoru přiřazena váha 0,7 a méně důležitějšímu váha 0,3. V případě, že byl nákup ovlivněn třemi faktory, byly jim přiřazeny váhy 0,5, 0,3 a 0,2 podle jejich důležitosti.

5 Výsledky

Tato část představuje analýzu výsledků chování účastníků výzkumu při výběru nápojů prostřednictvím online platformy. Porovnávána jsou jednotlivá kritéria a jejich důležitost při nákupním rozhodování.

5.1 Pivo

Tabulka 1 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru piva

Kritérium	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	celkem
Značka	0,7	0,3	0,5	0,7	0,2	0,3		0,3	0,3	0,7	4
Cena	0,3	0,7	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,7			3,3
Balení			0,2		0,5	0,1	0,7		0,7		2,2
Objem						0,2				0,3	0,5
Složení											0
Země původu											0

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z celkového vyhodnocení kategorie pivo vyplývá, že nejdůležitějším kritériem, které ovlivňuje nákupní chování spotřebitele v této kategorii, je značka (koef. 4). Respondenti již na počátku nákupu věděli, jakou značku na webových stránkách hledají.

Významným kritériem je cena (koef. 3,3). Někteří spotřebitelé se snaží najít rovnováhu mezi cenou a kvalitou. Pokud je cena piva příliš vysoká, může to odradit spotřebitele od jeho nákupu. Dalším významným prvkem pro pivo je balení (koef. 2,2), které hrálo významnou roli většinou pro ty, kteří pivo nepijí.

5.2 Víno

Tabulka 2 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru vína

Kritérium	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	celkem
Značka					0,2				0,3		0,5
Cena	1	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7	4,9
Balení			0,7	0,7	0,3	0,7	0,7	0,3		0,3	3,7
Objem											0
Složení											0
Země původu		0,7						0,2	0,2		1,1

Zdroj: Vlastní zpracování.

Při výběru vína jsou rozhodujícími několik kritérií, které se mohou lišit podle individuálních preferencí a situací, ve kterých bude víno konzumováno. Za první nejvýznamnější kritérium považujeme cenu (koef. 4,9). Respondenti jsou ochotni zaplatit více za vyšší kvalitu vína, zatímco jiní hledají cenově dostupné možnosti. Někteří spotřebitelé byly ovlivněni také designem etikety nebo láhve, která může být důležitá pro speciální příležitosti. Zajímavý design láhve a etikety může pomoci konkrétní lahvi vyniknout mezi ostatními konkurenty a zaujmout pozornost zákazníků, proto za další významný faktor při nákupu vína můžeme na základě zjištěných poznatků považovat balení (koef. 3,7). Několik účastníků uvažovalo o původu vína (koef. 1,1). Někteří lidé preferují vína z určitých regionů nebo zemí. Ne příliš velký význam měla pro respondenti značka (koef. 0,5). Sedm z deseti respondentů řeklo, že se ve víně nevyznají.

5.3 Šumivé víno

Tabulka 3 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru šumivého vína

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	celkem
Značka	0,3		0,7	0,7	0,5			0,3	0,7	0,2	3,4
Cena	0,7	0,7	0,3	0,3	0,2				0,3	0,5	3
Balení					0,3	1	1	0,7		0,3	3,3
Objem											0
Složení											0
Země původu		0,3									0,3

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky 3 vyplývá, že z celkového pohledu všech respondentek je nejdůležitějším kritériem v kategorii šumivé víno značka (koef. 3,4). Lidé preferují značková šumivá vína nebo vína od známých výrobců kvůli jejich pověsti a kvalitě. Na druhém místě je balení (koef. 3,3). Vzhled láhve je první věc, kterou si lidé všimnou, když si vybírají víno. Atraktivní láhev může okamžitě zaujmout a zvýšit zájem zákazníka o produkt. Na třetím místě je cena (koef. 3). Nejméně významným kritériem je země původu (koef. 0,3).

