

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

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

**Bc. Karolína Česenková**

© 2023 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karolína Česenková

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, K B I. – NYSTRÖM, M. – ANDERSSON, R. – DEWHURST, R. – JAROCZKA, H. – VAN DE WEIJER, J. *Eye tracking : a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0-19-873859-6.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
- POPELKA, S. – 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, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *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. 01. 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 31.3.2023 \_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michalovi Prokopovi, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad, připomínek a podporu při psaní této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a partnerovi, kteří mi byli velkou oporou během mého celého vysokoškolského studia.



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

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část má podobu literární rešerše, která čtenáři přináší základní vhled do problematiky, definuje klíčové pojmy jako „marketingový výzkum“ či „nákupní chování spotřebitele“, uvádí kategorizaci marketingového výzkumu a v neposlední řadě vyjmenovává a vysvětluje konkrétní faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, a to včetně vlivu příslušnosti ke generační kohortě. Závěr teoretické části vysvětluje pojem „neuromarketing“ a seznamuje čtenáře s metodou marketingového výzkumu zvanou „eye-tracking“. V empirické části je pak provedena analýza nákupního chování spotřebitele při nakupování potravin na internetovém obchodu s potravinami. Primární data byla sesbírána pomocí experimentu, který byl proveden v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na České zemědělské univerzitě v Praze za využití eye-trackingového zařízení. Tohoto experimentu se zúčastnilo 21 respondentů ženského pohlaví spadajících do generace Y, přičemž 10 z nich byly ženy bezdětné, a zbývajících 11 byly ženy s dětmi. Jako doplňující výchozí data jsou pak využity rozhovory s účastnicemi experimentu, které jsou provedeny v podobě retrospektivního verbálního protokolu. K finálnímu sestavení charakteristik nákupního chování je pak využito metod analýzy, komparativní analýzy a dedukce. Cílem této práce je na základě zmíněných metod popsat faktory, které ovlivňují zkoumanou skupinu žen při nákupu potravin na internetu, dále zjistit jakou mírou tyto faktory na spotřebitelky působí a v neposlední řadě popsat rozdíly působení těchto faktorů na bezdětné ženy a ženy s dětmi.

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

# **Analysis of customer shopping behaviour when shopping for groceries on the Internet**

## **Abstract**

This thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part is in the form of a literature search, and it presents findings from the field of marketing research, but also from the field of neuromarketing. This part of the thesis provides the reader with a basic insight into the issue, defines key terms such as "marketing research" or "consumer buying behaviour", categorises marketing research, and last but not least lists and explains specific factors that influence consumer buying behaviour, including the influence of generational cohort membership. The conclusion of the theoretical part explains the term "neuromarketing" and introduces the reader to the marketing research method called "eye tracking". The empirical part then analyses the grocery shopping behaviour on an online grocery store. The primary data used as a basis for this analysis is in the form of a record of experiments conducted at the Human Behaviour Research Laboratory at the Czech University of Agriculture using eye tracking equipment. This experiment involved 21 female respondents belonging to Generation Y, 10 of whom were childless and the remaining 11 were women with children. Interviews with the female participants of the experiment are then used as additional baseline data, which are conducted in the form of a retrospective verbal protocol. The methods of analysis, comparative analysis, and inference are then used to finalize the characteristics of the buying behavior. Based on the aforementioned methods, the aim of this paper is to describe the factors that influence women who belong to Generation Y when buying groceries online and to what extent, and to describe the differences in the effects of these factors on childless women and women with children.

**Keywords:** E-shop, Eye-tracking, Marketing, Marketing research, Customer shopping behaviour, Verbal protocol, Customer



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>14</b>
1.1 Cíl práce .....	15
1.2 Metodika.....	15
<b>2 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
2.1 Marketingový výzkum .....	16
2.1.1 Proces marketingového výzkumu .....	17
2.1.2 Kategorizace typů výzkumu.....	20
2.2 Nákupní chování spotřebitelů.....	25
2.2.1 Přístupy k nákupnímu chování.....	26
2.2.2 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele .....	28
2.2.3 Konkrétní faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele .....	31
2.2.3.1 Kultura .....	31
2.2.3.2 Značka.....	33
2.2.3.3 Obal.....	34
2.2.3.4 Místo prodeje .....	36
2.2.3.5 Cena .....	36
2.2.3.6 Faktory ovlivňující nákupní chování na internetu .....	42
2.2.4 Generace a nákupní chování .....	44
2.3 Neuromarketing.....	48
2.3.1 Eye-tracking .....	49
2.3.1.1 Typy eye-trackerů.....	52
2.3.1.2 Metriky eye-trackingového výzkumu.....	53
<b>3 Vlastní práce .....</b>	<b>56</b>
3.1 Metodologie výzkumu.....	56
3.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování .....	58
3.2 Výsledky a diskuze.....	58
3.2.1 Mléčné výrobky .....	59
3.2.2 Vejce .....	63
3.2.3 Pečivo.....	65
3.2.4 Porovnání bezdětných žen a žen s dětmi .....	67
3.3 Souhrn výsledků výzkumu .....	70
<b>4 Závěr.....</b>	<b>73</b>
<b>5 Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>75</b>
5.1 Internetové zdroje.....	78

<b>6</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>81</b>
6.1	Seznam obrázků .....	81
6.2	Seznam tabulek .....	81
6.3	Seznam použitých zkratk.....	81
	<b>Přílohy.....</b>	<b>82</b>

# 1 Úvod

V dnešní zrychlené době je stále populárnější nakupovat potraviny online. Na tuto skutečnost měla mimo jiné nesporný vliv pandemie viru Covid-19 a její uzávěrky kamenných prodejen, díky kterým se mnoho Čechů uchýlilo k nákupům právě přes internetové obchody. Tento trend se podepisuje jak na rostoucím počtu uskutečněných nákupů na internetu, tak na rostoucím počtu online prodejen a nejrůznějších e-shopů. Mnozí zákazníci tak „přičichli“ k pohodlí nakupování přímo z domova a tuto formu nakupování potravin preferují nadále. Dokonce se hovoří o předpokladu, že do roku 2025 podíl online formy nákupu potravin k podílu nákupu v klasických prodejnách vzroste více jak dvojnásobně.<sup>1</sup> Z toho důvodu se provozovatelé e-shopů snaží lépe poznat svého zákazníka a porozumět jeho nákupnímu chování. Díky tomuto poznání pak jsou schopni optimalizovat své služby. Jeden z moderních a populárních způsobů analýzy nákupní chování spotřebitele na internetu je využití technologie eye-trackingu – neboli monitorování pohybu očí. Díky rozmachu moderních technologií je využívání eye-trackingu stále více rozšířenou metodou, která nalézá uplatnění v marketingu, sociologii, psychologii či v letectví. Pro účely této diplomové práce je klíčovou oblastí využívající monitoring očních pohybů zmíněná oblast marketingu. Díky této metodě je možné nejen analyzovat nákupní chování spotřebitele během online nákupu, ale také například optimalizovat strukturu webových stránek a vytvořit tím co nejvíce uživatelsky přístupný web.

Předkládaná diplomová práce osvětluje nákupní chování dvou cílových skupin během nákupu potravin online a identifikuje klíčové faktory, které ovlivnily jejich nákupní rozhodnutí. Z důvodu dosažení konkrétnějších výsledků byly za dvě cílové skupiny zvoleny bezdětné ženy a ženy s dětmi spadající svým věkem do generace Y. Dílčí součástí této diplomové práce je popsat rozdíly mezi zmíněnými skupinami žen. Toho bude dosaženo jak v teoretické části pomocí studia odborné literatury na téma marketing, nákupní chování a klíčové faktory ovlivňující spotřební rozhodnutí, tak v praktické části pomocí analýzy výsledků provedeného laboratorního experimentu využívajícího metodu eye-trackingu. Tyto výsledky budou pro účely stanovení finálních charakteristik doplněny o rozhovory provedené s účastnicemi experimentu bezprostředně po jeho provedení.

---

<sup>1</sup> Idnes.cz/zpravodajství. *Online nákupy potravin jsou stále oblíbenější. Mění se i doba, kdy nakupujeme* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <[https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/spotrebitele-chovani-spotrebitelu-shifting-wallets.A221005\\_154121\\_eko-zahranicni\\_alis](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/spotrebitele-chovani-spotrebitelu-shifting-wallets.A221005_154121_eko-zahranicni_alis)>

## **1.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin (ženy s dětmi generace Y a bezdětné ženy generace Y) zákazníků během nakupování potravin na vybraném e-shopu. Součástí charakteristik chování daných cílových skupin bude identifikace a analýza klíčových faktorů, které jsou pro tyto skupiny během online nakupování důležité a ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Jako dílčí cíl si tato práce klade porovnat uvedené cílové skupiny mezi sebou a případně detailněji popsat rozdíly, které v jejich nákupním chování vznikly.

## **1.2 Metodika**

Tato diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část má podobu literární rešerše, ve které je definován pojem „marketingový výzkum“, popsán celý proces marketingového výzkumu a dále je zde uvedeno jeho dělení. Tato část rešerše slouží jako seznámení s použitými metodami a technickými prostředky použitými ke sběru primárních dat a jejich analýze. Literární rešerše také zpracovává téma nákupního chování spotřebitelů, uvádí jeho definici, čím je ovlivňováno a jak se liší u jednotlivých generačních kohort.

V praktické části je provedena analýza nákupního chování zákazníků – zástupců dvou různých cílových skupin – bezdětné ženy generace Y a ženy s dětmi téže generace. V práci je konkrétně analyzováno nákupní chování u tří kategorií potravin – mléčné výrobky, pečivo a vejčeka. U uvedených kategorií je provedena komparace faktorů, které nákup těchto potravin ovlivňují. Sběr primárních dat a část jejich analýzy byla provedena v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. Zde bylo využito metod eye-trackingu, verbálních protokolů a strukturovaných rozhovorů. K sestavní charakteristik a porovnání nákupního chování daných cílových skupin bylo dále využito metod analýzy, komparativní analýzy, syntézy a dedukce. Konkrétní metodika prováděného experimentu a následného vyhodnocení výsledků je uvedena v kapitole 3.1.

## 2 Teoretická východiska

V následujících kapitolách budou definovány a vysvětleny základní pojmy, jako jsou marketingový výzkum, spotřební nákupní chování, neuromarketing a eye-tracking. Tato teoretická východiska budou pak sloužit jako podklad pro praktickou část této diplomové práce.

### 2.1 Marketingový výzkum

Pod pojmem marketingový výzkum si leckterý laik představí otravné telefonické dotazování, či tazatele na ulici. Tato negativní asociace často vyvolává ve veřejnosti odpor se marketingového výzkumu zúčastnit. Tento fakt představuje poměrně závažný problém marketingových expertů, jelikož marketingový výzkum představuje klíčovou funkci s její pomocí lze významně snížit míru nejistoty plynoucí z neustále měnícího se marketingového prostředí. Strategická marketingová rozhodnutí musí vyplývat z odborné znalosti jak chování zákazníka, tak i celého trhu. Bez marketingového výzkumu by se marketingový specialisté museli spoléhat pouze na svou intuici.<sup>2</sup>

Definic pojmu „marketingový výzkum“ můžeme v odborné literatuře najít hned několik. S nejjednodušší definicí přišel Radek Tahal: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům“.<sup>3</sup> Nasloucháním autor myslí pochopení základních principů zákaznického chování a budování kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů. Karlíček definuje marketingový výzkum jako „systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.“<sup>4</sup> Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získávání informací o marketingovém prostředí. Podobnou definici nabízí ve své publikaci i Kotler - „Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.“<sup>5</sup> Ze společných prvků výše zmíněných definic tudíž můžeme marketingový výzkum chápat jako systematickou práci s informacemi, jejíž výsledkem by mělo být nalezení řešení marketingového problému firmy či jedince.

---

<sup>2</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018, str.84

<sup>3</sup> TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 2017., str.14

<sup>4</sup> KARLÍČEK, M., *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018.,str.84

<sup>5</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007., str. 140



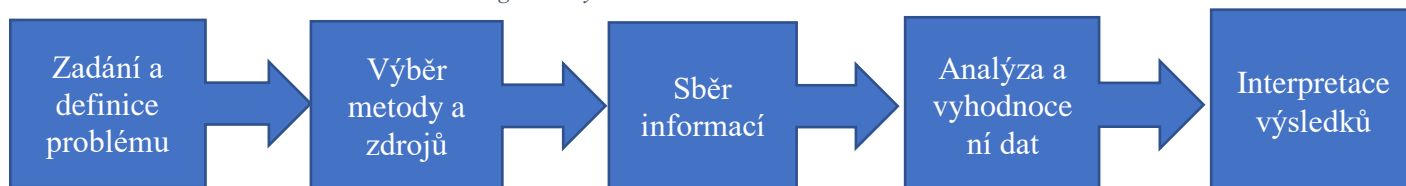
Marketingový výzkum je charakteristický zejména svou jedinečností ve smyslu exkluzivity dispozice informací zadavatele výzkumu, vysokou vypovídací schopností a aktuálností získaných informací.<sup>6</sup> Většina metod marketingového výzkumu se také vyznačuje značně vysokou časovou a finanční náročností.

Marketingové šetření slouží mnoha účelům. Nejen že díky němu dokážeme lépe pochopit zákazníky a trh jako celek, ale také můžeme na základě získaných poznatků prognózovat, jak bude trh reagovat na rozhodnutí různých tržních subjektů. Dále nám také nabízí možnost zpětně si ověřit, zda byly naše předchozí rozhodnutí efektivní. Marketéři mohou díky marketingovému výzkumu zjistit, jak jsou spotřebitelé s produktem či službou spokojeni, nebo zda marketingová kampaň firmy splnila stanovené cíle.

### 2.1.1 Proces marketingového výzkumu

Jak z předchozích definic vyplývá, s pomocí marketingového výzkumu řešíme méně či více složité úkoly. Každý výzkum je jedinečný a jeho průběh je ovlivňován různými specifickými faktory. Nicméně u všech marketingových výzkumů můžeme nalézt několik společných etap, kterými by se dal jejich průběh popsat. Celý proces je znázorněn na Obrázku 1.

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Prvním, zcela zásadním krokem marketingového výzkumu, je jeho **zadání**. S nadsázkou lze říci, že správné zadání marketingového výzkumu představuje 90 % úspěchu. Dle Tahala se lze v praxi setkat při zadávání se třemi modelovými situacemi:

1. Potřebuji odpověď na konkrétní otázku.
2. Potřebuji řešit nějaký obchodní, marketingový nebo produktový problém.
3. Potřebuji zmapovat terén.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, str. 40

<sup>7</sup> TAHAL, R., *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GradaPublishing, 2017., str.18

První situace je nejjednodušší. V tomto případě hledáme interního či externího výzkumníka, který přijde s přesnou formulací otázky a zajistí sběr dat.

Pokud nastane druhá situace, kdy existuje nějaký problém k řešení, tak výzkumník daný problém analyzuje a deduktivním uvažováním daný problém převede na výzkumné otázky či hypotézy. Následně pak navrhne, jak k výzkumu přistoupit.

Třetí možnost, tj. nutnost zmapování terénu, pro výzkumníka znamená hledání komplexních informací o trhu, produktu či zákaznících, aby se inspiroval a přišel na nové možnosti rozvoje podnikání.<sup>8</sup>

Celý proces marketingového výzkumu se dále odvíjí od přesného vymezení cíle výzkumu a definování výzkumného problému a hypotéz. Po orientaci v problematice si můžeme stanovit zdroje dat.<sup>9</sup> Za zdroje dat můžeme využít buď data primární, což jsou data, která si výzkumný pracovník získá sám. Druhou variantou jsou data sekundární, která představují údaje, které již někdo svým primárním výzkumem získal. Sem můžeme zařadit například výkazy nákladů a tržeb, finanční plány, přehledy výroby atd. Zisk primárních dat představuje časově i finančně náročnější alternativu, nicméně oproti sekundárním datům se vyznačují větší spolehlivostí a aktuálností. V literatuře se proto setkáme s doporučením se vždy nejprve přesvědčit, že nejsou k dispozici data sekundární, a až poté případně přikročit ke sběru dat primárních.<sup>10</sup>

Následuje fáze **volby metody a techniky sběru dat**. Volba techniky sběru dat představuje zejména rozhodnutí mezi pozorováním, dotazováním či experimentem. V této fázi nesmíme zapomenout na správné určení struktury a optimální velikosti souboru respondentů. Hlavním cílem je zajistit co nejvíce reprezentativní vzorek dotazovaných, aby výsledek marketingového šetření mohl být aplikován a generalizován na širší populaci. Zvolit můžeme buď *metody pravděpodobností* (náhodné) či *metody záměrné*. K pravděpodobnostním metodám řadíme:

- **Prostý náhodný výběr**, kde všechny prvky (osoby) ze základního souboru mají stejnou šanci, že budou vybrány. Tento druh je podmíněn existencí

---

<sup>8</sup> TAHAL, R., *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017., str.19

<sup>9</sup> PŘIBOVÁ, M., *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, str. 35

<sup>10</sup> KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, str. 196

např. seznamu zákazníků a z takového seznamu potom pomocí určitého pravidla (např. každá pátá osoba) vybereme konečný výběrový soubor.<sup>11</sup>

- **Výběr stratifikovaný**, který spočívá ve vytvoření tzv. straty – úzce zaměřené skupiny tvořené jedinci s požadovanými vlastnostmi. Z této straty jsou pak náhodně vybráni jedinci, na kterých je výzkum prováděn.
- **Systematický výběr.**<sup>12</sup>

Mezi metody záměrné můžeme zařadit především:

- **Kvótní výběr** – předpokládá stanovení jistých identifikačních kvótních znaků – například pohlaví, věk, místo bydliště či vzdělání. Tazatel má poté za úkol najít takový počet respondentů s požadovaným profilem, aby naplnil předem stanovené kvóty.<sup>13</sup>
- **Úsudkový výběr** – je zcela v režii a kompetenci výzkumníka, který rozhoduje o výběru respondentů na základě jejich dosažitelnosti a očekávané kvality informací, kterou nám budou schopni poskytnout.

Velikost výběrového vzorku je pak závislá na cílech, kterých má být výzkumem dosaženo. Pokud by bylo respondentů příliš mnoho, výzkum by byl velmi nákladný a naopak při malém vzorku by zase nebyl dostatečně objektivní. Správná velikost je tedy důležitá.<sup>14</sup>

Následuje **fáze realizační**, která představuje shromažďování dat. Do této fáze často zapojujeme nové spolupracovníky, kteří se na přípravné fázi výzkumu nepodíleli. Vzhledem k tomu, že na kvalitě provedené práce během sběru dat stojí úspěch celého výzkumného snažení, je potřeba nové výzkumníky důkladně připravit a koordinovat jejich činnost.<sup>15</sup>

Samotný sběr dat ještě nepředstavuje řešení dané problematiky. Proto je zásadní následující fáze – shromážděná data kvalitně zpracovat, vyhodnotit a analyzovat. To probíhá formou kontroly úplnosti a čitelnosti dat, ale také pomocí kontroly kvality a pravdivosti

---

<sup>11</sup> LUKÁŠOVÁ, R., *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009., str. 96

<sup>12</sup> LUKÁŠOVÁ, R., *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009., str. 96

<sup>13</sup> Simar, Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. *Základy metodiky provádění výzkumů*. [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z <<https://simar.cz/verejne-mineni/zasady-metodiky-provadeni-vyzkumu.html#otazka01>>

<sup>14</sup> NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: ManagementPress, 2004., str. 88

<sup>15</sup> KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, str. 395

odpovědí. Výstupem by měla být data, která jsou validní a reliabilní.<sup>16</sup> Dále dochází k třídění dat (neboli klasifikaci), jejíž cílem je definování třídních znaků a vymezení tříd, které se vzájemně vylučují. Neméně důležitou technikou je tzv. kódování dat – převod kvalitativně (slovně) vyjádřených dat na data kvantitativní.<sup>17</sup>

Posledním krokem marketingového výzkumu je **analýza získaných dat** a jejich následná interpretace. V rámci této analýzy dochází k základnímu popisu zjištěných dat, který lze získat výpočtem základních statistických charakteristik a frekvence určitých odpovědí, dále pak k hledání vztahů mezi proměnnými a testování výzkumných hypotéz. Pojmem statistická charakteristika je myšlena informace o některé významné vlastnosti znaku, jež bývá zpravidla vyjádřena číslem.

Jakmile máme data sebraná i zanalyzovaná, můžeme přejít k jejich **interpretaci** a celkovému vyhodnocení výstupu marketingového šetření. „*Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému.*“<sup>18</sup> V této fázi by mělo dojít k návrhu konkrétního doporučení pomocí slovního vyjádření.

### 2.1.2 Kategorizace typů výzkumu

Přestože každý marketingový výzkum má svou specifickou formu a účel, je záhodno kategorizovat marketingové výzkumy na několik typů podle zvolených hledisek a společných znaků. V praxi se však jednotlivé typy výzkumů kombinují podle cíle a potřeb výzkumu. Nemalou roli při výběru typu a metody výzkumu hraje i finanční hledisko – náklady spojené s realizací daného typu. V této kapitole budou uvedeny nejčastější kategorizace marketingových výzkumů, se kterými se můžeme v literatuře setkat. Jedná se o následující dělení:

- dle poznávacího cíle,
- dle časové dimenze,
- dle paradigma,
- dle metody a způsobu získávání dat.

