

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Nákupní chování zákazníka na internetu

Bc. Monika Mrzenová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Monika Mrzenová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Nákupní chování zákazníka na internetu

Název anglicky

Customer shopping behaviour on the Internet

Cíle práce

Cílem diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků během nakupování ve vybraném e-shopu. Zvolenými cílovými skupinami jsou ženy bez dětí a ženy s dětmi, v obou případech z generace Y (narozené v letech 1981–1996). Součástí charakteristik chování daných cílových skupin bude identifikace klíčových faktorů, které jsou pro ně během nakupování důležité. Na základě zjištěných poznatků budou učiněna doporučení možných úprav e-shopu tak, aby lépe vyhovoval potřebám vybraných cílových skupin.

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 bude rozdělen do dvou částí. První část bude zahrnovat dotazníkové šetření, v druhé části pak bude proveden experiment v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. Během experimentu bude využito metod Eye-trackingu a verbálních protokolů. K sestavní charakteristik a porovnání nákupního chování daných cílových skupin a k stanovení závěrečných doporučení pro e-shop bude dále využito metod analýzy, komparativní analýzy, syntézy, popř. indukce a dedukce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran textu + přílohy

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- 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*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 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.
- SEDLÁK, M. – MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- 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.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

Vedoucí práce

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 26. 11. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 11. 2021

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30.11.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala prof. Ing. Ivaně Tiché, Ph. D. za vedení mé diplomové práce a Ing. Michalu Prokopovi za pomoc při experimentu a za trpělivost, a také mojí rodině a přátelům za podporu při studiu.

Nákupní chování zákazníka na internetu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá nákupním chováním zákazníka na internetu. Jejím cílem je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků během nakupování potravin na internetu a identifikovat faktory, které pro ně byly při nakupování důležité. Zvolenými skupinami zákazníků byly (1) ženy bez dětí a (2) ženy s dětmi. V obou případech z generace Y (narozené v letech 1981-1996). Na základě zjištěných poznatků byly učiněny návrhy na zlepšení prezentace nabídky zboží vybraného e-shopu Košík.cz. V teoretické části byly charakterizovány a porovnávány různé typologie nákupního chování zákazníků. Sběr primárních dat byl rozdělen do dvou částí. První část zahrnovala dotazníkové šetření a v druhé části byl proveden experiment v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. Během experimentu účastníci nakupovali potraviny na e-shopu Košík.cz podle zadaného scénáře. Při experimentu bylo využito metod Eye-trackingu a verbálních protokolů. Tyto metody pomohly k pochopení nákupního chování respondentek. V práci bylo analyzováno nákupní chování při nákupu u třech vybraných kategorií produktů.

Na základě závěrů vyhodnocení dotazníkového šetření a dat získaných během experimentu byla navržena doporučení. Tato doporučení mají vést ke zlepšení prezentace nabídky vybraného e-shopu tak, aby se v něm zákazník lépe orientoval při nákupu.

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

Customer shopping behavior on the Internet

Abstract

The diploma thesis deals with customer's shopping behavior on the Internet. The aim is to characterize and compare the shopping behavior of two different target groups of customers during online grocery shopping and to identify the factors that were important to them while shopping. The selected customer groups were (1) women without children and (2) women with children. Both groups are from generation Y (born between 1981-1996). Based on the findings, proposals were made to improve the presentation of the goods offered in the selected e-shop Košík.cz. In the theoretical part, different typologies of customer shopping behavior were characterized and evaluated. Primary data research was divided into two parts. The first part included a questionnaire survey, the second part was an experiment in the laboratory of the Human behaviour research unit (HUBRU) at CULS. During the experiment, participants bought food in the e-shop Košík.cz according to a specified scenario. The experiment used Eye-tracking methods and verbal protocols. These methods helped to understand the shopping behavior of respondents. The work analyzed the shopping behavior in three selected product categories.

Based on the conclusions of the questionnaire survey evaluation and the data obtained during the experiment, recommendations were proposed. These recommendations should lead to an improvement in the goods presentation in the selected e-shop to gain better customer orientation on the site when making a purchase.

Keywords: E-shop, Eye-tracking, Marketing, Marketing research, Shopping behaviour, Customer

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Spotřebitel versus zákazník a jeho osobnost.....	14
3.2 Fáze nákupu	15
3.2.1 Model AIDA	16
3.2.2 Model STDC.....	17
3.3 Druhy nákupů.....	18
3.4 Nákupní chování	19
3.4.1 Kulturní faktory	19
3.4.2 Společenské faktory	19
3.4.3 Osobní faktory	20
3.5 Typy spotřebitelů	20
3.5.1 Typy spotřebitelů podle celkové orientace nákupních skupin.....	20
3.5.2 Typy spotřebitelů dle postoje a přijetí novinek	21
3.5.3 Typy spotřebitelů dle životního cyklu	22
3.5.4 Typy spotřebitelů z hlediska životního trendu.....	23
3.5.5 Typy spotřebitelů dle kupních rolí v domácnosti	23
3.5.6 Typy spotřebitelů na základě intenzity vztahu ke značce.....	24
3.6 Zákazník a značka/image	25
3.7 Zákazník a obal	27
3.8 Zákazník a cena.....	27
3.8.1 Cena dle užítku	28
3.8.2 Cenová tolerance zákazníka.....	28
3.9 Kupní rozhodování žen	29
3.9.1 Kupní rozhodování žen bezdětných.....	30
3.9.2 Kupní rozhodování žen s dětmi	30
3.10 Generační kohorty	30
3.10.1 Generace Y	31
3.11 Internet a internetový obchod.....	31
3.12 Internetový marketing	37
3.13 Marketingový výzkum	39
4 Vlastní práce	41