5.4 Džus

Tabulka 4 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru džusu

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	celkem
Značka		1		1	0,7	0,5		0,7		0,2	4,1
Cena	0,3					0,2		0,3		0,3	1,1
Balení			1		0,3				1	0,5	2,8
Objem	0,7					0,3	0,3				1,3
Složení							0,7				0,7
Země původu											0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 znázorňuje, že nejdůležitějším aspektem v nákupním chování v kategorii džusy je značka (koef. 4,1). Zavedené značky mají obvykle pověst kvalitních produktů s konzistentní

chutí a výkonem. Lidé se často spoléhají na značky, které považují za spolehlivé a konzistentní. Druhé místo obsadilo balení s (koef. 2,8). Příjemný vzhled může signalizovat kvalitu a péči o detaily ze strany výrobce. To může posílit důvěru spotřebitelů v produkt. Několik účastníků uvažovalo o ceně (koef. 1,1) a objemu (koef. 1,3) džusu. Nejméně důležitým kritériem stalo složení, které získalo (koef. 0,7). Kvalitní džus by měl obsahovat převážně přírodní složky, jako jsou ovoce a zelenina, bez přidaného cukru, umělých barviv nebo konzervantů. Spotřebitelé často preferují džusy s minimálně zpracovanými složkami a bez umělých přísad.

5.5 Soft drinks

Tabulka 5 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru soft drinks

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	celkem
Značka	0,3	1	0,3	1	1			0,5	1	0,3	5,4
Cena								0,2			0,2
Balení	0,7		0,7			1		0,3		0,7	3,4
Objem							0,3				0,3
Složení							0,7				0,7
Země původu											0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5 vyhodnocuje kritéria ovlivňující nákup soft drinks. Výsledky jasně demonstrují, že nejdůležitějším aspektem u nákupu nealkoholických nápojů je značka (koef. 5,4). Respondenti mají různé preference, co se týče nealkoholických nápojů, ale některé soft drinks jsou obecně populární. Sem patří Coca-Cola a Pepsi, limonády, nealkoholické piva. Dalším významným prvkem je balení (koef. 3,4), které hrálo významnou roli. Taky bylo respondentkami posuzováno složení (0,7). Nejméně důležitými faktory v rámci nákupu byly objem (koef. 0,3) a cena (koef. 0,2).

5.6 Voda

Tabulka 6 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru vody

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	celkem
Značka		0,7			0,5	1		1	0,7	0,5	4,4
Cena	0,7	0,3	0,3	0,3	0,3					0,2	2,1
Balení			0,7	0,7			0,7		0,3	0,3	2,7
Objem	0,3				0,2		0,3				0,8
Složení											0
Země původu											0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedené tabulky 6 je jasné, že největší počet respondentů se při nákupu vody rozhodoval na základě značky (koef. 4,4). Většina respondentů nejčastěji uváděla, že mají zvyk kupovat danou značku a obvykle si ji vybírají, protože jsou s ní obeznámeni. Také zmínily, že zkrátka chovají k dané značce sympatie. Za další významný faktor při nákupu vody můžeme na základě zjištěných poznatků považovat balení (koef. 2,7). Vzhled výrobku je často první věc, kterou si spotřebitelé všimnou. Atraktivní vzhled může okamžitě zaujmout a přitáhnout pozornost. Za třetí nejvýznamnější kritérium považujeme cenu (koef. 2,1). Stále existují určité segmenty trhu, kde lidé mohou být více citliví na cenu, například při výběru balené vody ve větším množství nebo v místech, kde je voda vzácná nebo omezeně dostupná. Ne příliš velký význam měl pro respondenti objem (koef. 0,8).