---

<sup>16</sup> MALÝ, V., *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, str. 18

<sup>17</sup> BRABENEC, V., ŠAŘECOVÁ, P., *Statistické metody v marketingu a obchodu*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2011., str.52

<sup>18</sup> MALÝ, V., *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, str. 103

Philip Kotler<sup>19</sup> dělí marketingový výzkum z hlediska **poznávacího cíle**. Definuje zde výzkum informativní, deskriptivní a kauzální. S podobným členěním se můžeme setkat i u Malého<sup>20</sup>, který taktéž definuje deskriptivní a kauzální výzkum, ale přidává k nim explorativní výzkum. Explorativní výzkum je nejčastěji využíván k prvnímu seznámení s problémovou situací a následnému objasnění problému v obecné rovině. Často bývá využit v první, neboli předběžné fázi marketingového výzkumu.

Výsledkem deskriptivního výzkumu by měl být popis řešení problémové situace a v případě existence otázek zadavatelské firmy na ně odpovědět. Výzkum nezjišťuje příčiny jevů, ale pouze podává základní informace. Mezi typické deskriptivní výzkumy řadíme například charakteristiku trhu, výzkum tržního potenciálu, postoje, chování a jiné charakteristiky osob, podíl firmy či výzkum nově se vyskytnutých výrobků a technologií na trhu.<sup>21</sup>

Dělení marketingového výzkumu dle **časové dimenze**, neboli dle jeho doby trvání, nám přináší tři základní typy marketingového výzkumu. Prvním typem je jednorázový, nebo také „ad hoc“ – nahodilý výzkum. Tento typ se provádí pouze jednou k určitému datu a má sloužit k získání informací pro aktuální problémy. Na druhé straně stojí dlouhodobý výzkum, který naopak zajišťuje informace pro strategická rozhodnutí. Příkladem informací typicky zjišťovaných dlouhodobým výzkumem jsou informace o vývoji trhu. Je jasné, že trend je nutno sledovat v delším časovém úseku. Posledním typem je výzkum opakovaný. Jedná se o výzkum, který se provádí periodicky, a má za úkol sledovat vývoj určitého ukazatele na trhu. Jako příklad lze uvést spokojenost zákazníků.<sup>22</sup>

Z hlediska **paradigma** můžeme rozlišit kvalitativní a kvantitativní výzkum. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází, a odpovědět na otázky začínající slovem „proč“. Díky kvalitativním metodám získáváme tzv. měkká data, ve kterých lze nalézt informace, jež pomohou firmám při vývoji produktu a správnému nastavení marketingové

---

<sup>19</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007., str. 407

<sup>20</sup> MALÝ, V., 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, str. 8

<sup>21</sup> Portál TUL, E-learningový portál Technické univerzity v Liberci. *Typy marketingového výzkumu* [online]. (PDF). [cit. 2022-06-22] Dostupné z:

<[https://elearning.tul.cz/pluginfile.php/400579/mod\\_resource/content/1/Typy%20marketingov%C3%A9ho%20v%C3%BDzkumu.pdf?forcedownload=1](https://elearning.tul.cz/pluginfile.php/400579/mod_resource/content/1/Typy%20marketingov%C3%A9ho%20v%C3%BDzkumu.pdf?forcedownload=1)>.

<sup>22</sup> KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1., vyd. Praha: Grada, 2011. s. 155-156

komunikace.<sup>23</sup> Zaměřuje se především na získání hlubšího vhledu do sociální reality na základě šetření s relativně malým počtem respondentů. Miles a Huberman uvádí: „Kvalitativní výzkum se provádí intenzivním a/nebo prodlouženým kontaktem s oblastí nebo životní situací.“ Tyto situace jsou obvykle „banální“ nebo normální, odrážejí každodenní život jednotlivců, skupin, společností, organizací.<sup>24</sup>

Kvantitativní výzkum se na rozdíl od kvalitativního šetření nezabývá porozuměním a pochopením, ale množstvím odpovědí. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik“. Zjišťuje se, jaký počet jednotlivců či domácností má určitý názor, chová se určitým způsobem. Data získaná tímto typem výzkumu mohou vznikat jak dotazováním respondentů, tak nejrůznějšími měřeními, záznamem transakcí, ... Využit se samozřejmě mohou také data z existujících firemních databází a jiná transakční data, která ve firmách během jejich chodu vznikají. Kvantitativní data se vyznačují zejména svou statistickou zpracovatelností.<sup>25</sup>

Posledním uvedeným dělením marketingového výzkumu je dělení dle **metody a způsobu získávání dat**. Od zvoleného typu výzkumu (viz paradigma) se odvíjí rozhodnutí o výběru metody a způsobu sběru dat. Z tohoto hlediska rozlišujeme tři základní metody – pozorování, dotazování a experiment.

**Dotazování** je nejvíce využívanou metodou sběru dat. Mezi přední výhody této metody patří možnost získat informace od velkého množství respondentů v relativně krátkém čase.<sup>26</sup> Tato metoda má ale i několik nevýhod. Respondent nemusí chtít odpovědět na otázky neznámým tazatelům či mluvit o věcech, které považuje za soukromé. Dalším problémem je často ne zcela pravdivá odpověď respondenta, kterou dá z toho důvodu, že chce tazatele potěšit nebo vypadat informovaně.<sup>27</sup> V marketingu je především smyslem dotazování pokládání otázek a komunikace s vybranými respondenty za účelem odhalení jejich názorů, postojů, zájmů a preferencí.<sup>28</sup> Dotazování může probíhat v několika podobách, a to ústně, písemně, telefonicky či elektronicky.

---

<sup>23</sup> TAHAL, R., *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GradaPublishing, 2017. str.136

<sup>24</sup> MILES, M. B., HUBERMAN, A. M., *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: SagePublications., 1994 str. 6

<sup>25</sup> TAHAL, R., *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GradaPublishing, 2017., str.132

<sup>26</sup> LUKÁŠOVÁ, R., *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s.81

<sup>27</sup> FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky.*, Brno: ComputerPress, 2009., str. 41

<sup>28</sup> KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, str. 64

Pokud se jedná o výzkum kvalitativního charakteru, pojmem své dotazování s jiným přístupem než při kvantitativním šetření. Můžeme například využít individuální interview či formu tzv. „*focusgroup*“. Individuální interview představuje rozhovor s jednotlivými respondenty s osobním přístupem. Jeho výhodou je osobní styk založený na přímé komunikaci, který umožňuje interakci a navázání vztahu mezi respondentem a tazatelem. Další výhodou je možnost upřesňovat výklad otázky a motivovat respondenta k odpovědi. Často jsou během individuálního rozhovoru využívány různé názorné pomůcky jako obrázky, vzorky, videa atd.<sup>29</sup> Kromě individuálních rozhovorů je možné vést rozhovory v rámci skupiny – *focusgroup*. Do češtiny se dá výraz přeložit jako „sledovaná skupina“. Jedná se o moderovanou diskuzi na určité téma, přičemž cílem této diskuze je objasnit názory, principy chování, postoje a jejich příčiny týkající se užívání produktů. Hlavním předpokladem je profesionální, nezaujatý moderátor, který rozumí skupinové dynamice.<sup>30</sup>

Druhou metodou je **pozorování**. „*Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.*“<sup>31</sup> Jiná definice chápe pozorování jako „*získávání primárních dat pozorováním lidí, činností nebo situací, tj. bez jakýchkoliv otázek respondentům.*“<sup>32</sup> Pozorování může probíhat jak skrytě, tak i zjevně. Při skrytém pozorování si účastník není vědom toho, že je sledován, a proto se chová přirozeně. Zjevné pozorování je přesným opakem skrytého. Jeho výhodou je možnost pozorovatele zasáhnout a průběh zkoumání usměrnit dle svých potřeb. Nevýhodou ovšem představuje riziko, že se pozorovaný nebude chovat přirozeně. Pozorování taktéž může být prováděno osobně (tj. pozorovatelem je osoba) nebo mechanicky, kdy je člověk doplněn či zcela nahrazen mechanickými nástroji jako kamera či různé snímače.<sup>33</sup> Mezi tyto snímače můžeme zařadit i nástroje vhodné pro provádění eye-trackingu (viz kapitola 2.3.1).

**Experiment** je metoda výzkumu, která získává data ze situací speciálně zinscenovaných za tímto účelem. Je zaveden určitý prvek (nezávisle proměnná) a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku (závislá proměnná). Pozorovatel pak zaznamenává změny chování a vztahů oproti původnímu nastavení.<sup>34</sup> Rozlišujeme dva

---

<sup>29</sup> BOUČKOVÁ et al., *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003., str. 77

<sup>30</sup> MALÝ, V., *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2., 2008, Praha: Oeconomica, str. 98-99

<sup>31</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 2., 2003, str. 29

<sup>32</sup> SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2., 2010, str. 7

<sup>33</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 2., 2003, str. 31

<sup>34</sup> KOZEL, R. a kol., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GradaPubl. 2011., kap. 5.4.3

hlavní typy experimentů. Prvním typem je laboratorní experiment, který je prováděn v uměle vytvořených podmínkách. Sem můžeme zařadit různé výrobní testy, testování účinnosti reklam atd. Druhým typem je terénní experiment, který probíhá v přirozených podmínkách. A to jak ve vnitřních, tak i ve vnějších prostorech. V dnešní digitální době bychom také mohli zařadit bonusový třetí typ – online experiment, který probíhá v online prostředí.



## 2.2 Nákupní chování spotřebitelů

Na začátku této kapitoly bude nutné vymezit dva základní termíny. Jedná se o pojmy „spotřebitel“ a „zákazník“. *„Zákazník je definován jako osoba či organizace přijímající produkt. Zákazníkem je i osoba, která se informuje, inspiruje ke koupi a rozhoduje, že si něco koupí. Zákazník je pojem užší. Je to pouze ten, kdo objednává, nakupuje a platí, ale nemusí zboží spotřebovat.“*<sup>35</sup> Naproti tomu spotřebitel může být fyzická osoba, právnická osoba nebo skupina osob v roli jednotlivce (vystupuje jako jednatel se společnou vůlí – typicky rodina). Spotřebitel je obecnější pojem, který zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů, které člověk sám nakupuje.<sup>36</sup> Z daných definic vyplývá, že nákup výrobků a služeb vychází spíše z podnětů jdoucích od spotřebitele. Proto pro marketingové účely je klíčové zaměřit se na právě potřeby spotřebitelů.

Jestliže základem veškerých marketingových aktivit je nutné co nejlépe poznat spotřebitele, musíme pochopit i jejich spotřební chování. Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Obsahuje v sobě jak jednání spojené bezprostředně s nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolní determinanty, které toto chování podmiňují.<sup>37</sup> Definice spotřebního chování lze v literatuře najít několik. Solomon popisuje chování spotřebitele jako nákupní chování koncového zákazníka a spotřebitele. Dle jeho výkladu sem spadají kategorie poznání a pochopení, jak spotřebitelé myslí, cítí, hodnotí, jak jsou ovlivňováni svým okolím, jak se během rozhodování a nákupu chovají a jak se navzájem liší jejich různé postupy rozhodování v závislosti na zájmu o produkt či službu.<sup>38</sup> Oproti tomu Vysekalová zdůrazňuje, že spotřební chování nelze chápat izolovaně od vztahu k obecnému chování a od vazby na společnost. Odvolává se na Hartlův Psychologický slovník a jeho definici chování jako *„souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.“*<sup>39</sup>

Studium chování spotřebitele umožňuje pochopit a lépe předpovědět nejen co spotřebitelé na trhu kupují, ale také proč, kdy, kde, jak a jak často.<sup>40</sup>

---

<sup>35</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007., str. 47

<sup>36</sup> DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*, str. 10

<sup>37</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006., str. 6

<sup>38</sup> SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson PrenticeHall. Saddle River 2004

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004., str. 32

<sup>40</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. ComputerPress, Brno 2004, str. 14

### 2.2.1 Přístupy k nákupnímu chování

Na spotřební chování lze nahlížet několika způsoby. Základními přístupy ke sledování a poznání nákupního chování jsou:

- sociologický přístup,
- psychologický přístup,
- racionální (ekonomický) přístup.<sup>41</sup>

**Sociologický přístup** se zabývá zejména vlivem sociálních faktorů na spotřebitelské chování. Těmito faktory jsou různé sociální skupiny, sociální postavení a sociální role. Protože i tyto faktory mohou významně ovlivnit chování spotřebitelů, měly by se jimi firmy při tvorbě marketingových strategií zabývat.<sup>42</sup> Sociální skupina je definována jako dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí a mají společné cíle, kterých se snaží dosáhnout. Z pohledu marketingu jsou důležité zejména tzv. členské skupiny.<sup>43</sup> Ty se vyznačují tím, že osoba do nich přímo patří a jeho chování je jimi přímo ovlivněno.

Rozlišujeme sociální skupiny primární a sekundární. Do primárních skupiny spadají například přátelé, rodina či sousedé. Typické znaky primární skupiny jsou dobrovolnost, soudržnost a pravidelný vědomý kontakt.<sup>44</sup> Do sekundárních skupin, které se vyznačují větší formálností a kratší dobou trvání vzájemných vztahů, se dají zařadit různé profesní asociace, náboženské skupiny atd.

V rámci členských skupin významnou roli, co se působení na spotřebitele týče, hrají tzv. „*opinionleaders*“ (česky také „vůdci mínění“), kteří bývají oproti ostatním lidem v dané skupině více akceptováni a ostatní členové skupiny jim vkládají větší důvěru. Můžeme je nalézt dokonce už ve skupinách dětí předškolního věku. Forma této vyšší akceptace vůdců mínění se projevuje např. v oblákání, preferenci jídel atd.<sup>45</sup> Vůdci mínění jsou schopni ovlivňovat názory jak zákazníků a spotřebitelů různých firem, tak i celé veřejnosti. V této souvislosti rozlišuje R. K. Merton vůdce lokálního, který se zaměřuje na místní záležitosti, a vůdce kosmopolitního, který působí v rámci širšího světa. Lokální vůdce se dostal ke

---

<sup>41</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006., str. 7

<sup>42</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007., str.227

<sup>43</sup> SCHIFFMAN, L. G., Kanuk, L. L. *Nákupní chování*. Brno: ComputerPress, 2004. str. 326

<sup>44</sup> GROSOVÁ S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha 2002, str. 26

<sup>45</sup> DOUCHOVÁ. J. a kol. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H &H., 1993, str. 60 - 69

svému vlivu prostřednictvím svých styků ve městě, kdežto kosmopolitní vlivní lidé byli zpravidla nově příchozími do komunity a svůj vliv čerpali z předchozích výsledků.<sup>46</sup>

Další skupinou ovlivňující nákupní chování spotřebitele jsou tzv. „referenční skupiny“.<sup>47</sup> Tu tvoří ty osoby, na základě jejichž doporučení a chování se zákazník během nakupování řídí. Referenční skupiny nejsou omezeny počtem osob a ztotožnění zákazníka s touto skupinou není zcela nutné.<sup>48</sup> Referenční skupiny působí na tzv. „spotřební socializaci“ a slouží jednotlivci k orientaci ve spotřebním chování. Jejich vliv je významný zejména u nových výrobků na trhu.<sup>49</sup> V rámci referenčních skupin jsou v marketingu často společnostmi využívány jak celebrity, odborníci a experti, ale také obyčejní lidé, kteří mají za cíl vyvolat dojem, že si produkt může dovolit každý, a zároveň vyvolat pocit „*když oni, proč ne my*“.<sup>50</sup>

**Ekonomický přístup** vysvětluje nákupní chování spotřebitele prostřednictvím ekonomické racionality. Proto je často nazýván jak přístupem ekonomickým, tak přístupem racionálním. Zákazník je považován za racionálně uvažující bytost a jeho jednání se odvíjí na základě ekonomické výhodnosti nákupu s ohledem na ekonomické podněty, jako jsou cena, příjem, užitek, pružnost poptávky a další.<sup>51</sup>

**Psychologický pohled** na spotřebitelské chování je zaměřen na vzájemnou interakci mezi psychikou a chováním spotřebitele. Zabývá se zejména vlivem podmíněných i nepodmíněných podnětů na lidskou psychiku, potažmo na jeho chování. V marketingu je využíván pro zjištění, „*jakou (pozorovatelnou) odezvu (což může být volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení...) vyvolávají patrné podněty (rysy výrobku, forma komunikace...)*“.<sup>52</sup> Mezi základní psychologické faktory, které jsou v rámci marketingové teorie zkoumány, řadíme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

V motivaci člověk získává podněty pro své chování a jednání. Motivace představuje jakousi hnací sílu, která lidem pomáhá dosáhnout určitých cílů. Způsob, jakým s těmito

---

<sup>46</sup> JEŘÁBEK, H., *Slavné sociologické výzkumy (1899-1949)*. Praha: Karolinum Press, 2021., str. 323

<sup>47</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007., str. 313

<sup>48</sup> GROSOVÁ, S. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004., str. 27

<sup>49</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.92

<sup>50</sup> GROSOVÁ, S. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004, str. 28

<sup>51</sup> DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, Oeconomica, 2007., str. 11.

<sup>52</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006., str.12

podněty pracuje, závisí na spotřebitelově vnímání. V rámci lidského vnímání je nutné zmínit selektivnost lidské mysli, jelikož nejsme schopni pojmout a brát v potaz všechny vlivy, které na nás každý den působí. „*Vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností*“.<sup>53</sup>

Komárková ovšem zdůrazňuje, že nákupní chování spotřebitelů s rozdílnými motivy může vést ke stejnému výsledku nákupního rozhodování. Naopak nákupní chování spotřebitelů se shodnými motivy může vést ke zcela rozdílnému výsledku nákupního rozhodování.<sup>54</sup>

Interpretace získaných informací se dále liší na základě předchozích zkušeností spotřebitele a jeho představitosti. Čím více zkušeností s daným produktem má, tím více nových informací je schopen si zapamatovat a následně je zpracovat. Z toho vyplývá další významný faktor, který má na nákupní rozhodování vliv – učení a paměť. Díky schopnosti člověka učit se je spotřebitel při výběru nového produktu neznámé značky schopen přisoudit vlastnosti obdobného produktu v rámci stejné produktové kategorie, se kterým již dříve setkal a má s ním osobní zkušenosti.<sup>55</sup>

## **2.2.2 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele**

Nákupní rozhodovací proces je posloupnost několika aktivit, které zákazník provádí během nákupu. Zákazník se rozhoduje, zda výrobek či službu opravdu koupí, jak je využije, jestli odpovídá jeho očekávání a podle čeho nakonec provede své rozhodnutí. Také by se mělo zvažovat, jaké bude asi jeho ponákupní chování v budoucnu.<sup>56</sup>

Celý proces se dělí na několik klíčových částí. Kotler představuje svůj model nákupního rozhodovacího procesu o pěti fázích:

---

<sup>53</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.26

<sup>54</sup> KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ J., *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998., str.36

<sup>55</sup> SCHIFFMAN, L. G., *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2004, str. 175

<sup>56</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006., str..125

1. identifikace problému,
2. sběr informací,
3. hodnocení alternativ,
4. kupní rozhodnutí,
5. chování po koupi.<sup>57</sup>

**Identifikace problému** je první fází celého procesu. Představuje uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Tímto uvědoměním se spustí celý nákupní rozhodovací proces. Tyto potřeby mohou mít hmotnou i nehmotnou podobu, zároveň mohou reagovat na aktuální problémy, nebo problémy budoucí. Zpravidla ovšem platí, že nejprve uspokojujeme potřeby, které považujeme za naléhavé.<sup>58</sup>

**Sběr informací** je fází, kde si spotřebitel vyhledává základní informace o výrobku, po kterém touží. Tyto informace mu mohou během nákupu velice užitečné a pomohou v procesu rozhodování. Tato fáze by se neměla z procesu vynechávat, nicméně v případě velmi silné a akutní potřeby, kdy spotřebitel nestihne přemýšlet nad nejvhodnějším výrobkem, se tato fáze z procesu vylučuje. V dnešním světě existuje mnoho zdrojů, jak může spotřebitel k potřebným informacím přijít. Téměř každá firma dnes využívá sdělovacích prostředků, jako je reklama, informace zveřejněné na internetových stránkách, na obalu produktu či na různých předváděcích akcích. Dalším zdrojem můžou být předešlé zkušenosti zákazníka či doporučení a zkušenosti jeho okolí – přátel, rodiny atd. Pro každého spotřebitele jsou důležité jiné faktory, kterým přikládá různé váhy a je jenom na spotřebiteli, jak se získanými informacemi naloží.<sup>59</sup>

Ve fázi **hodnocení alternativ** dochází k využití informací, které spotřebitel získal předešlým sběrem dat. Na jejich základě si spotřebitel volí tu nejlepší alternativu, která uspokojí jeho potřebu. Kromě faktoru ceny, funkce či vzhledu produktu může ve výběru nejvhodnější alternativy hrát svou roli i značka a image firmy. Někteří spotřebitelé se rozhodují na základě emocionálního spojení se značkou či předchozí zkušenosti s produktem, která byla dobrá, a tudíž se přikloní spíše k nákupu toho stejného produktu.<sup>60</sup>

**Kupní rozhodnutí** je fáze, která následuje po výběru vhodné alternativy produktu. V této fázi se spotřebitel rozhoduje především o tom, kdy nákup uskuteční. Samozřejmě jsou

---

<sup>57</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007., str. 337

<sup>58</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str. 50

<sup>59</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007., str. 337-339

<sup>60</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, str..130-132

vyloučeny impulzivní nákupy těch statků, které si spotřebitel původně koupit neplánoval, a k nákupu ho dovedly nečekané okolnosti jako například peněžní situace atd.<sup>61</sup>

**Chování po koupi** je poslední z fází Kotlerova modelu. Dochází zde k samotnému využití výrobku či služby v praxi. Na základě toho se spotřebitel rozhodne o své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. U pocitu spokojenosti hraje hlavní roli nejen výsledek užití, ale také míra uspokojení zákazníkova očekávání od produktu či služby, které se ovšem může postupem času při rozhodovacím procesu měnit.<sup>62</sup>

Jak je již patrné, rozhodovací nákupní proces je komplex aktivit, které se odehrávají především v mysli spotřebitele a tudíž není možné všechna tajemství zákazníkova uvažování a chování odhalit. Nicméně v současné době díky výsledkům marketingového výzkumu a analýz spotřebního chování víme mnohem více než v minulosti.<sup>63</sup>

Kotler zdůrazňuje, že kupní proces začíná dávno před samotným nákupem a pokračuje dlouho po něm. Do nákupního rozhodovací procesu na počátku vstupují osobní dispozice člověka jako jeho osobní cíle, názory, tužby a potřeby. Proto při stejné nabídce reagují lidé různým způsobem.<sup>64</sup> Mysl zákazníka představuje pro marketingové specialisty tzv. „černou skříňku.“ „Černá skříňka (*black box*) z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“<sup>65</sup> Z marketingového hlediska nás především zajímá, jak jsou určité marketingové podněty schopny vyvolat v černé skříňce procesy, které vedou k žádoucímu tržnímu chování. Model černé skříňky je vyobrazen na níže uvedeném Obrázku 2.

---

<sup>61</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str. 50

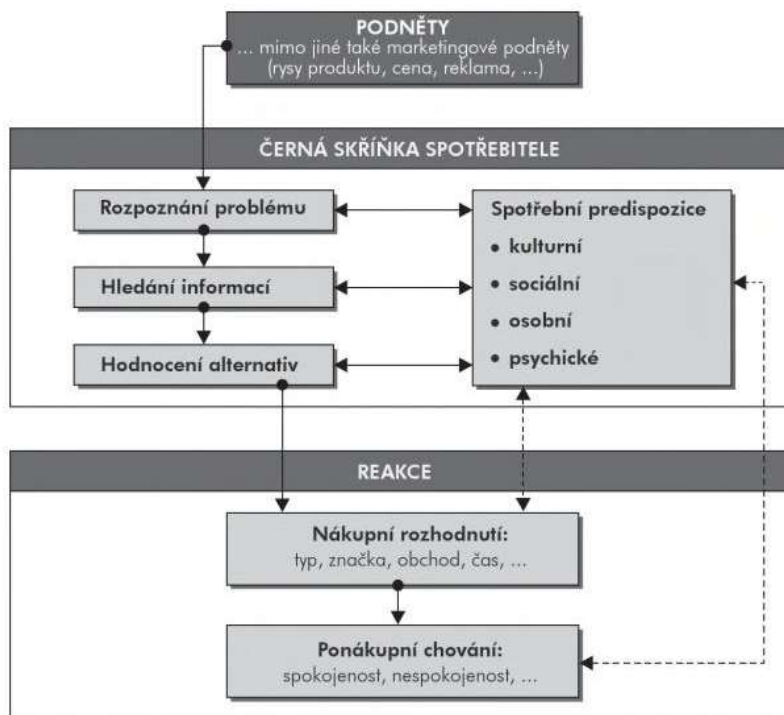
<sup>62</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, str.135-136

<sup>63</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.50

<sup>64</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.49

<sup>65</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, str.8

Obrázek 2: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: KOUDELKA, Jan., 2006

Jak je patrné z předchozího obrázku, v černé skříňce (mysli) spotřebitele probíhají první tři fáze nákupního procesu – rozpoznání problému, hledání informací a hodnocení alternativ. Zároveň zde dochází k působení osobních predispozic zákazníka – kulturních, sociálních, osobních a psychických. Zbývající dvě fáze mají i vnější projevy v podobě konkrétních činů a představují reakci spotřebitele. Spadá sem nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Spotřebitel je zároveň vystaven působením vnějších vlivů (podnětů), jako jsou například cena, reklama či vzhled produktu, které jeho myšlenkové procesy ovlivňují.

### 2.2.3 Konkrétní faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

V této kapitole jsou uvedeny základní faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, přičemž se kapitola zaměří zejména na jejich vliv při nákupu potravin.

#### 2.2.3.1 Kultura

První velkou skupinou faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, jsou kulturní vlivy. Sem zařazujeme především působení kulturního prostředí. Tyto vlivy

zasahují nejvyšší počet spotřebitelů,<sup>66</sup> nicméně jejich vliv je mnohdy tak samozřejmý, že si ho ani neuvědomujeme. Kultura bývá vztahována k určitému konkrétnímu lidskému společenství, jehož je neoddělitelnou součástí.<sup>67</sup> Mezi nejdůležitější kulturní prvky patří:

- **Zvyky.** Pro marketing jsou nejvýznamnější spotřební zvyky v souvislosti se získáváním a užíváním produktů a mírou jeho využití. Jako příklad lze uvést u Čechů oblibu klasického jídla „vepřo, knedlo, zelo“ nebo svíčkové omáčky.
- **Hodnoty.** Hodnoty představují něco, za co stojí osobní a sociální úsilí. Hodnotový systém vyjadřuje vzájemnou důležitost jednotlivých hodnot, jako jsou např.: pohodlí, svoboda, vzdělání, bezpečí, vzrušení atd. Kulturní hodnoty spíše ovlivňují širší nákupní postupy a mohou nám osvětlit preferenci konkrétní značky u spotřebitele. Např. výrobci instantní kávy a mražených potravin se museli vypořádat v etapě svého vstupu na trh s existencí tradiční hodnoty vlastní přípravy stravy pro rodinu.<sup>68</sup>
- **Jazyk.** Jazyk se bezpochyby jakožto prostředek komunikace podílí na utváření kultury. Proto je důležité dbát na to, jak se co v jaké kultuře říká a píše.<sup>69</sup> Při zanedbání průzkumu dané kultury a jazyka může dojít k jazykovým nedorozuměním a chybám. Například v arabských zemích je nutno mít na paměti, že se čte zprava doleva a nikoli naopak. Lidé ze zemí jako Rusko, Japonsko a Thajsko jsou velice zaměřeni na lokální produkty, zatímco například země severní Evropy jako Norsko, Dánsko a Švédsko nejsou na lokální produkty a místní značky tak citlivé a je pro ně mnohem jednodušší pořídit si produkty dostupné v jiném jazyce.<sup>70</sup> Analýza těchto typů dat by teda měla být předmětem zkoumání všech firem, které chtějí expandovat za hranice své domácí země.

---

<sup>66</sup> BÁRTOVÁ, H., a KOUDELKA, J., *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994., str. 16

<sup>67</sup> ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009., str.50

<sup>68</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, str. 24 - 26

<sup>69</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, str. 24 - 26

<sup>70</sup> MORARU A., *E-commerce and Impact of Language on Consumer Behaviour*, 2021 [online].[cit. 2022-08-15], Dostupné z:<<https://octopustranslations.com/e-commerce-and-the-impact-of-language-on-consumer-behavior/>>.



Dále do kulturních vlivů můžeme zařadit vliv náboženství, mýtů a rituálů.<sup>71</sup> Například muslim či žid si s největší pravděpodobností nekoupí vepřové maso.

### 2.2.3.2 Značka

Značková (neboli brandová) politika je v současné době jednou z nejvýznamnějších složek marketingové strategie firem. Kotler uvádí, že jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy je její značka. Věrnost zákazníků pak připisuje právě síle značky.<sup>72</sup> Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru a souborem vjemů v mysli zákazníka.<sup>73</sup>

Americká marketingová asociace značku definuje jako „*jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“<sup>74</sup> Značku tvoří nejenom logo a celková vizuální prezentace, ale také služby a servis spojené s produktem, komunikace firmy a firemní image.

Strategické řízení značky je v 21. století zcela zásadní um úspěšného marketéra. Zavedené značky jako Mercedes, Sony nebo Nike, které toto umění ovládají, si dokážou účtovat vyšší ceny a udržovat hlubokou věrnost zákazníků.<sup>75</sup> Proces strategického řízení dle Kotlera zahrnuje čtyři hlavní kroky, k nimž patří:

- určení a zavedení positioningu značky,
- plánování a implementace marketingu značky,
- měření a interpretace výkonu značky,
- rozvoj a udržení hodnoty značky pomocí jejího positioningu.<sup>76</sup>

U značek je také zcela zásadní dostatečná diferenciací a odlišení se od konkurenčních a již úspěšných značek. Značce jako takové může ublížit i vysoká fluktuace marketingových manažerů, jelikož příchod nového marketingového šéfa téměř vždy mění kreativní koncept, čímž značka přichází o svou konzistentnost a důvěru zákazníků.<sup>77</sup>

---

<sup>71</sup> GROSOVÁ, S., *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002., str. 25

<sup>72</sup> KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál., str. 279

<sup>73</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.136

<sup>74</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.59

<sup>75</sup> KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál., str. 279

<sup>76</sup> KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál., str. 279

<sup>77</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.136-137

Na nákup a preferenci určité značky mají bez pochyby vliv předchozí zkušenosti. Vysekalová uvádí několik situací v různých fázích spotřebitelova života, kdy je jeho vztah ke značce ovlivněn. Mohou to být:

- první zkušenost s výrobkem/značkou jako dítě (například zkušenost s pracím prostředkem, kdy dítě pomáhá mamince dávat prádlo do pračky),
- první nákup (když dítě začne bydlet mimo domov a musí si vyprat prádlo poprvé samo),
- změna preferencí značky (když si najde přítelkyni, a ta má jinou preferovanou značku),
- ztráta potřeby (když mu prádlo začne prát někdo jiný).<sup>78</sup>

Při nákupu potravin hrají větší roli značky kvality potravin a místo původu než síla brandu jako takového. Značky kvality jsou grafické symboly vyskytující se většinou na produktu obalu produktu. Jejich primárním účelem je informovat o vybraných parametrech produktu či jeho užití.<sup>79</sup> Význam značek kvality a jejich užitečnost při nákupu dokazuje také výzkum společnosti IPSOS z roku 2014. Zde bylo zjištěno, že celkem 81 % respondentů vnímá značky kvality potravin jako užitečné a nápomocné při nákupu. Dále převládající většina (89 %) tázaných spotřebitelů by při rozhodování mezi téměř totožnými produkty vybralo produkt označený logem značky kvality.<sup>80</sup> Mezi nejvýznamnější značky kvality v ČR patří *BIO – Produkt ekologického zemědělství*, *Certified e-friendly food* či *Czech made*. Trošku odlišná je situace na trhu s nealkoholickými a alkoholickými nápoji, kde značka naopak hraje poměrně zásadní roli. Důkazem tomu je například značka Coca-Cola, která je obecně považována za mistra v brandové strategii.

### 2.2.3.3 Obal

Obal plní celou řadu funkcí. Důležitá je především jeho technologická stránka, tj. ochrana výrobku. Z tohoto pohledu musí obal splňovat řadu zákonných norem. Obal ale také plní funkci skladovací, dopravní, manipulační (optimální využití k přepravě) a informační (identifikace výrobku, upozornění na jeho vlastnosti či složení a prezentace zboží). Obal

---

<sup>78</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str. 143

<sup>79</sup> VELČOVSKÁ, Š. a MARHOUNOVÁ, M., *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005.

<sup>80</sup> AMSP ČR, *Rizika nákupu spotřebního zboží*, 2014, [online].[cit. 2022-08-16]., Dostupné z <[https://amsp.cz/uploads/Prizkumy/Vysledky\\_28.\\_prizkumu\\_AMSP\\_CR.pdf](https://amsp.cz/uploads/Prizkumy/Vysledky_28._prizkumu_AMSP_CR.pdf) >

bezesporu ovlivňuje naše nákupní chování. Je to jeden z prvků marketingové komunikace, který může vzbudit zákaznickou pozornost, zapůsobit na jeho emoce a zároveň svou informační funkcí přispívá k racionálnímu rozhodování o koupi.<sup>81</sup>

Obal vnímáme především zrakem, ale působí i na ostatní smysly. Současné technologie dovolují výrobcům být kreativní a využívat rozmanitých efektů, které přispějí k upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního procesu.

K upoutání pozornosti slouží mimo jiné barvy využívané na obalu. Podstatnější je ale to, že dokáží zprostředkovat emoce. Barvy jsou totiž spojovány se specifickými emočními hodnotami. Červená, oranžová a žlutá silně upoutávají naši pozornost a vzrušují nás, zatímco zelená, modrá a purpurová přitahují naše smysly a mají spíše uklidňující účinek.<sup>82</sup> Podobný emocionální a symbolický význam mají i tvary obalů.

Další otázkou při volbě obalu produktu je materiál, ze kterého je produkt vyroben. Pokud chceme, aby mohl obal dosáhnout požadované životnosti a dokázal čelit technickým aspektům nejen na prodejním místě, je potřeba provést důkladnou analýzu procesů, testy síly a propustnosti.<sup>83</sup> S obalem materiálu také úzce souvisí otázka ochrany životního prostředí. V ČR podléhá tato oblast Zákonu č.477/2001 Sb., podle kterého je osoba, která uvádí obal na trh povinna zajistit, aby „*obal nebo obalový prostředek po použití, pro které byl určen, po vynětí výrobku nebo všech jeho zbytků obvyklým způsobem, byl dále opakovaně použitelný nebo využitelný procesem recyklace, energetického využití nebo biologického rozkladu.*“<sup>84</sup> Především v potravinářském průmyslu se zvyšuje tlak na výrobce z hlediska vývoje nových materiálů. Současně ale zůstávají nároky na snižování nákladů a redukce spotřeby materiálů, které ovšem nesmí být na úkor kvality. Vysokou roli na poli obalů může hrát i značení výrobků šetrných k životnímu prostředí – tzv. „eco-labeling“.<sup>85</sup>

V neposlední řadě nesmíme opomenout textovou část obalu. Na obalu by neměl chybět název produktu, složení, příchut' (popřípadě jiná specifikace) a popis druhu produktu, který by měl vypovídat o jeho charakteru.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.174

<sup>82</sup> STERNKOPF, S., *English in Marketing: International Communication Strategies in Small and Medium-sized Enterprises*. Berlin: Frank & Timme GmbH, 2005., str.252

<sup>83</sup> GRIFFIN, R. C., *Principles of Package Development*. 2. vyd. New York: Springer Science & Business Media, 2012., str. 130

<sup>84</sup> Zákon č.477/2001 Sb., Zákon o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), § 4

<sup>85</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.190-191

<sup>86</sup> HORŇÁKOVÁ, M., *Copywriting*. Brno: ComputerPress, Albatros Media a.s., 2012., str. 79

#### 2.2.3.4 Místo prodeje

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi.<sup>87</sup> Místo prodeje vytváří určité nákupní prostředí a nákupní atmosféru. Philip Kotler definuje nákupní atmosféru jako snahu navrhnout prostředí prodejny tak, aby vzbuzovalo v kupujících zvláštní emocionální vliv působící jako podnět ke koupi.<sup>88</sup> V místě prodeje můžeme mimo jiné uspokojit i jiné potřeby, jako je společenský zážitek (spojení nákupních center s centrem zábavy), vědomí vlastního já (vazby na produkt, které mohou uspokojit či potvrdit některé aspekty našeho já) či naplnění touhy (například touha po riziku).<sup>89</sup>

Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu. Mezi prvky nákupního prostředí můžeme zařadit prezentaci zboží, design prodejny, dispoziční řešení prodejny a personál.<sup>90</sup>

Především je důležité zjistit, co zákazník od distribuce očekává – jestli zákazníci chtějí nakupovat pouze ve svém okolí, nebo jsou ochotni kvůli nákupu dojíždět, jestli dávají přednost nakupování osobně, po internetu či telefonicky.<sup>91</sup> Forma prodeje musí odpovídat zvyklostem a požadavkům zákazníků. Důležitá je také vhodně zvolená otevírací doba prodejny, která má být přizpůsobena pracovní době zákazníků.<sup>92</sup> Význam distribuce je důležitý zejména v oblasti maloobchodních prodejen. Například menší obchody v centrech měst nabízející jen základní sortiment zboží za spíše vyšší ceny, mají i přes tyto nevýhody své zákazníky. Využívají je například lidé vracející se pozdě z práce, když nemají doma nakoupeno nebo turisté pohybující se výlučně v centru. U obchodu s potravinami hraje umístění ještě stěžejnější roli než u jiných kategorií výrobků. Lze konstatovat, že za nákupem běžných potravin je ochota dojíždění menší než například při nákupu oblečení.

#### 2.2.3.5 Cena

Cena je bez debat jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující nákupní rozhodování. Z hlediska marketingového pohledu na cenu nás především zajímá, jaký je pohled

---

<sup>87</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.132

<sup>88</sup> KOTLER, P., *Atmospherics as a Marketing Tool.*, Journal of Retailing [online].[cit. 2022-08-16]. 1974, str.48, Dostupné z:< <https://www.researchgate.net> >.

<sup>89</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.59

<sup>90</sup> CIMLER, P., a ZADRAŽILOVÁ D., *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.

<sup>91</sup> KOTLER, Philip., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007., str. 110, str. 997

<sup>92</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009., str.138

spotřebitele na peníze, a jak ovlivňují jeho cenové postoje a nákupní chování. „Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitek daného výrobku nebo služby ve srovnáním s jinými výrobky nebo službami.“<sup>93</sup>

V tržním mechanismu je cena jednou z nejdůležitějších ekonomických kategorií. Představuje nepostradatelnou složku poptávky a nabídky, která je ve středu zájmů jak u obchodujících firem, tak nakupujících zákazníků.<sup>94</sup>

Tvorba ceny je zásadní funkcí pro potravinářský průmysl.<sup>95</sup> Co je tedy důležité z hlediska strategie tvorby cen a následného zkoumání nákupního chování spotřebitele? Nessim a Dodge uvádí následující body:

- Znalost spotřebitele – jak moc jsou zákazníci schopni finančně ocenit hodnotu daného výrobku a poznat rozdíly mezi jednotlivými cenovými hladinami.
- Rozsah cen – jak je z hlediska velikosti nákupu účelné určovat cenu zvlášť pro jednotlivé spotřebitele.
- Informace – zda umí prodávající správně ocenit vztah mezi cenou, hodnotu a úrovní poptávky.
- Konkurenční substituty – jestli existují v dané kategorii blízké substituty, které bychom měli porovnávat s našim výrobkem cenově.
- Přízeň – zda bude zákazník preferovat konkurenci i z jiných než cenových důvodů.<sup>96</sup>

Obecně můžeme říci, že vliv ceny na spotřební chování je závislý na celkové situaci a na variaci ostatních faktorů. Spotřebitel se chová různě v různých situacích a obdobích. Neboli má rozdílné „vědomí ceny“, čímž kolísá i jeho cenová tolerance. Dle Vysekalové existuje určité pole akceptace, kdy cena není pro zákazníka ani příliš vysoká, ani příliš nízká a akceptuje ji, což se projevuje koupí výrobku.<sup>97</sup> Pole akceptace se nachází mezi body y2 a y1 na následujícím grafu.