5.7 Souhrn výsledků výzkumu

Tabulka 7 Shrnutí všech kategorií

Kritérium	Pivo	Víno	Šumivé víno	Džus	Soft drinks	Voda	celkem
Značka	4	0,5	3,4	4,1	5,4	4,4	21,8
Cena	3,3	4,9	3	1,1	0,2	2,1	14,6
Balení	2,2	3,7	3,3	2,8	3,4	2,7	17,3
Objem	0,5	0	0	1,3	0,3	0,8	2,9
Složení	0	0	0	0,7	0,7	0	1,4
Země původu	0	1,1	0,3	0	0	0	1,4

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno:

Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákupní chování spotřebitelů ve všech zkoumaných kategoriích nápojů je značka (koef. 21,8). Termín "značka" v této bakalářské práci zahrnuje různé faktory, jako je chuť, osobní zkušenost s konkrétním produktem, tradiční užívání určitého produktu v rodině nebo domácnosti, nebo obecná sympatie spotřebitelů k dané firmě. Tento faktor je univerzální a významně ovlivňuje rozhodovací procesy spotřebitelů při nákupu online. Některé značky mají vysokou reputaci a vnímají se jako hodnotnější než levné nebo generické alternativy. Lidé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za značkové nápoje, kterým věří.

Zavedené značky často investují do marketingových aktivit, které zvyšují povědomí o jejich produktech a vytvářejí poptávku na trhu. To může motivovat spotřebitele k nákupu těchto značek i online. Celkově lze říci, že značka hraje důležitou roli při nákupu nápojů na internetu tím, že poskytuje spotřebitelům důvěru, jistotu a známou kvalitu. Balení má v kontextu spotřebitelského chování významný dopad na rozhodování spotřebitelů (koef. 17,3). V okamžiku, kdy spotřebitel stojí před výběrem produktů online, je balení prvním, co si všimne. Esteticky příjemné balení může vyvolat pozitivní emocionální reakce u spotřebitelů a přispět k jejich celkovému vnímání produktu.

Kritérium ceny byl také velmi vlivným (koef. 14,6). Cena je jedním z prvních faktorů, které spotřebitelé při nákupu zvažují. Pokud cena přesáhne jejich finanční možnosti nebo

nepřináší dostatečnou hodnotu, může to vést k odmítnutí nákupu. Velký počet spotřebitelů jsou více cenově citliví. To znamená, že jsou ochotni změnit své nákupní chování na základě cenových změn. Například při slevách nebo zlevněných akcích mohou nakupovat větší množství produktů. Cena je často snadno srovnatelným aspektem. Lidé mohou porovnávat ceny různých produktů a rychle rozhodnout, který produkt je pro ně nejlepší.

Objem (koef. 2,9), složení (koef. 1,4) a země původu (koef. 1,4) produktu mohou být důležité, ale obvykle nejsou rozhodujícími faktory při nákupním rozhodování. Spotřebitelé se mohou na tyto faktory zaměřit, pokud mají zvláštní požadavky nebo zájmy, ale obecně jsou tyto prvky méně důležité než cena, značka a balení.

6 Závěr

Výzkum se zabýval chováním spotřebitelů v rámci online nakupování na Košík.cz se zaměřením na nákup nápojů. Cílem této studie bylo zjistit faktory, které ovlivňují preference nakupujících a určují jejich nákupní chování v prostředí elektronického obchodu.

Ústředním bodem tohoto zkoumání byla otázka, co vede online spotřebitele k výběru konkrétních produktů a podle jakých kritérií se tyto spotřebitelé při výběru orientují.

V rámci výzkumu byl použit mnohostranný přístup, který využíval kvalitativní dialogy spolu s kvantitativními metodikami sledování očí, aby se získal soubor dat o preferencích spotřebitelů. Prostřednictvím rozhovorů studie zkoumala několik základních aspektů ovlivňujících rozhodování, jako je spokojenost s cenou, věrnost značce, význam původu a vizuální přitažlivost balení.

Jako klíčový nástroj posloužila technologie sledování očí, která umožnila zachytit neverbální signály a reakce na kritéria během simulovaného nakupování. Tato technika umožnila porovnat explicitní volby sdělené v rozhovorech s implicitními preferencemi projevenými během prohlížení, čímž bylo dosaženo mnohostranného porozumění chování spotřebitelů. Respondentky prováděly nákupy na Košík.cz v souladu se stanoveným scénářem. Po dokončení nákupu, rozhovoru s respondenty a společném pozorování jejich nákupního chování byl laboratorní výzkum ukončen a analyzován. Z výsledků výzkumu vyplývá, že respondenti byli nejvíce ovlivněni značkou, balením a cenou při výběru nápojů.

Závěrem lze říci, že tento výzkum zdůrazňuje složitou souhru mnoha faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů na internetu. Tváří v tvář ekonomické nejistotě se hluboké pochopení spotřebitelských preferencí stává neocenitelným pro platformy elektronického obchodu, které se snaží poskytovat konkurenceschopné a na zákazníka zaměřené nákupní zážitky.

Předložené údaje a závěry jsou podnětem k pokračující diskusi a dalšímu výzkumu a podporují informovaný přístup k vyvíjejícímu se maloobchodnímu prostředí. Pro maloobchodní platformy, jako je Košík.cz, znamená přijetí těchto poznatků nejen příležitost k růstu, ale i závazek porozumět hlasu spotřebitelů v digitálním věku a reagovat na něj.

7. Seznam použitých zdrojů

- Bergstrom, J.R., a Schall, A. (2014). *Eye Tracking in User Experience Design*. Elsevier.
- Bhasin, H. (2019). *Types of Decision making Process*.
- Boučková, J. (1999). *Základy marketingu*. ISBN80-7079-527-1. Praha: 1. vyd. VŠE.
- Boučková, J. (2006). *et al. Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck.
- Conklin, K. Gareth, C. A. (2019). *Eye - tracking. A Guide for Applied Linguistics Research*. Birmingham: Cambridge University Press.
- Dvořáková, Z. (2001). *Personální řízení*. Praha.: Vysoká škola ekonomická.
- Eraslan, S. (2015). *Scanpath Trend Analysis on Web Pages: Clustering Eye Tracking Scanpaths*. Manchester.
- Feng, G. (2018). *Eye-Tracking comparison*. Dostupné z: <https://www.feng-gui.com/gallery3.htm>.
- Foret, M. (2001). *Marketing základy a postupy*, ISBN: 80-7226-558-X. Praha.: Computer Press, vyd. 162 s.
- Foret, M. (2004). *Marketing: distanční studijní opora*. Brno.: ISBN 80-210-3500-5.
- Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. Praxe manažera* ISBN 978-80-251-2183-2. Brno.: Computer Press.
- Frank, R. H. (2006). *Mikroekonomie a chování*. ISBN: 0-07-297745-0. McGraw-Hill / Irwin, 692 s.
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2006). *Educational research: An introduction (8th ed.)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, ISBN: 80-85931-79-6.
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha.: nak. Portál, ISBN: 978-807-367-0405.
- Holmqvist, K a Nystrom, K. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. ISBN13: 978-0-19-969708-3. New York: Oxford University Press.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. ISBN: 80-85424-83-5. Grada, str. 365.