---

<sup>93</sup> HANNA, N. a DODGE, H.R., *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press, 1997, str. 25 - 29

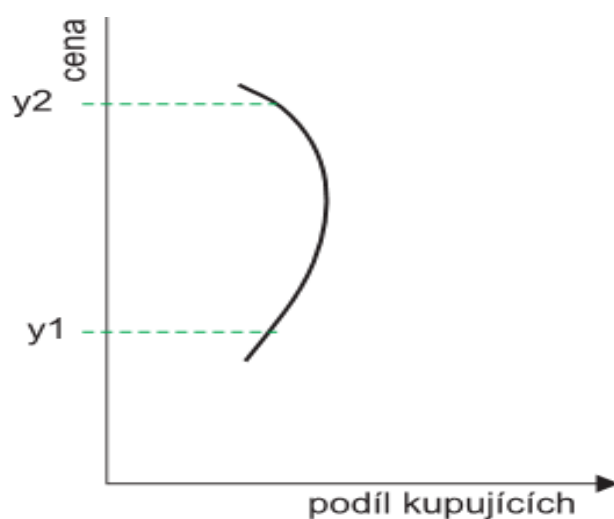
<sup>94</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.205

<sup>95</sup> PARKER J., *Price your food product with consumer behavior in mind*, Michigan State University Extension, 2021 [online][cit. 2022-08-16], dostupné z:< <https://www.canr.msu.edu/news/price-your-food-product-with-consumer-behavior-in-mind-part-1>>

<sup>96</sup> HANNA, N. a DODGE, H. R., *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press, 1997

<sup>97</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.210-211

Obrázek 3: Závislost nákupního rozhodnutí na ceně



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, 2011., str.210-211

Z grafu je patrné, že při určité výši cenové hladiny se snižuje podíl kupujících a tudíž i ochota výrobek koupit. Můžeme z toho usuzovat, že nastavení co nejnižší ceny není ideální strategií, protože spotřebitel nenakupuje vždy ty nejlevnější výrobky. Spotřebitelé si vytvářejí tzv. „cenové normy“, které představují akceptovatelnou cenu, kterou si vytváří na základě skutečné cenové nabídky. Může se stát, že se zvyšující hladinou cen se zvyšuje i tato norma, která tím vytváří prostor pro obchodníky své ceny navýšit.<sup>98</sup>

Další součástí kapitoly vlivu ceny na spotřební chování jsou nepochybně různé typy slev a akčních nabídek. Jedná se například o sezónní zboží. Jako příklad se dá uvést situace, kdy většina z nás v létě počítá s tím, že si borůvky koupí o dost levněji než v zimě. V maloobchodním prodeji se slevové akce vyskytují v podstatě nepřetržitě a opakovaně u určitých druhů produktů. Důvodů je hned několik. V první řadě je to zvýšení objemu prodeje, snížení zásob nebo výprodej zboží s končící dobou spotřeby. Prodejce musí umět slevu správně načasovat a také zvolit její správnou výši.<sup>99</sup> Výzkumy ukazují, že asi 90 % Čechů sleduje při nákupu slevové akce, z čehož největší příležitost plynoucí ze slev vidí Češi

<sup>98</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.211

<sup>99</sup> KUČEROVÁ, V., a ZEMAN, J., *Cenová elasticita poptávky jako nástroj pro plánování úspěšných akčních slev. Trendy ekonomiky a managementu* [online]. [cit. 2022-08-16]. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013, dostupné z <<https://dspace.vutbr.cz/handle/11012/30726>>

právě při nákupu potravin.<sup>100</sup> Nicméně při tvorbě slevových akcí musíme věnovat pozornost výše zmiňovaným cenovým normám a správně nabídku komunikovat. Někdy může nevhodná komunikace typu „*nejnižší ceny za nejvyšší kvalitu*“ působit příliš „šarlatánsky“ a zákazníka od nákupu spíše odradit.<sup>101</sup>

Co se týče nákupu potravin, citlivost přechodu na jinou značku z důvodu nižší ceny konkurenční značky není tak vysoká. Například nákup nové salsa omáčky nevyžaduje nutně změnu rodinného receptu, učení se nových dovedností nebo pořízení si specializovaných kuchyňských nástrojů. Kdežto například pořízení nového mobilního telefonu od nové značky už může vyžadovat naučit se novému operačnímu systému apod.<sup>102</sup>

Na základě shrnutí poznatků z předchozích kapitol lze konstatovat, že na finální rozhodnutí spotřebitele při nákupu výrobku či služby má vliv nespočet faktorů. Svoji roli hrají vlastnosti a predispozice kupujícího. A to jak psychologické vlastnosti, tak kulturní a biologicko-fyzikální vlastnosti prostředí, ze kterého pochází. Svou roli samozřejmě hrají mimo jiné i sociální status a jeho ekonomické možnosti. Nesporný vliv na spotřebitelovo chování a rozhodování má i produkt jako takový. A to jak jeho vnější vlastnosti (obal, cena atd.), tak jeho vnitřní vlastnosti (složení, povrch, chuť atd.).

Na následujícím obrázku (Obrázek 4) můžeme vidět příklad rozhodování při nákupu potravinářských výrobků, a to včetně rozhodnutí nákup neuskutečnit.

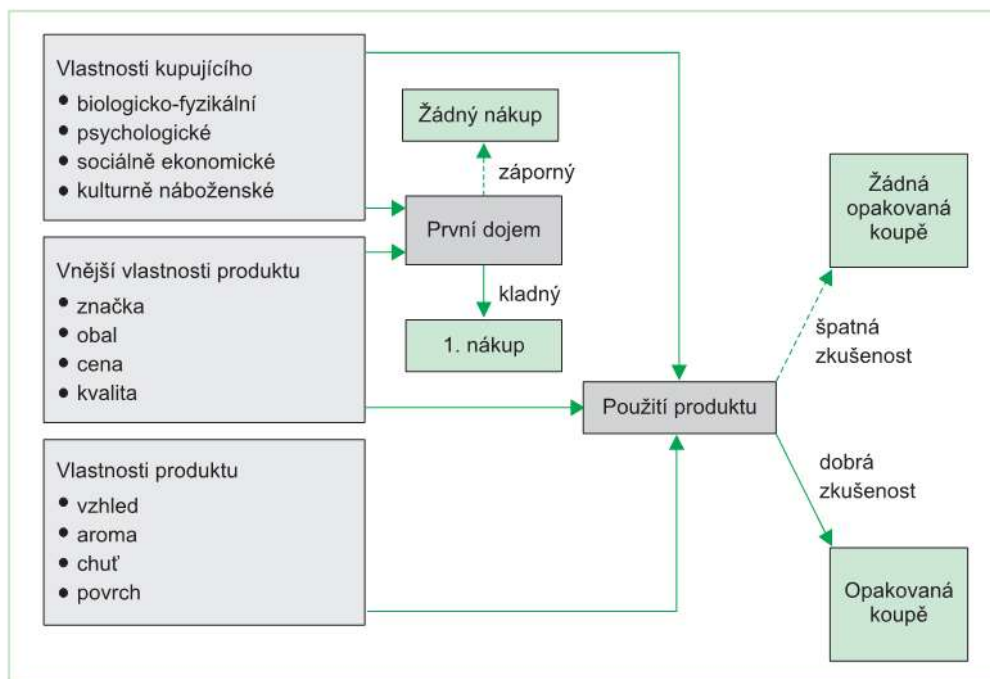
---

<sup>100</sup> ČTK, *Slevy sleduje při nákupu asi 90 procent Čechů, ukázal průzkum*, 2021 [online][cit. 2022-08-16], dostupné z:< <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/slevy-sleduje-pri-nakupu-asi-90-procent-cechu-ukazal-pruzkum/2131430>>

<sup>101</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.212

<sup>102</sup> PARKER J., *Price your food product with consumer behavior in mind*, Michigan State University Extension, 2021 [online][cit. 2022-08-16], dostupné z:< <https://www.canr.msu.edu/news/price-your-food-product-with-consumer-behavior-in-mind-part-1>>

Obrázek 4: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011., str.54

Z obrázku je patrná komplexnost faktorů působících na rozhodovací proces. Důležitý je „první dojem“, což představuje emocionální působení produktu – to, že nás zaujme oproti ostatním. Až poté zvažujeme další faktory, jako je cena či jeho kvalita.<sup>103</sup> K vytvoření pozitivního první dojmu slouží především obal výrobku, ale také tzv. POP materiály na místě prodeje.

<sup>103</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.54



Tato práce se věnovala konkrétním faktorům, které mají vliv na nákupní chování spotřebitele. Na závěr jsou uvedena rozhodující kritéria ovlivňující nákup potravin chování spotřebitelů v České republice. Tuto problematiku se snažila pokrýt studie realizovaná Centrem pro výzkum veřejného mínění SV ČR pro Ministerstvo zemědělství ČR z roku 2005. Z předloženého seznamu respondenti vybírali faktory dle důležitosti při nákupu a řadili je na desetibodové stupnici, přičemž číslo nula znamenalo absolutně nedůležitý a číslo deset znamenalo mimořádně důležitý.<sup>104</sup> Výsledky průzkumu jsou uvedeny na Obrázku 5.

Obrázek 5: Faktory ovlivňující nákup potravin v ČR

Pořadí		Průměr
1.	chuť výrobku	8,75
2.	cena	7,95
3.	vůně výrobku	7,80
4.	estetický vzhled výrobku	7,29
5.	složení výrobku	6,95
6.	výživová hodnota	6,72
7.	nepřítomnost geneticky modifikovaných látek	6,22
8.	značka, výrobce	5,66
9.	způsob výroby	5,09
10.	grafické provedení obalu	4,82
11.	recyklovatelnost obalu	4,18
12.	zda je výrobek v módě	4,04
13.	množství použitého obalu	3,86

Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický Ústav AV ČR, 2005

Z tabulky vyplývá, že nejvíce důležitá je pro českého spotřebitele samotná chuť výrobku. Následována je cenou, případnou vůní a estetickým vzhledem k výrobku. Naopak nejméně Čechům záleží na množství použitého obalu, jeho recyklovatelnosti a módním trendům.

<sup>104</sup> ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009., str. 98-99

### 2.2.3.6 Faktory ovlivňující nákupní chování na internetu

V současné době globální komunikační sítě mění náš životní styl a zasahují do našeho spotřebního a nákupního chování. Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli a firmami. Jde vlastně o novou formu marketingové komunikace, kdy spotřebitelé mohou nejen na dané médium reagovat, ale i zároveň si vytvářet vlastní prostředí, které prožívají.<sup>105</sup>

Nakupování na internetu, neboli online nakupování, v současnosti nabývá na popularitě. Dhanpal zdůrazňuje některé výhody nákupu přes internet: „*Online nakupování je rychlá a efektivní cesta pro spotřebitele, jak nakupovat produkty a služby.*“<sup>106</sup> Popularita online nákupu se zvyšuje právě díky pohodlí v podobě ušetření času, a to jak hledáním produktů, tak čekáním ve frontách.

Na nákupní chování na internetu má do jisté míry vliv to, jaký typ spotřebitele člověk je, a do jako spadá virtuální komunity. Robert Kotzines ve svém výzkumu uvádí čtyři typy virtuálních komunit:

- Turisté – nemají sociální vazby na skupinu a mají jen povrchní zájem o spotřební aktivitu.
- Mingleři – zapadávají do skupiny, udržují si na ni silné vazby, ale o danou spotřební aktivitu mají jen povrchní zájem.
- Nadšenci – mají malé sociální vazby na skupinu a zároveň velký zájem a nadšení pro danou spotřební aktivitu.
- Zasvěcenci – mají silné osobní vazby na skupinu a zároveň na spotřební aktivitu.<sup>107</sup>

Tuzemský i evropský trh s potravinami prochází zásadní změnou, která je způsobena rozmachem nakupování přes internet. Internetové nákupy začínají ohrožovat tradiční postavení kamenných prodejen u různých kategorií zboží. Kategorie jídlo, nápoje a drogerie se stále ještě nakupují především v kamenných prodejnách. Nicméně ani toto zboží není do budoucna před internetem v bezpečí. Důvodem je stále větší náročnost českého zákazníka

---

<sup>105</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.69

<sup>106</sup> DHANAPAL, S., *Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views*. Contaduría y Administración., 2015., [online]. [cit. 2022-08-16]., str. 107 - 132

<sup>107</sup> SHERRY, J. F., Jr. and KOZINETS R., *Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research*, Kellogg on Marketing , ed. Dawn Iacobucci, New York: WileyBooks, 2001., str. 165-194

i pronikání nových technologií do tohoto tradičního odvětví.<sup>108</sup> O rozmachu nakupování na internetu svědčí i rostoucí počet online prodejců potravin. Tento počet prodejců registrovaných u Státní zemědělské a potravinářské inspekce meziročně stoupá o 100 až 200 %.<sup>109</sup>

Facebook v roce 2021 zveřejnil na toto téma zajímavý report, ve kterém se zabývá klíčovými faktory pro online nakupování. Studie zjistila, že se mění faktory rozhodování se o nákupu. Kromě ceny dávají lidé při výběru obchodu přednost prvkům, jako je pohodlí, zážitek z nakupování a sortiment zboží. Lidé už nehledají pouze nejlevnější produkty, ale chtějí ty nejlepší produkty se vším všudy. Klíčovým faktorem preference online nakupování před tím offline je již zmíněné pohodlí. Nicméně v této oblasti mají spotřebitelé velká očekávání, která nechtějí při svém online nákupu snížit. Studie prokázala, že každý třetí zákazník opustí „nákupní košík“, pokud proces dokončení nákupu zahrnuje příliš mnoho kroků. S tím souvisí i očekávání spotřebitele, že celý proces ověřování platby bude rychlý a nebude potřeba žádný krok navíc. Dále je zde zdůrazněna výhoda internetového nákupu spočívající v možnosti porovnávat ceny jednotlivého zboží. Naopak nevýhodou online nakupování je nemožnost prohlédnout si zboží fyzicky a nejistota toho, co nám domů dorazí. Toho jsou si provozovatelé online obchodů plně vědomi a snaží se tento nedostatek pomocí různých nových technologií odstranit.<sup>110</sup> Tento fakt potvrzují data práce Pilíka, kde uvádí, že 70 % českých spotřebitelů nakupuje online právě kvůli vyššímu pohodlí. Za druhý významný faktor považuje cenu.<sup>111</sup> Jiný zdroj uvádí, že v České republice hlavními důvody

---

<sup>108</sup> Ekonomický deník (2015). *Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění*. [online]. [cit. 2022-08-16]. Dostupné z <<http://ekonomicky-denik.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-semeni/>>

<sup>109</sup> KOPŘIVA, P. *SZPI pokračuje v kontrolách dovozu, zintenzivní kontroly internetu a spouští komunikaci na Instagramu*, 2016., [online]. [cit. 2022-08-16]., Dostupné z <[http://www.szpi.gov.cz/clanek/szpipokracuje-v-kontrolach-dovozu-zintenzivni-kontroly-internetu-a-spousti-](http://www.szpi.gov.cz/clanek/szpipokracuje-v-kontrolach-dovozu-zintenzivni-kontroly-internetu-a-spousti-komunikacinainstagramu.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9b25saW5lIHByb2RlaiBwb3RyYXZpbG%3d%3d)

komunikacinainstagramu.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9b25saW5lIHByb2RlaiBwb3RyYXZpbG%3d%3d>

<sup>110</sup> FacebookInsights, *Address Decision Paralysis And Poorer Shopping Experiences To Stand Out In The Endless Aisle*, 2021, [online]. [cit. 2022-08-08]., Dostupné z <<https://www.facebook.com/business/news/address-decision-paralysis-and-poorer-shopping-experiences-to-stand-out-in-the-endless-aisle>>

<sup>111</sup> PILÍK, M., JUŘIČKOVÁ, E., *On-line shopping behaviour in the Czech Republic under the digital transformation of economy*. *Economic Annals-XXI*, 2017. [online]. [cit. 2022-08-16]., Dostupné z <[https://www.researchgate.net/publication/320388885\\_On-line\\_shopping\\_behaviour\\_in\\_the\\_Czech\\_Republic\\_under\\_the\\_digital\\_transformation\\_of\\_economy](https://www.researchgate.net/publication/320388885_On-line_shopping_behaviour_in_the_Czech_Republic_under_the_digital_transformation_of_economy)>, str.119-123

pro nákup na internetu je úspora peněz (55 % dotazovaných), snadný nákup (28 %), lepší výběr zboží (26 %), rychlejší nákup (25 %) a získání lepších informací o produktu (21 %).<sup>112</sup>

Za faktory ovlivňující nákupy na internetu se dá považovat samotný vzhled a optimalizace webových stránek či jiné formy online obchodu. Benn ve svém průzkumu zjistil, že nejvíce spotřebitelé využívají procházení jednotlivých kategorií produktů (95 % respondentů), následně vyhledávání pomocí názvu zboží (80 %), a nejméně prochází stránky se speciální nabídkou (68 %). Dále výzkum ukazuje, že v případě nákupu potravin na internetu si spotřebitelé prohlíží spíše obrázek, než aby zkoumali informace o výrobku.<sup>113</sup>

#### 2.2.4 Generace a nákupní chování

Věk, jakožto jedna z osobních predispozic spotřebitele, bez pochyby ovlivňuje nákupní chování. Je jasné, že teenager bude mít jiné nákupní zvyklosti, preference a tužby než člověk důchodového věku. V souvislosti s věkem se můžeme setkat s pojmem „generace“. Generace je definována jako skupina lidí narozena ve stejném časovém období, která zažila podobné sociální, politické, historické, technologické a ekonomické prostředí.<sup>114</sup> Jiný zdroj generaci popisuje jako seskupení příbuzných věkových skupin nebo ročníků, které prošly socializačním procesem v podobných historických a kulturních podmínkách.<sup>115</sup> Kotler generaci definuje jako věkovou kohortu, do které spadají lidé podobného věku. Tato kohorta je značně ovlivněna dobou, ve které vyrůstala (politika, filmy, hudba).<sup>116</sup> Všechny definice se shodují v bodě, že kromě podobného věku mají příslušníci stejné generace podobné kulturní, historické, ekonomické a sociální podobnosti. Na základě těchto skutečností můžeme říci, že nákupní chování je ovlivněno příslušností spotřebitele k určité generaci.

Dále je potřeba si popsat generace, se kterými se můžeme v současné době setkat. V průměru generace trvají přibližně 20–25 let, což původně mělo představovat průměrnou

---

<sup>112</sup> GfK 1, *Střet distribučních kanálů: motivace k nákupům na internetu a nákupům v kamenných obchodech se od sebe neliší tolik, jak bychom si mohli myslet*: Tisková zpráva. In: GfK, 2016., [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <<https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/stret-distribucnich-kanalu-motivace-knakupum-na-internetu-a-nakupum-v-kamennych-obchodech-se-od-seb/>>

<sup>113</sup> BENN, Y., *What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?*. *Appetite*, 2015 [online]. [cit. 2022-08-16]., dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666315000422>>, str. 89

<sup>114</sup> LANTOS, G., 2015. *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. Armonk, N.Y.:Routledge

<sup>115</sup> JANDOUREK, J., *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál., 2001., str. 94

<sup>116</sup> KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál., str. 257

dobu, během které jedinec vyrostе, dopřeje a založí vlastní rodinu.<sup>117</sup> V současné době ovšem roste průměrný věk, kdy se ženy se ženami stávají poprvé matkami. Z této skutečnosti lze vyvodit, že doba trvání jedné generace se může zvýšit až na 30 let.<sup>118</sup> Dnes označujeme generace, které vznikaly od konce války, jako generace „X“, „Y“ a „Z“. Tyto názvy vznikly z teorie Strause a Howeа.<sup>119</sup>

**Generaci X** se nazývají lidé narozeni v období 1965 až 1980.<sup>120</sup> K nejvýznamnějším událostem, které tato generace zažila, patří konec studené války, pád Berlínské zdi a socialismus. V té době dodržování jistých pravidel zároveň představovalo jisté zaměstnání. Po pádu komunistického režimu v Československu, začali představitelé této generace využívat nové pracovní příležitosti, které se pro ně otevřeli. V pracovní sféře je charakterizuje podnikavost a touha být úspěšným. Za své úspěchy očekávají nejen finanční ocenění, ale také ocenění ve formě pochvaly. Mají však menší starost o svou kariéru a kladou větší důraz na kvalitu života.<sup>121</sup> Dle některých zdrojů se jedná o jednu z nejvíce vzdělaných generací v historii, a vyznačuje se rozšířenými technologickými a mediálními znalostmi, skepsí a sázkou na pragmatismus.<sup>122</sup> Lidé z této generace patří mezi silnou kupní skupinu, která představuje hlavní pracovní sílu ve vyspělých ekonomikách. Jsou finančně zabezpečeni díky jejich vysoké odpovědnosti k práci. Na internetu tráví hodně času, ale nezanedbávají ani tradiční média jako rádio či televize.<sup>123</sup>

U **generace Y**, neboli Mileniálů, se ohledně věkového ohraničení zdroje rozcházejí. Někteří autoři zahrnují ročníky narození 1980 až 1996, některé zdroje uvádí konec generace až v roce 1999. Tato generace je považována za první „high-tech“ generaci a je vnímána

---

<sup>117</sup> TWENGE, J. M., & Campbell, S. M., *Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace*, *Journal of Managerial Psychology*, [online]. [cit. 2022-08-16]., dostupné z: <[https://www.researchgate.net/publication/235264380\\_Generational\\_Differences\\_in\\_Psychological\\_Traits\\_and\\_Their\\_Impact\\_on\\_the\\_Workplace](https://www.researchgate.net/publication/235264380_Generational_Differences_in_Psychological_Traits_and_Their_Impact_on_the_Workplace)>, str.3

<sup>118</sup> ČSÚ., *Průměrný věk žen při narození dítěte v letech 1950-2019*, 2019, [online]. [cit. 2022-08-16]., dostupné z: <<https://www.czso.cz/cso/czso/prumerny-vek-zen-pri-narozeni-1-ditete-v-letech-1950-2019>>.