- Janík, T. (2003). *Sbírka studijních materiálů k předmětu „Základy pedagogické metodologie“*. Brno: [online] Dostupné z:
http://www.ped.muni.cz/wsocedu/virtual/pdf/TJ_studijni_mat.pdf.
- Kavour, A., Sakas, P. (2016). *Strategic Innovative Marketing*. ISBN13: 978-331-9338-651. 4th IC-SIM, Mykonos.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. [překl.] Jana Langerová. 4. vydání. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. a Armstrong, G. (2006). *Marketing*. 6. vyd. Praha: Dotisk.
- Kotler, P. a Keller, K.L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 13th. ed., global ed. ISBN 978-0-13-700669-4. Upper Saddle River: Pearson, pages - 637.
- Koubek, J. (2001). *Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personalistiky*. Praha.: Management Press.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. ISBN: 978-8074006937. C. H. Beck.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. ISBN: 80-247-0996-X. Praha: Expert (Grada).
- Lyon, B. (2018). *Data-Driven Linear Gradients with D3 - Making a Heat Map Legend*. Dostupné z: <http://www.nowherenearithaca.com/2013/01/data-driven-linear-gradients-with-d3.html>. Nowhere Near Ithaca.
- Popelka, S. (2018). *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii*. ISBN13: 978-80-244-5314-9. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Příbilová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1 vyd.
- R&B Group. (2013). *Bee swarm*. R&B Group: Research & Branding. Dostupné z:
<http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/10.html>.
- Sandberg, H. (2012). *McDonald's heapmap*. Dostupné z: <http://seocustomer.com/google-heat-maps-andseo/>.
- Shiffman, L.G. (2004). *Nákupní chování*. Přeložil Vilém Jungmann. ISBN10: 8025100944. Svoboda.
- Schiffmana, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno.: Computer Press.
- Solomon, M. R., Josephine, P. (2019). *Consumer Behaviour : buying, having, being*. Australia.: Pearson.

- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. ISBN13: 978-80-85970-87-6. Praha.: Nákladatelství, IDEA SERVIS .
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha.: Grada Publishing, ISBN: 978-80-271-0206-8 (pdf).
- Tull, D. & Del, H. (2012). *Marketing Research: Measurement and Method, 6th ed.* ISBN13: 978-8120309616. Prentice. .
- UXBERT Labs. (2017). *5 Ways Eye Tracking Can Improve Your Web Usability*. Dostupné z: <http://uxbert.com/5-ways-eye-tracking-improve-web-usability/#.XLHVC5gzbIV>.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. ISBN 978-8024774350. Praha: Grada Publishing a.s.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Přístroje EYE – TRACKING zaznamenávají střed zornice oka.	24
Obrázek 2: Abstraktní ilustrace jak technologie Eye – tracking funguje.....	25
Obrázek 3: Legenda heat maps.....	27
Obrázek 4: McDonald ‘s heatmap	27
Obrázek 5: Gaze opacity map Pantene.....	28
Obrázek 6: Gaze plot Apple	29
Obrázek 7: Rozhodovací proces nákupů	30
Obrázek 8: Kroky hodnocení alternativ po nákupním rozhodnutí	32
Obrázek 9: Maslowova pyramida potřeb	35
Obrázek 10: Fragment videa sledování očí - graf pohledu	39

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru piva.....	41
Tabulka 2 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru vína.....	42
Tabulka 3 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru šumivého vína.....	43
Tabulka 4 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru džusu	43
Tabulka 5 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru soft drinks.....	44
Tabulka 6 Zhodnocení jednotlivých kritérií při výběru vody	45
Tabulka 7 Shrnutí všech kategorií	46

8.3 Seznam použitých zkratk

HUBRU - laboratoř pro studium lidského chování na ČZU (Human Behaviour Research Unit)

Přílohy

Příloha 1 – zadání seznamu produktů k nákupu

Zadání: Představte si, že máte v úmyslu uspořádat večírek pro 10 osob (5 mužů a 5 žen). Vaším úkolem je nakoupit potřebné nápoje prostřednictvím e-shopu www.kosik.cz. Seznam je uveden níže. Při nákupu prosím postupujte vždy tak, že vložíte zboží do košíku až v detailu produktu(!). Ve chvíli, kdy budete mít v košíku všechny položky, přejděte prosím k pokladně (zobrazte košík) a oznamte, že je Váš nákup u konce.

Nákupní seznam:

- Pivo
- Víno
- Šumivé víno
- Džus
- Soft drinks
- Voda