<sup>119</sup> BERG, M., *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020., str.14

<sup>120</sup> DIMOCK, M., *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, 2019, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>

<sup>121</sup> GÁLIKOVÁ, M., *Múdre firmy by sa mali zamerať na komunikáciu medzi generáciami*“. Zisk manažment [online]. [cit. 2022-08-19]., 2012, Dostupné z: <<http://www.developingsupport.sk/Files/Zisk-Maj.pdf>>, str.8-10

<sup>122</sup> LISSITSA, S., *Journal of Retailing and Consumer Services*, Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping, 2016, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915300874>>

<sup>123</sup> KLÍMOVÁ, Z., *Generace X,Y nebo Z 1.díl*, 2022, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z: <<https://orangeacademy.cz/clanky/generace-x/>>

jako konzumně orientovaná a poměrně sofistikovaná v otázce nakupování.<sup>124</sup> Jedná se o první generaci, která strávila celý svůj dosavadní život v internetovém prostředí, a to pak zejména na sociálních sítích. I z toho důvodů při cílení na tuto generaci marketéři využívají právě sociálních médií.<sup>125</sup> Generace Y se na rozdíl od generace X vyznačuje materialismem a zaměřují se více na konzumní život.<sup>126</sup>

**Generace Z** je nejnovější generací. Na rozdíl od předešlé generace, která žila v období největšího vývoje technologií, generace Z se narodila do jejího vrcholu. To s sebou nese výhody i nevýhody. Generace Z má neomezený přístup k informacím během svého procesu vzdělávání, na druhou stranu dlouhý čas strávený za obrazovkou často vede k izolaci jedince a zhoršení jeho sociálních dovedností.<sup>127</sup> Nejstarší z této generace jsou již čerstvě dospělí, nicméně valná většina z nich jsou stále ještě dětmi.

V online prostředí nejvíce nakupují především generace X a Y<sup>128</sup>, a to hlavně z toho důvodu, že internet je běžnou součástí jejich životů. Tyto generační kohorty také zaujmají vysoký podíl v oblasti nákupu potravin a nápojů na internetu, jak je zobrazeno na následujícím obrázku (Obrázek 6).

---

<sup>124</sup> LISSITSA, S., *Journal of Retailing and Consumer Services*, Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping, 2016, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915300874>>.

<sup>125</sup> BOLTON N. R., *Understanding Gen Y and their use of social media: A review and research agenda*, *Journal of Service management*, 2013, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/259452104\\_Understanding\\_Gen\\_Y\\_and\\_their\\_use\\_of\\_social\\_media\\_A\\_review\\_and\\_research\\_agenda/link/02e7e52bb07cf11cb5000000/download](https://www.researchgate.net/publication/259452104_Understanding_Gen_Y_and_their_use_of_social_media_A_review_and_research_agenda/link/02e7e52bb07cf11cb5000000/download)

<sup>126</sup> LISSITSA, S., *Journal of Retailing and Consumer Services*, Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping, 2016, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915300874>

<sup>127</sup> The Annie E. Casey Foundation., *What are the core characteristics of generation Z?.*, 2021, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z: <<https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>>

<sup>128</sup> HUI, T. K. a WAN, D., *Who are the online grocers?.* *The Service Industries Journal*, 2009. [online]. [cit. 2022-08-18]., dostupné z: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060902793334>>

Obrázek 6: Osoby v ČR nakupující na internetu zboží každodenní spotřeby

	Potraviny, nápoje, krmivo			Jídlo z restaurací/fastfoodu			Kosmetika, drogerie		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>1 269,3</b>	<b>14,5</b>	<b>25,2</b>	<b>1 785,7</b>	<b>20,4</b>	<b>35,4</b>	<b>1 743,7</b>	<b>19,9</b>	<b>34,6</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	491,0	11,5	20,7	913,0	21,5	38,5	303,6	7,1	12,8
Ženy 16+	778,3	17,2	29,1	872,7	19,3	32,7	1 440,1	31,9	53,9
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	94,8	10,9	14,9	303,1	34,9	47,5	186,4	21,5	29,2
25–34 let	285,4	21,7	26,1	500,0	37,9	45,6	464,0	35,2	42,4
35–44 let	406,3	25,0	32,0	498,8	30,7	39,3	458,0	28,2	36,1
45–54 let	260,5	16,4	25,1	294,4	18,6	28,4	325,8	20,5	31,4
55–64 let	143,6	11,2	22,8	144,3	11,2	22,9	223,3	17,4	35,4
65–74 let	74,1	5,8	23,2	44,0	3,5	13,8	78,3	6,1	24,5
75+	4,5	0,6	8,9	1,0	0,1	2,0	7,9	1,0	15,7
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	15,9	4,6	10,5	56,6	16,3	37,4	34,5	9,9	22,8
Střední bez maturity	184,2	9,5	18,8	246,0	12,7	25,0	265,1	13,7	27,0
Střední s maturitou + VOŠ	427,4	19,8	25,5	579,9	26,8	34,6	657,3	30,4	39,2
Vysokoškolské	468,3	34,3	38,4	555,0	40,6	45,5	514,1	37,6	42,1
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	953,3	19,2	26,4	1 365,9	27,5	37,8	1 218,6	24,5	33,7
Nezaměstnaní	22,7	10,5		35,2	16,4		27,7	12,9	
Ženy v domácnosti*	122,1	35,0	40,9	95,6	27,4	32,0	194,9	55,8	65,3
Studenti	56,5	8,5	11,9	214,4	32,4	45,2	144,1	21,8	30,4
Starobní důchodci	95,3	4,1	21,8	53,4	2,3	12,2	127,1	5,5	29,0
Invalidní důchodci	19,4	7,7	19,4	21,1	8,4	21,1	31,3	12,4	

Zdroj: ČSÚ, *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech mezi osobami, 2021*, dostupné z: <Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021 | ČSÚ (czso.cz)>

Z předchozího obrázku můžeme vyčíst, že nejaktivnějšími nakupujícími na internetu je věková skupina od 35 do 44 let (odpovídá především generaci X), na druhém místě figuruje skupina od 25 do 34 let (odpovídá generaci Y), a to jak v kategorii potravin a nápojů, tak v kategorii kosmetiky a drogerie.

Průzkum výzkumné agentury PPM Factum se zabýval vlivem reklamy na nákupní chování Čechů napříč generacemi. Subjektivně pomáhá reklama při nakupování téměř 40 % respondentů. Nejvíce usnadňuje nákup starší generaci X, která se inspirovává emailovou nabídkou. Naopak mladší generace Y se nechá významně častěji ovlivnit reklamou ve formě SMS zpráv. Ve výsledcích se ukazuje, že mladší lidé, kteří jsou oproti předchozím

generacím více vázáni na svůj mobilní telefon, častěji podléhají reklamám typickým pro mobilní zařízení, tedy SMS zprávám a sociálním sítím.<sup>129</sup>

## 2.3 Neuromarketing

Na základě výsledků mnohých výzkumných studií můžeme konstatovat, že bohatost a pestrost vnímání není založena na základě informovanosti z mnoha zdrojů (jako jsou například média, reference, ...), ale děje se tak na úrovni prožitkové. To je taková úroveň, kterou nejsou naše smysly schopny přesně vnímat a pozorovat v projevech na venek. V mozku se tyto procesy dějí obrovskou rychlostí. Náš mozek a logika to nejsou schopny zaznamenat, a to i přes to, že je tím jejich rozhodování zásadně ovlivňováno.<sup>130</sup>

Dle Lindstorma, Horkého a dalších marketingových odborníků by se z toho důvodu neměli marketéři řídit tím, co o sobě respondenti v marketingových výzkumech říkají, protože skutečnost je jiná. Vliv na tuto skutečnost má algoritmus fungování neuronových sítí.<sup>131</sup> Proto vznikla nová disciplína, která se nazývá neuromarketing, jež spojuje poznatky z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd prostředím marketingového rozhodování.<sup>132</sup> Dooley charakterizuje neuromarketing jako poměrně novou vědní disciplínu spojující využití lékařských technologií, díky kterým je možné zachytit reakce mozku na jednotlivé marketingové stimuly.<sup>133</sup> Obecně řečeno tedy neuromarketingem rozumíme zkoumání fyziologických a nervových signálů za účelem zjištění preferencí a rozhodnutí zákazníka a výzkumu jeho nákupních rozhodnutí. Výsledky zjištěné pomocí tohoto typu marketingu mohou specialisté využít v oblasti inovace a modifikace produktu, tvorba cenové strategie či tvorba kreativní reklamy.<sup>134</sup>

Neuromarketing využívá různých technik, jako je encefalografie, MRI, sledování očí (eye-tracking) nebo měření srdečního rytmu.

---

<sup>129</sup> PPM Factum, *Generace Y a Z eshopují odlišně.*, 2017, [online]. [cit. 2022-08-20]., dostupné z:<<https://www.factum.cz/aktuality/generace-y-a-z-eshopuji-odlisne>>.

<sup>130</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.33

<sup>131</sup> LINDSTROM, M., *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2009.

<sup>132</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011., str.34

<sup>133</sup> DOOLEY, R., *What is Neuromarketing?* In: Neurosciemarketing.com, 2006, [online]. [cit. 2022-08-16]. Dostupné z:<<https://www.neurosciencemarketing.com/what-is-neuromarketing.htm>>.

<sup>134</sup> KLINČEKOVÁ, S., *Neuromarketing – research and prediction of the future*. In. Sid.ir, 2016. [online]. [cit. 2022-08-16]., str.53, Dostupné z:<<https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=554241>>.



### 2.3.1 Eye-tracking

Eye-tracking je metoda, která pomáhá vědcům monitorovat a pochopit vizuální pozornost, tedy kam se člověk dívá. Patří mezi biometrické techniky, které měří oční pohyby a odráží oční reakce respondenta na určité podněty.<sup>135</sup>

Eye-trackingová zařízení dokáží detekovat výraz, míru pozornosti a soustředění daného subjektu. Umožňují unikátní vhled do lidského chování a usnadňují pochopení problematiky kognitivní psychologie, konkrétně jak člověk vnímá prezentovaný obsah, co upoutá jeho pozornost, a které námi vnímané informace v nás vyvolávají určité emoce a ovlivňují naše chování. V dnešní době je dokonce již možné ovládat počítač pomocí očních pohybů, což přináší neocenitelnou pomoc lidem s vadou řeči či omezenou motorikou svých rukou.<sup>136</sup>

Eye-tracking je jako výzkumný nástroj dostupnější než dříve a jeho možnosti využití rostou badateli napříč různými odvětvími lidské činnosti. O užitečnosti umu zaznamenat pohyb očí není pochyb, neboť takováto akce může vést k vědeckému pokroku a technologickým inovacím.<sup>137</sup>

Pohyb očí sám o sobě není ve své podstatě to nejdůležitější při sledování pohybu očí. Jedná se o schopnost udržet oko zaměřené na určitý bod – tzv. *fixace*. Fixace může trvat několik desítek milisekund až několik celých sekund. Celkový vizuální vjem se skládá z řady fixací změřených na jednotlivé prvky sledovaného podnětu.<sup>138</sup> Během fixace ještě dochází ke třem druhům mikropohybů – tremor, mikrosakáda a drift. Tyto pohyby jsou tak malé, že si jich lidé ani nejsou vědomi. Tremor, neboli třes, má dosud neznámý funkční význam, nicméně je možné, že je způsoben pouhou nepřesností okoohybných svalů.<sup>139</sup> Významem mikrosakád je vrátit oko zpět do středu fixace. Tento mikropohyb také zabraňuje slábnutí

---

<sup>135</sup> STEIDL, P., GENCO, S., POHLMANN, A., *Neuromarketing For Dummies*. John Wiley & Sons, 2013., str.299

<sup>136</sup> Tobii. *User's Manual: Tobii X2-60 Eye Tracker.*, 2014 [online]. [cit. 2022-08-21]., Dostupné z:<tobii.com: <https://www.tobii.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii-prox2-60-eye-tracker-user-manual.pdf?v=1.0.3>>.

<sup>137</sup> HOLMQVIST, K., *Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures*. New York: Oxford University Press, 2011

<sup>138</sup> HOLMQVIST, K., *Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures*. New York: Oxford University Press, 2011

<sup>139</sup> SYNEK, S., a SKORKOVSKÁ, Š., *Fyziologie oka a vidění. 2.*, dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2014., str.73

vidění tím, že zabraňuje efektu saturace receptorů na sítnici. Za drift označujeme pomalé klouzavé pohyby, které posouvají oko mimo střed fixace, a tím posouvají obraz na sítnici.<sup>140</sup>

Druhou důležitou metrikou při sledování pohybu očí jsou tzv. „*sakády*“. Jsou to velmi rychlé pohyby (nejrychlejší pohyb části lidského těla), které oko provádí mezi jednotlivými fixacemi. Jejich běžná délka se pohybuje mezi 30 a 80 ms. Během těchto pohybů lidský mozek nedokáže vnímat téměř žádné vizuální vjemy. To zapříčiňuje stejný nervový proces (tzv. *saccadic suppression*), který nám znemožňuje vidět vlastní pohyb očí v zrcadle.<sup>141</sup> Samozřejmě jsou definovány i jiné druhy očních pohybů jako například „*smooth pursuit*“, ale výzkumy se z většiny zaměřují právě na fixace a sakády.<sup>142</sup> Jak u jednotlivých fixací, tak u sakád, se při výzkumu zaměřujeme jak na jejich celkový počet, tak na jejich délku a rychlost.

Eye-tracking použilo poprvé v roce 1947 americké letectvo pro výzkum ideálního umístění kontrolky v kokpitu letadla.<sup>143</sup> V současné době je využíván pro široké spektrum činností. Mezi tři nejdůležitější oblasti, kde se metody eye-trackingu využívá, jsou vědecký výzkum, marketingový a uživatelský výzkum a v neposlední řadě průmysl a lidská výkonnost.<sup>144</sup>

Ve vědeckém výzkumu se eye-trackingu využívá hlavně se záměrem lépe porozumět lidskému chování a vytváření nových hranic v oblastech, jako je psychologie, neurologie, klinický výzkum či výzkum vývoje dítěte.<sup>145</sup> Neurologie a kognitivní psychologie se spoléhají na eye-tracking při analýze vzorců zrakového vnímání, aby odhalily nejasnosti v rámci pochopení kognitivních procesů v souvislosti s pozorností, učením a pamětí. Příkladem může být to, jak vnímáme emocionální stav jiné osoby z jejího výrazu. Nejdůležitějšími rozpoznávacími prvky jsou zde oči a ústa, nicméně je toho určitě více. Další příklad spočívá v porozumění zpracování textu při čtení, zejména pokud se snažíme zjistit, jak jsou oční pohyby ovlivněny emocionálním obsahem textu. V neposlední řadě může eye-tracking přinést cenné informace při zkoumání našeho vztahu k vnějšimu světu – co vidíme

---

<sup>140</sup> BIERDERT R., B., G., Dengel, A. *The eyebook—using eye tracking to enhance the reading experience*. Informatik-Spektrum, 33(3), 2010, str. 272–281

<sup>141</sup> HAMMOUND, R. I., MULLIGAN, J. B., *Passive Eye Monitoring*, Springer., 2008.,

<sup>142</sup> SYNEK, S., a SKORKOVSKÁ Š., *Fyziologie oka a vidění*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2014., str.73

<sup>143</sup> SINGH, H., Dr. Singh Jaswinder., *Human Eye Tracking and Related Issues: A Review.*, 2012., International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 9., str.6

<sup>144</sup> Tobii.pro.com, 2022, [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z:< <https://www.tobii.com/applications/>>.

<sup>145</sup> Tobii.pro.com, 2022, [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z:< <https://www.tobii.com/applications/>>.

a jak to vnímáme.<sup>146</sup> Velmi zajímavou problematikou, kdy využíváme sledování pohybu očí v klinickém výzkumu, je vyšetření pacientů s tzv. „*neglect syndromem*“ po mozkové mrtvici. Zjednodušeně řečeno neglect syndrom je porucha, při které pacienti nevnímají podněty z jedné strany. Pacientům se nedaří obléci polovinu svého těla, oholit či nalíčit polovinu tváře, nebo například jedí pouze z jedné poloviny talíře, a stěžují si proto na malé porce.<sup>147</sup>

V **marketingovém výzkumu** se stal eye-tracking neobyčejně cenným nástrojem. V roce 1924 sledovali výzkumníci schováni za závěsem oči spotřebitelů, kteří si prohlíželi časopis obsahující tištěné reklamy. Od vynálezu eye-trackingu je tato technologie využívána nejrůznějšími marketingovými společnostmi například během testování zákaznickova vnímání, zkoumání pozornosti lidí na reklamní sdělení, testování designu produktu či designu webových stránek a jejich optimalizace či například hodnocení celkové zákaznickovy nákupní zkušenosti.<sup>148</sup> V oblasti webdesignu se eye-tracking objevil poměrně nedávno, ale hned se pro něj našlo široké uplatnění. Používá se třeba v online reklamě, kdy umožňuje porovnat rozmístění jednotlivých inzerátů. Nejužitečnější však bývá při vyhodnocování layoutu (rozložení prvků na stránce), navigace a celkové grafiky. Eye-tracking tak umožňuje významně zvýšit použitelnost webu.<sup>149</sup>

V průmyslu se metody sledování očí využívají především k porozumění funkcí pracovního prostředí – jak s ním jeho zaměstnanci operují, což umožní společností optimalizovat a zefektivňovat některé procesy, které v daném prostředí probíhají. Například společnost Denso využila metody eye-trackingu v jedné jejich továrně v Japonsku, ve snaze zlepšit práci při inspekci kvality výrobků, která v jejich společnosti probíhá. Jednotlivým inspektorům bylo nasazeno při jejich práci eye-trackingové zařízení. Prokázalo se, že zkušení inspektoři si spíše všimnou na výrobku něčeho neobvyklého a pracují více efektivně než nováčci, jejichž pohled je nestabilní. Díky tomuto výzkumu poté společnost věděla, jak správně své nové zaměstnance proškolit, a na co se mají při své práci zaměřovat.<sup>150</sup> Ve

---

<sup>146</sup> FARNSWORTH, B., Ph.D.; *Eye Tracking: The Complete Pocket Guide*, 2017. [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z: < [www.imotions.com](http://www.imotions.com) >.

<sup>147</sup> HÁJKOVÁ, M. *Eye tracking vyšetření predilekce očních pohybů u pacientů po cévní mozkové příhodě.*, 2016., (Magisterská práce), Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.

<sup>148</sup> FARNSWORTH, B., Ph.D.; *Eye Tracking: The Complete Pocket Guide*, 2017, [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z: < [www.imotions.com](http://www.imotions.com) >.

<sup>149</sup> ŠTRÁFELDA, J., *Eye-tracking*, 2021., [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z: < <https://www.strafelda.cz/eye-tracking> >.

<sup>150</sup> Tobii.pro.com, 2022, [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z: < <https://www.tobiipro.com/applications/> >.

zkoumání lidského výkonu nám monitoring pohybu očí umožňuje alespoň částečně nahlédnout do hlavy jedinců. Každý z nás má svůj unikátní způsob, jak se vypořádáváme s jednotlivými úkoly, a díky eye-trackingu můžeme ty nejlepší metody a postupy vypořadovat od nejefektivnějších jedinců, a ty naučit i všem ostatním.<sup>151</sup>

### 2.3.1.1 Typy eye-trackerů

Eye-tracker je mechanické zařízení, které k měření očních pohybů využívá bezkontaktní snímání zornice pomocí odrazu rohovky. Odborně se tomuto principu říká *20 Pupil/Corneal Reflection Tracking* a funguje na bázi detekce odrazu infračerveného světla od rohovky testované osoby. Na základě tohoto odrazu se poté vypočítává oční pohyb. Eye-tracker disponuje světelným zdrojem, jež vyzařuje paprsek infračerveného světla do očí testované osoby. Kromě toho musí zařízení obsahovat kamery, které dovedou rozpoznat obličej, zachytit světelný odraz v očích a ze získaných dat vypočítat jednotlivé fixace. Tyto fixace jsou nejčastěji uloženy ve formě souřadnic. Po získání těchto souřadnic je možné vypočítat trajektorii pohledu a vizualizovat celkový sledovaný stimul.<sup>152</sup> Dnes se nejvíce využívají dva typy eye-trackerů – panelové a brýlové.

**Panelový eye-tracker** vyžaduje posazení zkoumaného subjektu před monitor či obrazovku a jeho následnou interakci s prezentovaným obsahem. Ačkoliv tyto zařízení zvládají měřit pohyby očí pouze v rámci určitých prostorových limitů, volnost drobných tělesných pohybů je stále dostatečně velká na to, aby mohl průzkum proběhnout bez větších omezení subjektu. Mezi základní komponenty patří osvětlovací tělesa, kamery a procesní jednotka s příslušnými algoritmy pro mapování a zpracovávání pohledů. Typické charakteristiky tedy ve stručnosti představují umístění eye-trackeru v blízkosti monitoru a posazení účastníka před monitor bez nutnosti eliminace jeho hybnosti. Tento typ eye-trackeru je vhodný pro realizaci výzkumů v kancelářích/laboratořích a využívají se zejména pro testování multimediálních obsahů – obrázků, videí, webových prezentací apod.<sup>153</sup>

**Brýlový eye-tracker** má výhodu oproti panelovému ve své zvýšené mobilitě. Zařízení je přidělováno obroučky brýlí, takže testovaná osoba nemusí sedět za monitorem a může se během výzkumu více pohybovat. Díky tomu je možné ho využít v přirozeném

---

<sup>151</sup> Tobii.pro.com, 2022, [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z:< <https://www.tobii.pro.com/applications/>>.

<sup>152</sup> POPELKA, S. *Hodnocení 3D vizualizací v GIS s využitím sledování pohybu očí.*, 2015., Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

<sup>153</sup> FARNSWORTH, B., Ph.D.; *Eye Tracking: The Complete Pocket Guide*, 2017., [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z:< [www.imotions.com](http://www.imotions.com)>.

prostředí mimo kancelář/laboratoř. Naopak jeho nevýhodou může být nechtěné spadnutí brýlí způsobené zvýšeným tělesným pohybem. Nicméně tento typ, co se použitých komponent týče, se příliš neliší od panelového typu. Rovněž pro svou funkci využívá osvětlovací tělesa, kamery a procesní jednotku. Typické charakteristiky ve stručnosti představují možnost měřit pohyb očí z blízké vzdálenosti, přidělení eye-trackeru na obroučky brýlí a volnost pohybu subjektu. Je vhodné ho využít pro výzkum v reálném (přirozeném) prostředí – např. studium výkonu různých aktivit, testování produktů apod.<sup>154</sup>

### 2.3.1.2 Metriky eye-trackingového výzkumu

V následující kapitole jsou popsány možné způsoby zpracování dat, které jsme získali během monitoringu pohybu očí za pomoci eye-trackerů. Vybrané metody slouží k vizualizaci a následné analýze eye-tracking dat.

Prvním, často využívaným výstupem při hodnocení získaných dat, jsou tzv. „**gaze plots**“. Tento výstup nám poskytuje informace o místě, pořadí a času stráveném na určitých stimulech ve zkoumané lokaci, a to ať je na webové stránce, tištěné reklamě či videu. Délka fixace je vyjádřena velikostí jednotlivých bodů – fixačních kruhů (viz Obrázek 7). Sekvence pohledu je pak vyjádřena číslicemi uvedenými na jednotlivých fixačních kruzích.<sup>155</sup>

---

<sup>154</sup> FARNSWORTH, B., Ph.D.; *Eye Tracking: The Complete Pocket Guide*, 2017, [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z: <[www.imotions.com](http://www.imotions.com)>.

<sup>155</sup> Tobii.pro.com, 2022, . [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z: <<https://www.tobii.pro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/>>.

Obrázek 7: Gaze Plots



Zdroj: Tobii.com. 2022., [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z: <<https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/>>

Fixační kruh číslo jedna představuje první pohled subjektu na obrázek. Následující fixace jsou označeny čísly dva až deset, přičemž jsou spojeny přímkami, které představují trasu pohledu subjektu. Z předchozího obrázku můžeme tedy usoudit, že subjekt si všiml loga firmy hned ze začátku, následně si prohlédl název produktu a poté až grafiku obalu produktu, již ovšem věnoval nejdelší pozornost. Zároveň první pohled, který nebyl zaměřen na žádný konkrétní prvek na obale, trval poměrně dlouho. To vypovídá o tom, že produkt subjekt zaujal. Čeho si subjekt naopak vůbec nevšiml, jsou údaje v rozích balení, což naznačuje, že uvádění klíčových informací v těchto místech balení by nemuselo vést ke kýženému zamýšlenému efektu na konečné zákazníky.

Dalším výstupem jsou tzv. „**heat mapy**“. Ty nám ukazují, jak je pohled subjektu rozdělen mezi jednotlivé stimuly v pozorované oblasti. Na rozdíl od gaze plotů zde nenalezneme informace o pořadí, v jakém pozorovaný subjekt na jednotlivé stimuly kouká. Nicméně z nich můžeme vyčíst informace o délce fixace. To v praxi znamená, čemu (jaké sekci) věnoval subjekt pozornost nejdéle, čemu naopak nejkratší dobu a které části obrázku si vůbec nevšimnul. Tyto informace mohou například pomoci webovým designérům a marketérům identifikovat prvky, které jsou na webových stránkách nejvíce poutavé, nebo které jsou naopak nejvíce matoucí. Barevných škál je v této metodě vyhodnocování dat využívána celá řada, nicméně platí, že nejteplejší barva představuje nejdelší fixaci a nejstudenější barva naopak tu nejkratší.

Obrázek 8: Heat mapa



Zdroj: Tobii.com. 2022., [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z: < <https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/> >

**Přehrávání pohledů** je poslední zmíněnou metodou prezentace eye-trackingových dat v této práci. Jedná se o přehrávání videa v reálném čase se záznamem míst fixací jednoho subjektu. Jedná se o metodu, která je časově náročná na vyhodnocení. Je vhodná při použití výzkumné metody *Post Experience Eye-tracking Protokol*, kdy po měření probíhá navíc ještě hloubkový pohovor s respondentem.<sup>156</sup>

<sup>156</sup> GRAHAM, A., *Exploring the Benefits of eCommerce Usability Tracking Tools.*, In: ECOMMERCE BLOG, 2012 [online]. [cit. 2022-08-22]. Dostupné z: <http://www.blueacorn.com/blog/e-commerce-usability-testing-tools/>

### 3 Vlastní práce

V následující části diplomové práce je provedena analýza nákupního chování spotřebitelů při nákupu potravin na internetu. Konkrétně se zaměřuje na nákupní chování u tří kategorií potravin – mléčné produkty, chlazené produkty a pečivo.

Pro potřeby analýzy jsou využity výstupy a výsledky experimentu provedeného autorkou práce a dalšími třemi studenty Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze (dále jen „ČZU“). Tento experiment byl proveden za využití panelového eye-trackeru v laboratoři v areálu České zemědělské univerzity v Praze. Experimentu se zúčastnilo 21 respondentek ženského pohlaví, které věkem spadají do generace Y (tj. ročníky narození 1981–1997), přičemž deset z nich byly ženy bezdětné, a 11 žen již mají děti.

Data získaná z experimentu jsou doplněna o výsledky verbálních protokolů, konkrétně **protokolů retrospektivního přemýšlení nahlas** (dále jen „RTA“). Principem tohoto verbálního protokolu je, že účastníci po skončení experimentu slovně popíší, co, jak a proč v průběhu experimentu dělali, což poslouží jako doplněk výsledků získaných samotným provedením experimentu.

Mimo vytyčené hlavní a dílčí cíle tato práce přibližuje čtenářům možnou použitelnost eye-trackingu a způsoby využití dat, která lze díky této metodě analýzy nákupního chování získat.

#### 3.1 Metodologie výzkumu

Tato diplomová práce využívá ke svým závěrům výstupy z komplexního experimentu, který vedla skupina čtyř studentů včetně autorky této práce. Výstupy z experimentu byly pak rozděleny tak, aby se každý ze studentů zaměřil na unikátní kombinaci tří kategorií potravin a byl tak schopen extenzivně popsat nákupní chování spotřebitelů u těchto vybraných kategorií. Zároveň tato specializace na konkrétní kategorie potravin umožňuje studentům vnést originální vhled do dané problematiky. Autorka této diplomové práce se konkrétně zaměřuje na nákupní chování u kategorií mléčných výrobků, pečiva a vajec.

Metodami sběru vstupních dat jsou laboratorní experiment využívající eye-trackingové zařízení a dále kvalitativní rozhovory v podobě RTA pořízené bezprostředně po provedení laboratorního experimentu. Výstupní data z experimentu mají podobu záznamu gaze plotů – sakád a fixací oka, a heat map.



Experiment proběhl v laboratoři HUBRU v areálu ČZU. Všem účastnicím výzkumu byl předložen stejný „recept“ (viz Příloha 1) na večeri o čtyřech chodech pro čtyři osoby, který obsahoval seznam potravin, které měly účastnice experimentu nakoupit na serveru *košík.cz*. Seznam potravin byl sestaven tak, aby v něm byl zastoupen co nejvyšší počet kategorií potravin, které lze na serveru *košík.cz* najít – tzn. aby své zástupce zde měly jak mléčné produkty, tak i například masné výrobky, koření, pečivo či sladkosti.

Během nákupu byly pohyby očí respondentek po obrazovce zaznamenávány pomocí eye-trackeru Tobii. Zároveň s tím byl během nákupu pořízen vizuální záznam v podobě záznamu obrazovky počítače. Po skončení nákupu proběhl retrospektivní rozhovor, kdy účastnice během sledování daného záznamu obrazovky komentovaly, co a proč nakoupily. Účelem těchto rozhovorů bylo doplnit informace, které buď není možné ze samotného záznamu pohybu očí získat, nebo dovysvětlit jednotlivá rozhodnutí, které respondentky během experimentu učinily.

Získaná data jsou zobrazena v tabulkách, které byly sestaveny pro každou zkoumanou kategorii potravin, tj. pro vejce, mléčné výrobky a pečivo. V tabulkách je zaznamenán vztah mezi konkrétními potravinami a faktory, které nákup těchto potravin ovlivňují. Mezi tyto faktory spadají například cena, značka, složení atd. Detailnější popis vybraných klíčových faktorů obsahuje kapitola 3.1.1. První tabulka vyjadřuje tento vztah pomocí četností, které reprezentují, kolik z celkových 21 respondentek bylo daným faktorem při nákupu konkrétní potraviny ovlivněno, a to nezávisle na tom, jak silně tento faktor na ně působil. Druhá tabulka jde již v problematice o něco hlouběji, jelikož obsahuje data, kde tyto četnosti byly dále vynásobeny váhami, které představují „koeficienty důležitosti“, tedy číselné vyjádření jeho relativní významnosti v porovnání s ostatními faktory. Pro účely nastavení vzájemné relace mezi faktory je nezbytné vyjádřit jejich váhy v normované podobě tak, aby jejich celkový součet byl roven 1. Váha je tedy vyjádřena číslem pohybujícím se v intervalu  $<0;1>$ . Číslo 0 reprezentuje fakt, že daný faktor nemá na respondentku při nákupu konkrétní potraviny vůbec žádný vliv, a číslo 1 reprezentuje vliv nejsilnější – tj. že při nákupu konkrétní potraviny se rozhodovala pouze na základě tohoto faktoru a ostatní vlivy do jejího rozhodnutí vůbec nezasáhly.

Pokud respondentku během nákupu jedné potraviny ovlivnily dva faktory zároveň, byla tomu důležitějšímu přiřazena váha 0,7 a tomu méně důležitějšímu váha 0,3. Pokud byl nákup ovlivněn třemi faktory, byly k nim přiřazeny váhy 0,5; 0,3 a 0,2 dle jejich důležitosti. Vliv čtyř faktorů na nákupní chování pak byl vyjádřen přidělením vah 0,4; 0,3; 0,2 a 0,1.

Obě tabulky napomáhají porozumění, která kritéria mají největší vliv na spotřební chování respondentek při nákupu potravin ze zkoumaných kategorií.

### 3.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

V této kapitole jsou uvedeny a detailněji popsány klíčové faktory ovlivňující nákupní chování respondentek, které byly vybrány pro účely této diplomové práce na základě poznatků získaných při zpracovávání literární rešerše. Jedná se o následující:

- **Cena** – k tomuto kritériu jsou zařazeny i produkty, které byly levnější než konkurence, ale také ty produkty, které respondentky koupily, protože byly ve slevě, v akci, ...
- **Značka** – do této kategorie spadá nejen preference či nepreference konkrétní značky, ale také fakt, že zákazník daný produkt kupuje ze známosti/zvyku, nebo že je to jeho oblíbený produkt.
- **Složení a nutriční hodnoty** – sem můžeme zahrnout také například podíl masa, procentuální obsah tuku, obsah přídatných látek, atd.
- **Certifikace** – spadají sem zejména produkty s označením bio, eko, regionální potravina a dále „welfare“ chovu (zda bylo zvíře chováno v kvalitních podmínkách), produkty s různými ocenění.
- **Země/místo původu.**
- **Produktové obrázky** – sem zařazujeme produkty, které respondentky označily za vizuálně atraktivní, vzhled obalu, jeho barvu atd.
- **Velikost balení.**
- **Umístění na webových stránkách** – do této kategorie spadají především produkty, které respondentky koupily, protože se jim zobrazily jako první.
- **Funkčnost obalu** – tato kategorie byla zařazena zpětně z důvodu, že byla respondentkami často zmiňována. Jedná se o produkty, které respondentky koupily na základě toho, že jim vyhovovala funkčnost jeho obalu – například mléko s víčkem, uzavíratelný sáček atd.

## 3.2 Výsledky a diskuze

V následující kapitole jsou již rozděleny výsledky experimentu a kvalitativního rozhovoru dle jednotlivých kategorií potravin. V první řadě se praktická část práce věnuje nákupnímu chování všech respondentek v oblasti mléčných produktů, následně u vajec

a v poslední řadě se zaměří na faktory ovlivňující nákupní chování u pečiva. Na závěr se praktická část zabývá rozdíly v nákupním chování u výše zmíněných kategorií potravin mezi bezdětnými respondentkami a respondentkami s dětmi.

### 3.2.1 Mléčné výrobky

První kategorií, která předmětem zkoumání této práce, jsou mléčné výrobky. Nákupní seznam, který byl respondentkám předložen, obsahoval sedm konkrétních potravin spadající do této kategorie – zakysaná smetana, tvrdý sýr, máslo, mléko, tvaroh, smetana na šlehání, bylinkové máslo a šlehačka ve spreji.

To, který faktor měl při jejich nákupu nejsilnější vliv z hlediska četnosti, zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Četnosti kritérií nákupu u mléčných výrobců

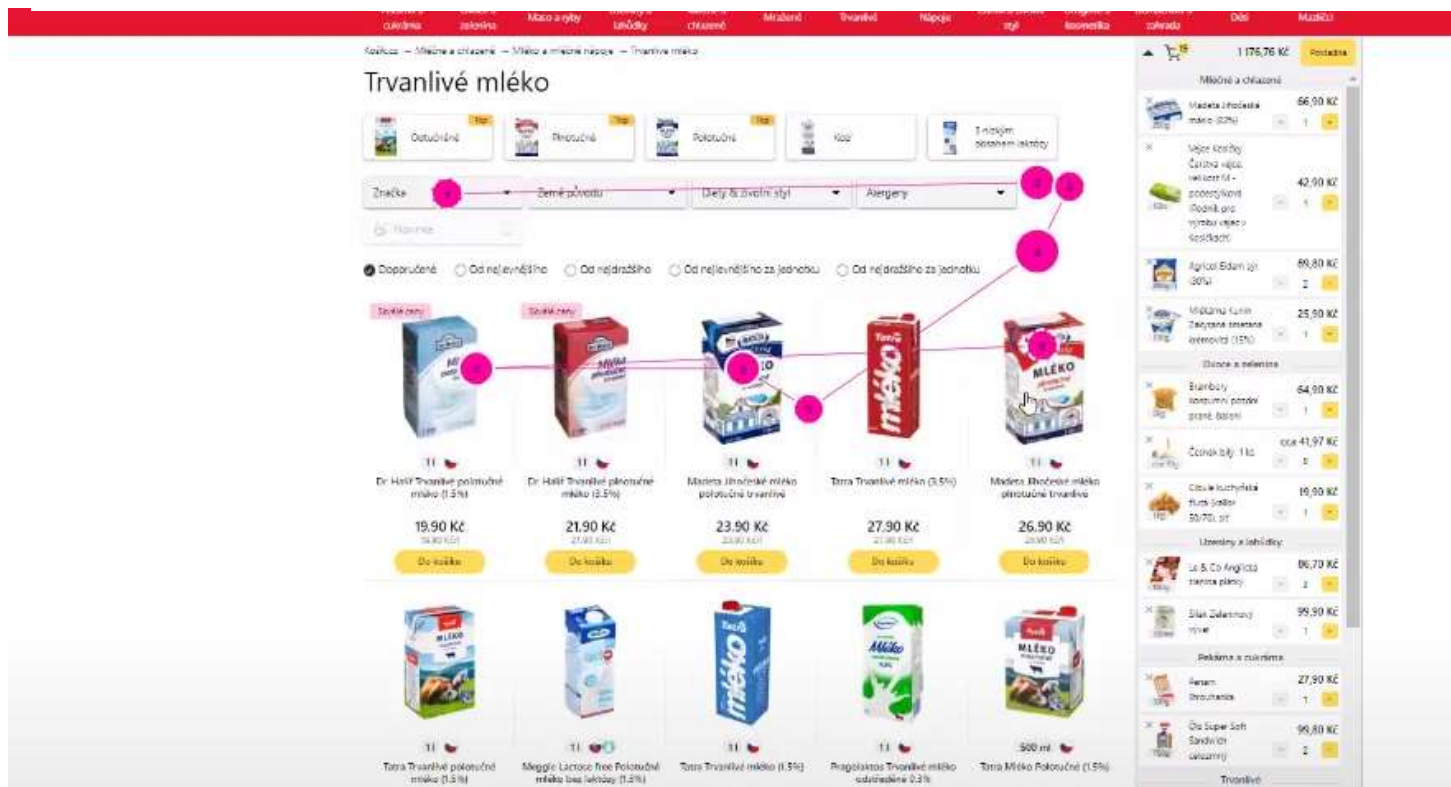
pořadí	kritéria nákupu	zakysaná smetana	sýr – tvrdý	máslo	mléko	tvaroh	smetana na šlehání	bylinkové máslo	šlehačka ve spreji	celkem
1.	značka	15	15	13	8	17	11	11	9	99
2.	cena	7	6	7	7	2	6	4	4	43
3.	složení a nutriční hodnoty	2	5	1	14	4	1	2	3	32
4.	velikost balení	4	3	0	2	3	3	0	3	18
5.	produktové obrázky	0	2	2	0	1	1	3	2	11
6.	umístění na webové stránce	1	0	1	0	2	1	4	2	11
7.	certifikace	2	0	1	1	2	2	0	0	8
8.	funkčnost obalu	0	0	0	1	1	2	0	3	7
9.	země/místo původu	1	0	1	1	0	0	1	0	4

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky je na první pohled jasné, že největší počet respondentek se při nákupu mléčných výrobků rozhodoval na základě značky. Nejčastěji v tomto ohledu respondentky zmiňovaly důvody, že jsou na danou značku zvyklé a kupují ji téměř vždy, že se v jejich rodině tato značka používala odjakživa, či že zkrátka chovají k dané značce sympatie. Značka je nejsilnějším faktorem nejen v celé kategorii mléčných výrobků, ale také téměř u všech jednotlivých výrobků. Jedinou výjimku představuje mléko, u něž nejvíce žen ovlivňovalo jeho složení a nutriční hodnoty. Nejčastěji respondentky zajímal procentuální obsah tuku – tj. zda je mléko odstředěné, polotučné či tučné. Situace, kdy se respondentky

rozhodovaly o nákupu výrobku na základě jeho značky, měla většinou stejný průběh: Respondentka již na počátku nákupu věděla, jakou značku na webové stránce hledá a na jiné kritéria téměř nebrala v potaz. Na webové stránce si zobrazila požadovanou kategorii, kterou prohlížela, dokud nenarazila na produkt od své oblíbené značky, který následně bez dalšího podrobného zkoumání vložila do svého virtuálního nákupního košíku. Toto chování mělo v eye-trackingovém záznamu podobu vysokého počtu sakád a poměrně krátkých fixací na obrázek produktu. Jednotlivé značky se po vizuální stránce od sebe odlišují především vzhledem obalu produktu, který je věrným zákaznicím velmi dobře znám. Tuto situaci můžeme pozorovat na Obrázku 9, zachycujícího nákup mléka u respondentky číslo 4. Tato respondentka v následném rozhovoru potvrdila, že vybrala to mléko, které kupuje domů vždycky, tj. rozhodovala se podle kritéria značky.

Obrázek 9: Gaze ploty – vliv značky na nákup mléka (výřez)



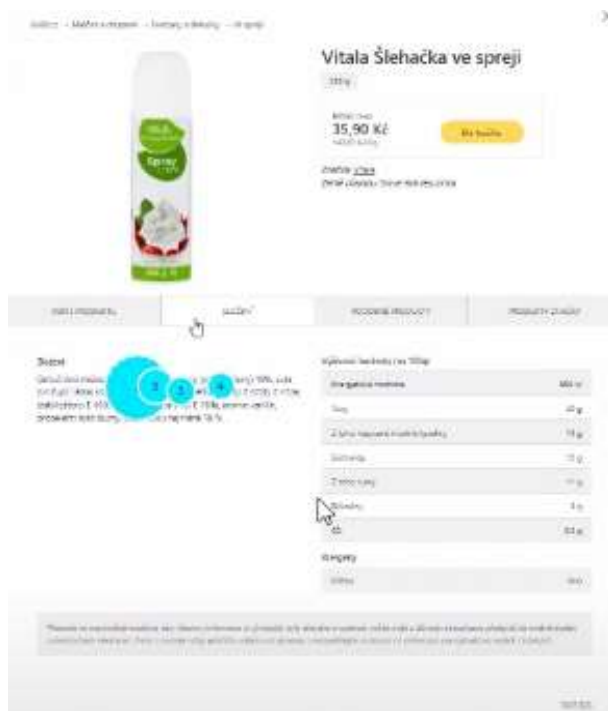
Zdroj: vlastní zpracování

Za další významný faktor při nákupu mléčných výrobků můžeme na základě zjištěných poznatků považovat cenu. Ta byla druhým nejčastěji zmiňovaným faktorem a ovlivňoval především ty respondentky, které neměly zvláštní vazbu k žádné značce, a při svém nákupu vybíraly ty nejlevnější produkty z dané kategorie. Během nákupu se toto chování projevilo velkým počtem sakád a delšími dobami fixace na ty části webové

stránky, kde jsou uvedeny ceny výrobků. Několikrát se vyskytovaly delší doby fixace na uvedenou cenu za 1 jednotku produktu (např. za 100 gramů tvarohu, 1 litr mléka atd.), ze které se dá předpokládat, že respondentka přepočítávala a následně porovnávala ceny za jednotku zboží mezi sebou a vybírala si, co je pro ni výhodnější. Většina respondentek, které toto chování vykazovaly, tuto skutečnost potvrdily ve svých retrospektivních rozhovorech.

Za třetí nejvýznamnější kritérium považujeme složení a nutriční hodnoty výrobku. Jak již bylo zmíněno, nejčastěji v tomto ohledu respondentky zkoumaly procentuální obsah tuku, a to zejména u mléka, tvrdého sýru a tvarohu. Naopak u másla byl význam tohoto kritéria téměř nulový. To si můžeme vysvětlit i tím, že jednotlivá másla na trhu mají všechny přibližně stejné nutriční hodnoty, nebo holým faktem, že se respondentky o složení nezajímaly, jelikož šly pouze po jim známé značce. Na Obrázku 10 můžeme pozorovat záznam obrazovky nákupu u respondentky číslo 18, která si při nákupu šlehačky pročítala její složení, a ve finále si vybrala tu šlehačku, která se jí obsahem surovin líbila nejvíce.

Obrázek 10: Gaze ploty – vliv značky na nákup šlehačky



Zdroj: vlastní zpracování

Kritérium velikosti balení hrálo svou roli téměř u všech nakupovaných mléčných výrobků. Respondentky často zmiňovaly, že se při nákupu rozhodovaly podle gramáže tak,

aby po uvaření menu ze zadání neměly žádné zbytky. Mléčné výrobky mívají po otevření krátkou dobu spotřeby, což dle názoru autorky práce má na toto chování nesporný vliv.

Ne příliš velký význam měla pro respondentky certifikace výrobku. Tento faktor byl zmíněn pouze osmkrát, a ve všech případech se respondentkám jednalo o to, aby byl výrobek označen jako „bio“ produkt. V této kategorii respondentky celkem sedmkrát zmínily kritérium funkčnost obalu. Toto kritérium nebylo zmíněno u žádných dalších kategorií, a jedná se tedy o specifický požadavek při nákupu mléčných výrobků. U mléka se jednalo především o to, aby krabice měla uzavíratelné víčko, kdežto u tvarohu respondentky dbaly na to, aby byl v kelímku, a ne ve vaničce. Nejméně se respondentky zajímaly o místo/zemi původu mléčného výrobku. Toto kritérium bylo zmíněno pouze čtyřikrát a ve všech případech byla preferovanou zemí původu Česká republika. Tabulka 2 ukazuje, že ani po přidělení koeficientů důležitosti kritérium značky nepozbylo na své důležitosti a jedná se o nejdůležitější faktor, který ovlivňuje nákupní chování u mléčných výrobků. Největší rozdíl se ukázal u kritéria produktové obrázky. Tomu ve výsledku respondentky přiřadily menší váhu než kritériu certifikace a umístění na webové stránce.

Tabulka 2: Koeficienty důležitosti kritérií nákupu mléčných výrobků

pořadí	kritéria nákupu	zakysaná smetana	sýr – tvrdý	máslo	mléko	tvaroh	smetana na šlehání	bylinkové máslo	šlehačka ve spreji	celkem
1.	značka	12,9	11,5	11	5,5	12,5	9,7	9,5	7,7	80,3
2.	cena	4,2	3,8	5,6	4,7	1,7	4,7	3,7	4	32,4
3.	složení a nutriční hodnoty	0,8	2,1	0,3	8,8	2,3	0,7	1,3	1,6	17,9
4.	velikost balení	1,3	3,1	0,3	0,8	1,1	2,3	0	2,7	11,6
5.	umístění na webové stránce	0,3	0	0,3	0	0	0,7	3	2	6,3
6.	certifikace	1,2	0	1	0,5	2	1,3	0	0	6
7.	produktové obrázky	0	0	1,5	0	0,3	0,3	2,5	1,3	5,9
8.	funkčnost obalu	0	0	0	0,5	1,1	1,3	0	1,7	4,6
9.	země/místo původu	0,3	0	1	0,2	0	0	1	0	2,5

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.2 Vejce

Druhá kategorie potravin, která je v této práci rozebrána, jsou vejce. Na rozdíl od mléčných produktů tato kategorie byla v zadání nákupního seznamu zastoupena pouze jednou položkou, a to byla vejce slepičí. V níže uvedené (Tabulka 3), kde je zobrazena četnost faktorů ovlivňujících nákup vajec u respondentek, jsou na první pohled patrné rozdíly oproti nákupnímu chování u kategorie mléčných výrobků.

Tabulka 3: Četnosti kritérií nákupu u vajec

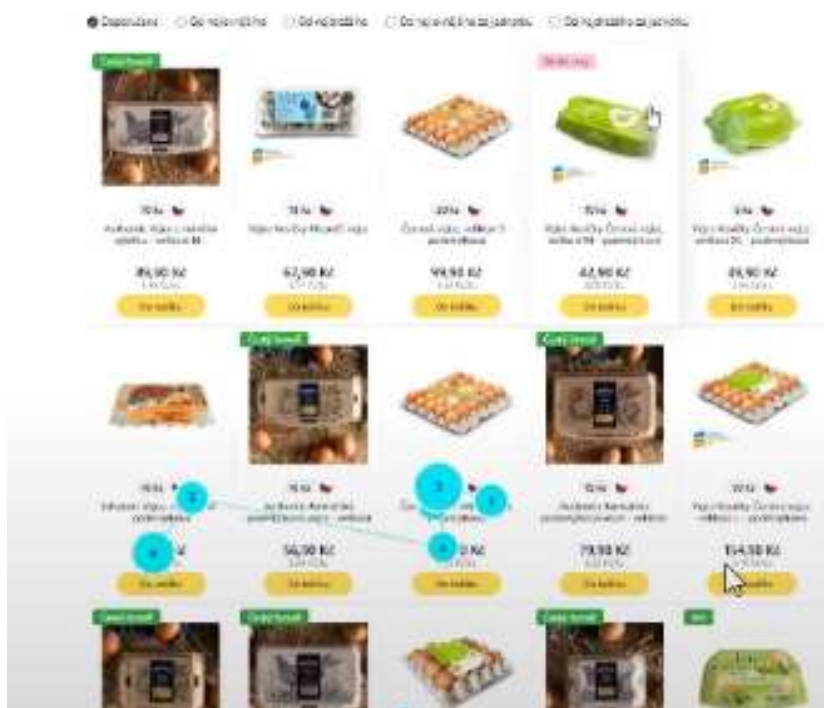
pořadí	Kritéria nákupu	Vejce slepičí
1.	velikost balení	13
2.	cena	9
3.	certifikace	9
4.	značka	1
5.	země/místo původu	1
6.	produktové obrázky	1
7.	složení a nutriční hodnoty	0
8.	umístění na webové stránce	0
9.	jiné	0

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se respondentky rozhodovaly podle velikosti balení. V tomto ohledu lze respondentky, které ovlivnila právě velikost balení, rozdělit do dvou skupin. První skupina kladla důraz na počet kusů vajec v jednom balení. Téměř všechny tyto respondentky pak v rozhovorech uvedly, že nechtěly mít doma více vajec, než je nutné, a proto se rozhodovaly pro nejmenší možné balení. Druhá skupina se pak rozhodovala dle velikosti samotných vajec – tj. zda jsou vejce velikosti S, M či L.

Dalším důležitým faktorem byla opět cena. To jen potvrzuje fakt, že cena je obecně jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů, co se potravin týče. Stejný počet respondentek označilo jako důležité kritérium certifikaci. Všechny tyto respondentky nakoupily ta vejce, která byla z volného chovu nebo podestýlková. Tento faktor je specifikum při nákupu vajec, jelikož u žádné další kategorie potravin nehrál „welfare“ zvířat tak významnou roli.

Obrázek 11: Gaze ploty – vliv ceny na nákup vajec



Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 11 můžeme pozorovat záznam nákupu respondentky číslo 4, která se při nákupu vajec rozhodovala podle ceny. Na záznamu můžeme pozorovat delší fixace právě na ty oblasti na webové stránce, kde je uvedena cena jednotlivých vajec.

Další faktory již nebyly pro respondentky tak významné. Pouze jedné účastnici záleželo na tom, aby vejce, která nakoupí, pocházely výlučně z České republiky, jedna respondentka se nechala ovlivnit vzhledem obalu a jedna respondentka se rozhodla nakoupit ta vajíčka, na která je zvyklá a nakupuje je vždy. Lze tedy konstatovat, že oproti mléčným produktům je síla značky u vajec méně podstatným faktorem ovlivňující spotřebitelovo nákupní rozhodnutí.

Druhá tabulka (Tabulka 4) opět zohledňuje váhy, které respondentky jednotlivým faktorům při nákupu vajíček přisuzovaly. V tomto ohledu je stále nejsilnějším kritériem velikost balení. Dále se ovšem ukázalo, že pro respondentky je o něco málo důležitější certifikace, tj. to, z jakého chovu vejce pocházejí než cena, kterou za ně zaplatí.



Tabulka 4: Koefficienty důležitosti kritérií nákupu vajec

pořadí	Kritéria nákupu	Vejce slepičí
1.	velikost balení	7,6
2.	certifikace	6,8
3.	cena	4,8
4.	země/místo původu	1
5.	značka	0,7
6.	produktové obrázky	0,1
7.	složení a nutriční hodnoty	0
8.	umístění na webové stránce	0
9.	jiné	0

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.3 Pečivo

Poslední skupinou potravin, která bude v této práci rozebrána, je pečivo. Konkrétně respondentky měly nakoupit bagetu pro přípravu předkrmu a toastový chléb. Opět zde můžeme pozorovat rozdílné nákupní chování oproti jiným kategoriím potravin.

Tabulka 5: Četnost kritérií nákupu u pečiva

pořadí	Kritéria nákupu	toastový chléb	bageta	celkem
1.	značka	12	8	20
2.	složení a nutriční hodnoty	9	7	16
3.	velikost balení	1	9	10
4.	cena	2	4	6
5.	umístění na webové stránce	4	1	5
6.	produktové obrázky	1	3	4
7.	země/místo původu	1	1	2
8.	certifikace	1	0	1
9.	jiné	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce (Tabulka 5) je vidět, že nejdůležitějším faktorem je stejně jako u mléčných produktů značka, a to jak v celkovém součtu, tak samostatně u toastového chleba, u kterého se právě značkou nechalo ovlivnit více než polovina respondentek. Při nákupu bagety více respondentek ovlivnila její velikost. To se dá přisuzovat i faktu, že bagety nebývají opatřeny obalem a spotřebitelé je rozeznávají pouze podle jejich vzhledu – tvaru, barvy atd.

Respondentky vliv tohoto faktoru vysvětlovaly nejčastěji tím, že vždy kupují stejné pečivo či že mají konkrétní pečivo ze zkušenosti ověřené a chutná jim.

Druhý v pořadí byl faktor složení a nutričních hodnot. Nicméně oproti mléčným produktům, kde respondentky hleděly zejména na obsah tuku, u pečiva byl významnější podíl vlákniny a z jaké mouky bylo pečivo vyrobeno. Z rozhovorů, které byly po provedení experimentů s respondentkami provedeny, pak vyplynul fakt, že respondentky vnímají celozrnné pečivo jako zdravější, a proto se k němu při svém výběru přiklání.

Při nákupu pečiva se ukázalo jako důležité, jaká je jeho velikost. Respondentky často uváděly, že jejich rozhodnutí záviselo pouze na tom, jak je bageta velká, potažmo kolik gramů má balení toastového chleba. Oproti tomu vliv ceny na rozhodnutí o koupi pečiva není tak značný, jak tomu bylo u předchozích kategorií. Pouze pro čtyři respondentky bylo důležité, kolik bageta stojí, a při nákupu toastového chleba hleděly na cenu dokonce jen dvě respondentky. To by se mohlo dát vysvětlit skutečností, že pečivo obecně nepatří mezi nejdražší kategorie potravin, a rozdíl v ceně mezi jednotlivými typy baget/toastových chlebů nejsou tak významné.

U pečiva také hrála významnější roli architektura webové stránky, a to ve dvou aspektech. Prvním aspektem bylo umístění produktu na webové stránce. Celkem pět respondentek uvedlo, že nevnímají velké rozdíly mezi jednotlivými druhy pečiva, a proto se rozhodly nákup těch produktů, které se jim na webové stránce zobrazily jako první. Druhým aspektem je vzhled potravin na produktovém obrázku. Tři respondentky uvedly, že na základě toho, jak bageta na obrázku vypadala, posuzovaly jejich chutnost, což ve výsledku ovlivnilo jejich volbu mezi jednotlivými typy baget.

Malou roli pak při výběru pečiva hrála země původu a hledisko certifikace. Pouze jedna respondentka vyjádřila své preference vůči českému pečivu a jedna vůči pečivu italskému.

Tabulka 6: Koeficienty důležitosti kritérií nákupu pečiva

pořadí	Kritéria nákupu	toastový chléb	bageta	celkem
1.	značka	9,9	6,6	16,5
2.	složení a nutriční hodnoty	5,8	4,3	10,1
3.	velikost balení	0,3	5,2	5,5
4.	umístění na webové stránce	2,7	0,5	3,2
5.	cena	1	1,9	2,9
6.	produktové obrázky	0,6	1,8	2,4
7.	země/místo původu	0,2	0,7	0,9
8.	certifikace	0,5	0	0,5
9.	jiné	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na tabulku (Tabulka 6), která již obsahuje koeficienty důležitosti pro jednotlivá kritéria nákupu, se situace nijak výrazně nemění. Největší rozdíl spočívá v tom, že cena se v pořadí důležitosti propadla o jedno místo níže, což jen potvrzuje předchozí stanovisko, že respondentky nepřikládají ceně pečiva takový význam jako ostatním aspektům.

### 3.2.4 Porovnání bezdětných žen a žen s dětmi

V této kapitole budou podrobněji rozebrány zjištěné výsledky, jejichž výklad bude zaměřen na to, jestli (a případně jaké) jsou rozdíly v nákupním chování mezi bezdětnými respondentkami a respondentkami s dětmi. Pro potřeby této komparace bude využito stejného ukazatele jako v předchozích kapitolách – četnost zmíněného kritéria vynásobeného koeficientem důležitosti. Tentokrát budou uvedeny pouze součty všech konkrétních potravin spadajících do dané kategorie potravin. Mezi sebou pak budou porovnány výsledky experimentu získaných od 11 žen s dětmi a deseti žen bezdětných.

Jako první se práce zabývá kritérii ovlivňující nákup mléčných výrobků. Výsledky jsou zobrazeny v následujících tabulkách (Tabulka 7).

Tabulka 7: Mléčné výrobky (kritéria dle pořadí) – vlevo ženy s dětmi, vpravo bezdětné ženy

pořadí	kritéria nákupu	Mléčné výrobky – ženy s dětmi
1.	značka	44,3
2.	cena	13,3
3.	složení a nutriční hodnoty	8,3
4.	certifikace	6
5.	velikost balení	4,5
6.	umístění na webové stránce	4
7.	funkčnost obalu	3,1
8.	produktové obrázky	2,5
9.	země/místo původu	1,5

pořadí	kritéria nákupu	Mléčné výrobky – bezdětné ženy
1.	značka	36
2.	cena	19,1
3.	složení a nutriční hodnoty	9,6
4.	velikost balení	7,1
5.	produktové obrázky	3,4
6.	umístění na webové stránce	2,3
7.	funkčnost obalu	1,5
8.	země/místo původu	1
9.	certifikace	0

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí tří nejdůležitější faktorů (tj. značka, cena a složení a nutriční hodnoty) zůstává u obou skupin stejné. Nicméně bezdětné ženy přisuzovaly ceně potravin o něco větší váhu než ženy s dětmi. Z toho můžeme vyvodit různá vysvětlení. Může například hrát roli to, že matky při nákupu potravin hledí více než na cenu potraviny na to, zda je pro jejich potomky výrobek vhodný, zdravotně nezávadný a dostatečně kvalitní. Některé respondentky v rozhovorech zmínily, že konkrétní výrobek koupily hlavně proto, že jejich potomkům chutná. Toto vysvětlení je podpořeno i faktem, že u žen s dětmi se kritérium certifikace objevilo na čtvrtém místě, kdežto u bezdětných žen tento faktor nehrál vůbec žádnou roli. Jak již bylo zmíněno, v oblasti certifikace se respondentky zajímaly hlavně o to, aby potravina byla v bio kvalitě. U kritériích značky a složení a nutričních hodnot žádné významnější rozdíly mezi oběma zkoumanými skupinami není. Velikost balení a produktové obrázky jsou dva faktory, kterými jsou naopak o něco více ovlivněny ženy bezdětné. Nicméně v následných rozhovorech, které byly s respondentkami provedeny, nebylo zmíněno nic, co by tuto skutečnost vysvětlilo.

Co se týče nákupu vajec, tak nepozorujeme žádné významnější rozdíly mezi oběma skupinami respondentek – viz Tabulka 8. Ženy s dětmi dávají větší důraz na to, z jakého chovu vejce pochází, než že by řešily velikosti balení. U bezdětných žen je to přesně naopak. Na třetím místě u obou skupin se nachází kritérium ceny. V neposlední řadě, u žen s dětmi

byl zmíněn vliv toho, z jaké země vejce pochází, kdežto u bezdětných žen tomuto kritériu nepřizovala váhu žádná respondentka.

Tabulka 8: Vejce (kritéria dle pořadí) – vlevo ženy s dětmi, vpravo bezdětné ženy

pořadí	kritéria nákupu	vejce
1.	certifikace	3,4
2.	velikost balení	3,1
3.	cena	2,5
4.	země/místo původu	1
5.	značka	0
6.	složení a nutriční hodnoty	0
7.	produktové obrázky	0
8.	umístění na webové stránce	0
9.	funkčnost obalu	0

pořadí	kritéria nákupu	vejce
1.	velikost balení	3,5
2.	certifikace	3,4
3.	cena	2,3
4.	značka	0,7
5.	produktové obrázky	0,1
6.	složení a nutriční hodnoty	0
7.	země/místo původu	0
8.	umístění na webové stránce	0
9.	funkčnost obalu	0

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední zkoumanou kategorií je pečivo. V níže uvedených tabulkách (Tabulka 9) opět nalezneme souhrnné výsledky pro celou kategorii potravin.

Tabulka 9: Pečivo (kritéria dle pořadí) – vlevo ženy s dětmi, vpravo bezdětné ženy

pořadí	kritéria nákupu	celkem pečivo
1.	značka	12,7
2.	složení a nutriční hodnoty	3,8
3.	velikost balení	3,3
4.	země/místo původu	0,7
5.	umístění na webové stránce	0,7
6.	produktové obrázky	0,5
7.	cena	0,3
8.	certifikace	0
9.	jiné	0

pořadí	kritéria nákupu	celkem pečivo
1.	složení a nutriční hodnoty	6,3
2.	značka	3,8
3.	cena	3,1
4.	umístění na webové stránce	2,5
5.	Velikost balení	2,2
6.	produktové obrázky	1,9
7.	země/místo původu	0,2
8.	certifikace	0
9.	jiné	0

Zdroj: vlastní zpracování

V případě nákupu pečiva již můžeme pozorovat významnější rozdíly mezi oběma skupinami žen. Pro bezdětné ženy bylo nejvíce rozhodujícím kritériem složení a nutriční hodnoty, přičemž nejvíce vyhledávaly pečivo celozrnné. Pro ženy s dětmi byl faktor složení pečiva také důležitý, ale úplně nejvýraznější vliv mělo kritérium značky. Tato skupina respondentek často uváděla, že dané pečivo vybraly, protože ho doma mají rádi, dětem chutná a kupují ho téměř vždy. Naopak bezdětné ženy nebyly při nákupu pečiva tak „konzervativní“ a značkou se tolik nenechaly ovlivnit. To potvrzuje i větší vliv kritérií produktové obrázky a umístěním těchto produktů na webové stránce na tuto skupinu žen. Bezdětné respondentky se při nákupu rozhodovaly více spontánně a vybíraly si i podle toho, jak se jim zrovna produkt na obrázku zalíbil a jak brzy na něj na webové stránce narazily.

Bezdětné ženy více nechaly ovlivnit cenou pečiva než ženy s dětmi, stejně jako u kategorie mléčných výrobků. Vysvětlit si to opět můžeme skutečností, že matky spíše hledí na to, aby nakoupily pečivo vhodné pro své potomky, než podle jeho ceny. Bezdětné respondentky se také více nechaly zlákat vzhledem produktového obrázku a umístěním produktu na webové stránce.

### **3.3 Souhrn výsledků výzkumu**

Na základě provedeného výzkumu byly zjištěny následující poznatky:

- 1) Faktory ovlivňující nákupní chování žen generace Y se výrazně liší u každé jednotlivé skupiny potravin (mléčné výrobky, pečivo, vejce, ...). Tento fakt potvrdil provedený experiment, kde se za nejvíce rozhodující kritérium při nákupu mléčných výrobků ukázala síla „značky“, která byla následována „cenou“. Při nákupu vajec bylo kritérium ceny také velmi vlivné, nicméně u této kategorie potravin bylo úplně nejdůležitějším kritériem velikost balení. Během nákupu pečiva byla nejvlivnějším aspektem nákupu opět značka, která byla v pořadí míry vlivu následována kritériem „složení a nutriční hodnoty“. V tomto případě respondentky přikládaly téměř minimální důležitost ceně pečiva. Skutečnost, že nákupní chování spotřebitele je ovlivňováno rozdílnými faktory pro každou kategorii potravin, by měli mít na paměti producenti potravin, maloobchodníci i marketingový experti. Podstatou úspěchu marketingových činností je identifikovat potřeby, preference a názory spotřebitelů, a těmto potřebám přizpůsobit tvorbu marketingové strategie. Proto je potřeba pro jednotlivé kategorie potravin volit odlišné marketingové mixy a přistupovat k jejich inzerci rozdílně. Firmy produkující mléčné produkty by měly především dbát na sílu

svého „brandu“, na loajalitu zákazníků, výjimečnou chuť a využívat různých cenových nástrojů. Firmy zabývající se produkcí pečiva by se měly spíše zaměřit na složení svých produktů a tomuto tématu se věnovat během jejich propagace.

- 2) Certifikace a nejrůznější značky kvality jsou důležitým faktorem ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitele během nákupu potravin. Tato skutečnost byla nastíněna již v literární rešerši, kde byl předložen výzkum společnosti IPSOS, ve kterém by 89 % tázaných spotřebitelů při rozhodování mezi téměř totožnými produkty vybralo produkt označený logem značky kvality. Vliv tohoto faktoru na nákup potravin byl potvrzen i v empirické části práce, přičemž nejvýznamněji ovlivňoval rozhodování respondentek při nákupu vajec. V tomto ohledu respondentky dbaly hlavně na to, aby byla vejce z volných chovů. Určitou roli hrály značky kvality i během nákupu mléčných výrobků, u kterých byla nejvíce vyhledávanou značkou kvalitu „Bio“.
- 3) Nejvíce univerzálním faktorem ovlivňující nákupní chování spotřebitele pro všechny zkoumané kategorie potravin je značka. Pojem „značka“ pro účely této diplomové práce zahrnuje souhrn vlivů jako je chuť, dobrá/špatná zkušenost s konkrétním produktem, tradiční používání konkrétního produktu v rodině či domácnosti, anebo sympatie spotřebitelů k firmě jako takové. Tato skutečnost byla potvrzena mimo jiné i výzkumem *Centra pro výzkum veřejného mínění v ČR* uvedeném v teoretické části práce. Během tohoto šetření respondenti označili chuť produktu jako nejdůležitější kritérium, které ovlivňuje jejich nákupní chování u potravin. Tento fakt je viditelný i z výsledků experimentu uvedených v části praktické. Kritérium značky nejvíce ovlivnilo nákupní chování respondentek během nákupu mléčných výrobků i pečiva. Naopak toto kritérium nemělo významný vliv na nákup vajec, nicméně to můžeme přičítat téměř nulovému rozdílu v chuti vajec od různých dodavatelů.
- 4) Existují rozdíly mezi faktory ovlivňující nákupní chování bezdětných žen a žen s dětmi, nicméně tyto rozdíly nejsou nijak zásadní. Největší rozdíl bylo možné pozorovat během nákupu pečiva, kdy se bezdětné respondentky rozhodovaly zejména na základě složení a nutričních hodnot, kdežto ženy s dětmi byly nejvíce ovlivňovány faktorem značky a kupovaly to pečivo, které zkrátka chutná jim samotným, nebo jejich dětem. Kritéria ovlivňující spotřební chování u mléčných

výrobků a vajec byla téměř totožná pro obě zkoumané skupiny žen. V tomto případě si drobné rozdíly v nákupním chování mezi oběma skupinami spotřebitelek můžeme odůvodnit rozdílným počtem zástupkyň obou zkoumaných skupin.



## 4 Závěr

Tato diplomová práce se věnovala analýze nákupního chování zákazníka při nakupování potravin na internetu. Byla rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část měla podobu literární rešerše shrnující poznatky z oblasti marketingového výzkumu, nákupního chování a neuromarketingu. Hlavní výzkumnou metodou, jejíž výsledky byly zpracovány v praktické části, byl laboratorní experiment, který byl pro komplexní zhodnocení zkoumané problematiky doplněn o metodu retrospektivního rozhovoru. Experiment byl proveden za využití eye-trackingového zařízení. Literární rešerše pak pomohla stanovit východiska pro tvorbu prostředí prováděného laboratorního experimentu, během kterého měly všechny respondentky na základě předloženého seznamu nakoupit určité potraviny v internetovém obchodě. Celý průběh nákupu byl monitorován eye-trackingovým zařízením, s jehož pomocí byl zaznamenáván pohyb očí respondentek. Po skončení experimentu byl každé respondentce nahráný záznam puštěn, a během jeho sledování s nimi byly provedeny verbální protokoly, jejichž smyslem bylo upřesnit či doplnit informace, které nebyly možné zjistit ze samotného experimentu. Během těchto rozhovorů respondentky byly dotazovány na otázky, co je vedlo ke koupi konkrétního produktu a co ovlivnilo jejich finální rozhodnutí.

Hlavním cílem této práce bylo stanovit a dále popsat kritéria, která ovlivňují nákupní chování potravin na internetu. V empirické části práce byl tento cíl specifikován na identifikaci a analýzu kritérií, která ovlivňují nákupní chování u mléčných produktů, pečiva a vajec u žen, které patří do generace Y. Na základě provedeného experimentu a následných rozhovorů bylo zjištěno, že faktory ovlivňující nákupní chování žen generace Y se výrazně liší u každé jednotlivé skupiny potravin (mléčné výrobky, pečivo, vejce, ...). Za nejvíce „univerzální“ faktor ovlivňující nákupní chování pro všechny zmíněné kategorie potravin můžeme označit faktor značka. Dále tato práce přinesla zajímavý poznatek, že certifikace potravin hraje pro ženy generace Y poměrně významnou roli. Dílčím cílem práce bylo popsat, zda a případně jaké jsou rozdíly v nákupním chování mezi ženami s dětmi a bezdětnými ženami patřícími do dané generace. Jak nastínila praktická část, rozdíly mezi těmito dvěma skupinami žen existují, nicméně nejsou vůbec zásadní. Největší rozdíl bylo možné pozorovat během nákupu pečiva, kdežto během nákupu mléčných produktů a vajec se faktory ovlivňující spotřební chování pro obě skupiny žen téměř nelišily.

Na závěr je potřeba zmínit limitace, se kterými se tato diplomová práce potýká. Provedený experiment a následné retrospektivní rozhovory byly realizovány s relativně nízkým počtem respondentek a měly spíše kvalitativní charakter. Z toho důvodu není zcela možné závěry této diplomové práce považovat za stoprocentně spolehlivé nebo obecně platné. To ovšem neznamená, že práce nemá žádný přínos. Přínosy lze spatřovat hlavně v podobě uceleného pohledu na celou problematiku, identifikaci hlavních kritérií ovlivňující nákupní chování u některých skupin potravin a nastínění faktorů, které jsou pro ženy při nákupu potravin důležité, a co od těchto kritérií lze očekávat. V této práci se také eye-tracking prokázal jako účinná metoda analýzy nákupního chování spotřebitele, která může přinést takové informace o kritériích ovlivňujících nákupní chování, které by nebyly jiné metody schopny poskytnout. Zároveň se ukázalo jako vhodná volba metodu eye-trackingu doplnit verbálními retrospektivními protokoly, které chování účastníků experimentu pomáhají dovysvětlit. V marketingové praxi se eye-trackingu využívá hlavně pro uživatelské testování webových stránek a na zkoumání vnímání reklamního sdělení, nicméně výzkumů zkoumajících kritéria ovlivňující nákup potravin není mnoho. Provedená studie se tedy může stát inspirací pro další výzkumníky, kteří se touto problematikou zabývají a mají rozsáhlejší finanční, materiální a časové prostředky potřebné pro tento typ marketingového výzkumu.

## 5 Seznam použitých zdrojů

- BÁRTOVÁ, H., a KOUDELKA., Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-460-7.
- BERG, M., Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.
- BIEDERT, R., BUSCHER, G., DENGEL, A., The eyebook—using eye tracking to enhance the reading experience. Informatik-Spektrum, 33, 272–281 (2010).
- BRABENEC, V., ŠAŘECOVÁ, P., Statistické metody v marketingu a obchodu. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2011. 134 s. ISBN 978-80-213-0747-6.
- HAMMOUND, R. I., MULLIGAN, J. B., Passive Eye Monitoring, Springer.,2008., ISBN 978-3-642-44083-0
- BOUČKOVÁ et al. 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- CIMLER, P. a ZADRAŽILOVÁ, D., Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu pro kombinované studium. 3. vyd., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012, 204 s. ISBN 978-80-7372-897-7.
- DOUCHOVÁ J., a kol. Základy psychologie trhu. 1.vyd. Jinočany: H&H, 1993, 143 s., ISBN 80-85787-22-9
- FORET, M., Marketingový výzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2009. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- GRIFFIN, R. C. PrinciplesofPackageDevelopment. 2. vyd. New York: Springer Science & Business Media, 2012. ISBN 9789401173827
- GROSOVÁ, S., Marketing: principy, postupy, metody. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha 2002. ISBN 80-7080-505-6
- HÁJKOVÁ, M. Eye tracking vyšetření predilekce očních pohybů u pacientů po cévní mozkové příhodě., 2016., (Magisterská práce), Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.
- HANNA, N., a DODGE, H.R., Pricing: zásady a postupy tvorby cen. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-34-4.

HOLMQVIST, K., a kol, Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures. First published in paperback. Oxford: Oxford University Press. 2015. ISBN 978-0-19-873859-6.

HORŇÁKOVÁ, M., Copywriting. Brno: ComputerPress, Albatros Media a.s., 2012. ISBN 8025142841.

JANDOUREK, J., 2001. Sociologický slovník. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7178-535-0.

JERÁBEK, H., Slavné sociologické výzkumy (1899-1949). (2021). Praha: Karolinum Press, ISBN 978-89-246-5054-7

KARLÍČEK, M., Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ M., a VYSEKALOVÁ, J.,. Psychologie trhu. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3

KOTLER, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOUDELKA, J., Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 227. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, R., Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1., vyd. Praha: Grada, 2011.

LANTOS, G., 2015. Consumer Behavior in Action:: Real-Life Applications for Marketing Managers. Armonk, N.Y.:Routledge. ISBN 9781317473831.

LINDSTROM, M., Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6 31.

LUKÁŠOVÁ, R., Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru. 1. vyd. Brno. Masarykova univerzita, 2009. 118 s. ISBN 9788021051126.

MALÝ, V., Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MILES, M. B., & HUBERMAN, A. M. Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-4653-8

NENADÁL, J., Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha : Management Press, 2004. 335 s. ISBN 8072611100.

PŘIBOVÁ, M., Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

SCHIFFMAN, L. G., Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SHERRY, John F., Jr. and KOZINETS, R., "Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research, Kellogg on Marketing, ed. Dawn Iacobucci, New York: Wiley Books., 2001, 165-194

SIMOVÁ, J. Marketingový výzkum. Vyd. 2., 2010, 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.

SINGH, H., Dr. Singh Jaswinder., Human Eye Tracking and Related Issues: A Review., 2012., International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 9., ISSN 2250-3153.

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

SYNEK, S., a SKORKOVSKÁ Š., Fyziologie oka a vidění. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3992-2.

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

VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M., Marketingové pojetí značky. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.

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

ZAMAZALOVÁ, M., Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Vyd. 2., 2003, 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

## 5.1 Internetové zdroje

AMSP ČR, Rizika nákupu spotřebního zboží, 2014, [online]. [cit. 2022-08-16]., Dostupné z: <[https://amsp.cz/uploads/Pruzkumy/Vysledky\\_28.\\_pruzkumu\\_AMSP\\_CR.pdf](https://amsp.cz/uploads/Pruzkumy/Vysledky_28._pruzkumu_AMSP_CR.pdf)>

BENN, Y., What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online? *Appetite*, 2015 [online]. [cit. 2022-08-16]., dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666315000422>>

BOLTON N. Ruth, Understanding Gen Y and their use of social media: A review and research agenda., *Journal of Service management*, 2013, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z: <[https://www.researchgate.net/publication/259452104\\_Understanding\\_Gen\\_Y\\_and\\_their\\_use\\_of\\_social\\_media\\_A\\_review\\_and\\_research\\_agenda/link/02e7e52bb07cf11cb5000000/download](https://www.researchgate.net/publication/259452104_Understanding_Gen_Y_and_their_use_of_social_media_A_review_and_research_agenda/link/02e7e52bb07cf11cb5000000/download)>

ČSÚ., Průměrný věk žen při narození dítěte v letech 1950-2019, 2019, [online]. [cit. 2022-08-16]., dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/prumerny-vek-zen-pri-narozeni-1-ditete-v-letech-1950-2019>>

ČTK, Slevy sleduje při nákupu asi 90 procent Čechů, ukázal průzkum., 2021 [online] [cit. 2022-08-16], dostupné z: <<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/slevy-sleduje-pri-nakupu-asi-90-procent-cechu-ukazal-pruzkum/2131430>>

DIMOCK, M., Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, 2019, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>

DOOLEY, R., What is Neuromarketing? In: *Neurosciemarketing.com*, 2006. [online]. [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: <<https://www.neurosciemarketing.com/what-is-neuromarketing.htm>>.

DHANAPAL, S., Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría y Administración*, 2015 [online]. [cit. 2022-08-16]., ISSN 01861042.

Facebook Insights, Address Decision Paralysis And Poorer Shopping Experiences To Stand Out In The Endless Aisle, 2021, [online]. [cit. 2022-08-16]., Dostupné z: <<https://www.facebook.com/business/news/address-decision-paralysis-and-poorer-shopping-experiences-to-stand-out-in-the-endless-aisle>>

FARNSWORTH, B., Ph.D.; *Eye Tracking: The Complete Pocket Guide*, 2017, [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z: <[www.imotions.com](http://www.imotions.com)>.

GÁLIKOVÁ, M., „Múdre firmy by sa mali zamerať na komunikáciu medzi generáciami“. *Zisk manažment* [online]. [cit. 2022-08-19]., 2012, roč. 4, č. 5, s. 8-10 ISSN 1339-2433. Dostupné z: <<http://www.developingsupport.sk/Files/Zisk-Maj.pdf>>

GfK 1, Střet distribučních kanálů: motivace k nákupům na internetu a nákupům v kamenných obchodech se od sebe neliší tolik, jak bychom si mohli myslet: Tisková zpráva. In: GfK, 2016., [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z:

<[https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/stret-distribucnich-kanalu-motivace-  
knakupum-na-internetu-a-nakupum-v-kamennych-obchodech-se-od-seb/](https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/stret-distribucnich-kanalu-motivace-knakupum-na-internetu-a-nakupum-v-kamennych-obchodech-se-od-seb/)>

Idnes.cz/zpravodajství. Online nákupy potravin jsou stále oblíbenější. Mění se i doba, kdy nakupujeme. MAFRA, a.s., 05.10.2022 [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z:

<[https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/spotrebitele-chovani-spotrebitelu-shifting-wallets.A221005\\_154121\\_eko-zahranicni\\_alis](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/spotrebitele-chovani-spotrebitelu-shifting-wallets.A221005_154121_eko-zahranicni_alis)>

KLÍMOVÁ, Z., Generace X,Y nebo Z 1.díl, 2022,[online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z:<<https://orangeacademy.cz/clanky/generace-x/>>

KLINČEKOVÁ, S., Neuromarketing – research and prediction of the future. In. Sid.ir, 2016. [online]. [cit. 2022-08-16]. Dostupné z:

<<https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=554241>>.

KOPŘIVA, P. SZPI pokračuje v kontrolách dovozu, zintenzivní kontroly internetu a spouští komunikaci na Instagramu., 2016., [online]. [cit. 2022- 16-08]., Dostupné z<

<http://www.szpi.gov.cz/clanek/szpipokracuje-v-kontrolach-dovozu-zintenzivni-kontroly-internetu-a-spousti-komunikacinainstagramu.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9b25saW5lIHByb2RlaiBwb3RyYXZpbG%3d%3d>>

KOTLER, P., Atmospherics as a Marketing Tool., Journal of Retailing [online]. [cit. 2022-08-16]. 1974, Dostupné z:<<https://www.researchgate.net>>.

KUČEROVÁ, V., ZEMAN J., Cenová elasticita poptávky jako nástroj pro plánování úspěšných akčních slev. Trendy ekonomiky a managementu [online]. [cit. 2022-08-16].

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013, VII(17), 101-112 ISSN 1802-8527. Dostupné z: <<http://hdl.handle.net/11012/30726>>

LISSITSA, S., Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping, 2016, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z:<

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915300874>>

MORARU A., E-commerce and Impact of Language on Consumer Behaviour, 2021

[online]. [cit. 2022-08-15], Dostupné z:<<https://octopustranslations.com/e-commerce-and-the-impact-of-language-on-consumer-behavior/>>.

PARKER J., Price your food product with consumer behavior in mind, Michigan State University Extension, 2021 [online] [cit. 16.08.22], dostupné

z:<<https://www.canr.msu.edu/news/price-your-food-product-with-consumer-behavior-in-mind-part-1>>

Portál TUL, E-learningový portál Technické univerzity v Liberci. Typy marketingového výzkumu [online]. (PDF). [cit. 2022-22-06] Dostupné z:

<[https://elearning.tul.cz/pluginfile.php/400579/mod\\_resource/content/1/Typy%20marketingov%C3%A9ho%20v%C3%BDzkumu.pdf?forcedownload=1](https://elearning.tul.cz/pluginfile.php/400579/mod_resource/content/1/Typy%20marketingov%C3%A9ho%20v%C3%BDzkumu.pdf?forcedownload=1)>.

PRENTICE, C., HANDSJUK, N.. Insights into Vodka consumer attitude and purchasing behaviors. Perth: Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2016, s. 7-14 [cit. 2022-08-16]., ISSN 09696989.

Simar, Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. Základy metodiky provádění výzkumů. [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z <<https://simar.cz/verejne-mineni/zasady-metodiky-provadeni-vyzkumu.html#otazka01>>

ŠTRÁFELDA, J., Eye-tracking. 2021, [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z:<<https://www.strafelda.cz/eye-tracking>>.

TWENGE, J. M., & CAMPBELL, S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, [online]. [cit. 2022-08-16]., dostupné z: <[https://www.researchgate.net/publication/235264380\\_Generational\\_Differences\\_in\\_Psychological\\_Traits\\_and\\_Their\\_Impact\\_on\\_the\\_Workplace](https://www.researchgate.net/publication/235264380_Generational_Differences_in_Psychological_Traits_and_Their_Impact_on_the_Workplace)>.

The Annie E. Casey Foundation., What are the core characteristics of generation Z?., 2021, [online]. [cit. 2022-08-19]., dostupné z:<<https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>>

Tobii., User's Manual: Tobii X2-60 Eye Tracker., 2014, [online]. [cit. 2022-08-21]., Dostupné z:<[tobii.com: https://www.tobii.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii-pro-x2-60-eye-tracker-user-manual.pdf?v=1.0.3](https://www.tobii.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii-pro-x2-60-eye-tracker-user-manual.pdf?v=1.0.3)>.

Tobii.pro.com, 2022, [online]. [cit. 2022-08-22]., dostupné z:<<https://www.tobii.com/applications/>>.



## 6 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu .....	17
Obrázek 2: Černá skříňka spotřebitele .....	31
Obrázek 3: Závislost nákupního rozhodnutí na ceně .....	38
Obrázek 4: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků .....	40
Obrázek 5: Faktory ovlivňující nákup potravin v ČR .....	41
Obrázek 6: Osoby v ČR nakupující na internetu zboží každodenní spotřeby .....	47
Obrázek 7: Gaze Plots .....	54
Obrázek 8: Heat mapa .....	55
Obrázek 9: Gaze ploty – vliv značky na nákup mléka (výřez) .....	60
Obrázek 10: Gaze ploty – vliv značky na nákup šlehačky .....	61
Obrázek 11: Gaze ploty – vliv ceny na nákup vajec .....	64

### 6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Četnosti kritérií nákupu u mléčných výrobců .....	59
Tabulka 2: Koeficienty důležitosti kritérií nákupu mléčných výrobců .....	62
Tabulka 3: Četnosti kritérií nákupu u vajec .....	63
Tabulka 4: Koeficienty důležitosti kritérií nákupu vajec .....	65
Tabulka 5: Četnost kritérií nákupu u pečiva .....	65
Tabulka 6: Koeficienty důležitosti kritérií nákupu pečiva .....	67
Tabulka 7: Mléčné výrobky (kritéria dle pořadí) – vlevo ženy s dětmi, vpravo bezdětné ženy .....	68
Tabulka 8: Vejce (kritéria dle pořadí) – vlevo ženy s dětmi, vpravo bezdětné ženy .....	69
Tabulka 9: Pečivo (kritéria dle pořadí) – vlevo ženy s dětmi, vpravo bezdětné ženy .....	69

### 6.3 Seznam použitých zkratk

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

RTA - retrospektivní přemýšlení nahlas („retrospective think aloud“)

ČZU – Česká zemědělská univerzita v Praze

# Přílohy

## Příloha 1 – zadání seznamu produktů k nákupu

### 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](http://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 vyznačené šedě - není nutné se jimi zabývat znovu. Ve chvíli, kdy budete mít v košíku všechny položky, přejděte prosím k pokladně (zobrazte košík) a oznamte, 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 loupaných 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 vejčička
- 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