4.1	Výběr metody	41
4.2	Vybraný internetový obchod.....	41
4.3	Elektronický dotazník	43
4.4	Výsledky dotazníkového šetření	44
4.4.1	Otázky týkající se on-line nakupování potravin	44
4.4.2	Všeobecné otázky	48
4.4.3	Otázky týkající se příjmu respondentek.....	52
4.4.4	Otázky týkající se alergie.....	52
4.4.5	Otázky týkající se segmentů potravin.....	54
4.4.5.1	Maso, uzeniny a další masné produkty	54
4.4.5.2	Vejce.....	56
4.4.5.3	Ovoce a zelenina.....	59
4.5	Experiment	62
4.5.1	Maso, uzeniny a další masné produkty	62
4.5.2	Vejce	67
4.5.3	Ovoce a zelenina	70
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	79
5.1	Výsledky dotazníkového šetření	79
5.2	Výsledky experimentu	79
5.3	Doporučení pro e-shop	80
6	Závěr.....	81
7	Seznam použitých zdrojů	83
8	Přílohy	87

Seznam obrázků

Obrázek 1	Maslowova hierarchie potřeb.....	15
Obrázek 2	Ukázky internetového marketingu.....	38
Obrázek 3	Ukázka banneru	39
Obrázek 4	Detail produktu na www.kosik.cz.....	43
Obrázek 5	Gaze plot při výběru masa první respondentky	65
Obrázek 6	Parametry vajec k filtrování.....	70

Seznam tabulek

Tabulka 1	Počítač a internet v českých domácnostech	33
Tabulka 2	Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby	35
Tabulka 3	Věk dětí žijících v domácnosti společně s Vámi je:	51
Tabulka 4	Průměrný příjem na osobu v domácnosti	52
Tabulka 5	Skupiny alergenů týkající se respondentek.....	53

Tabulka 6	Parametry důležitosti u segmentu masa u respondentek bez dětí.....	55
Tabulka 7	Parametry důležitosti u segmentu masa u respondentek s dětmi.....	56
Tabulka 8	Parametry důležitosti u segmentu vejce u respondentek bez dětí.....	58
Tabulka 9	Parametry důležitosti u segmentu vejce u respondentek s dětmi.....	58
Tabulka 10	Parametry důležitosti u segmentu ovoce a zelenina u respondentek bez dětí.....	60
Tabulka 11	Parametry důležitosti u segmentu ovoce a zelenina u respondentek bez dětí.....	61
Tabulka 12	Eye-tracking výběr mletého masa.....	63
Tabulka 13	Retrospektivní rozhovor výběr mletého masa	64
Tabulka 14	Eye-tracking výběr slaniny	66
Tabulka 15	Retrospektivní rozhovor výběr slaniny.....	67
Tabulka 16	Eye-tracking výběr vajec	68
Tabulka 17	Retrospektivní rozhovor výběr vajec	69
Tabulka 18	Eye-tracking výběr cibule	71
Tabulka 19	Retrospektivní rozhovor výběr cibule.....	72
Tabulka 20	Eye-tracking výběr česneku.....	73
Tabulka 21	Retrospektivní rozhovor výběr česneku	74
Tabulka 22	Eye-tracking výběr rajčat.....	75
Tabulka 23	Retrospektivní rozhovor výběr rajčat	76
Tabulka 24	Eye-tracking výběr brambor	77
Tabulka 25	Retrospektivní rozhovor výběr brambor.....	78

Seznam grafů

Graf 1	Měsíční četnost nákupů potravin respondentek na internetu	45
Graf 2	Četnost nákupů potravin na internetu respondentek bez dětí.....	45
Graf 3	Četnost nákupů potravin na internetu respondentek s dětmi	46
Graf 4	Procento z celkových měsíčních výdajů respondentek vydaných na potraviny nakoupené na internetu	47
Graf 5	Procento z celkových měsíčních výdajů vydaných na potraviny nakoupené na internetu u respondentek bez dětí	47
Graf 6	Procento z celkových měsíčních výdajů vydaných na potraviny nakoupené na internetu u respondentek s dětmi	48
Graf 7	Dosažené vzdělání.....	49
Graf 8	Počet obyvatel v obci, kde žijí	49
Graf 9	V domácnosti žijí	50
Graf 10	Počet členů v domácnosti	52
Graf 11	Zohlednění alergie při nákupu.....	53
Graf 12	Nákup masa, uzenin a dalších mastných produktů na internetu.....	54
Graf 13	Poměr respondentek nakupujících maso na internetu	55
Graf 14	Nákup vajec na internetu	57
Graf 15	Poměr respondentek nakupujících vejce na internetu	57
Graf 16	Nákup ovoce a zeleniny na internetu.....	59
Graf 17	Poměr respondentek nakupujících ovoce a zeleninu na internetu.....	60

Seznam použitých zkratek

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
CPC	Cost per Click
GDN	Google Display Network
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IETF	Internet Engineering Task Force
PLA	Product Listing Ads
PPC	Pay per Click
RTA	Real Time Advertising
RTB	Real Time Bidding
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Results Page
STDC	See, Think, Do, Care
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol

1 Úvod

V dnešní době je důležitější než kdy dříve, aby obchodník dobře rozuměl nákupnímu chování zákazníka na internetu. Objem obchodu realizovaný na internetu každoročně roste.

Již Tomáš Baťa měl velmi dobré heslo „Náš zákazník – náš pán“ (Pokluda, 2014). Každý zákazník byl pro něj důležitý a pokud chce mít obchodník rostoucí obrat, tak na tuto skutečnost musí brát na zřetel. Každý zákazník je jiný a má jiné priority, pokud dokáže obchodník svého zákazníka co nejvíce personalizovat a přímo cílit na jeho potřeby, tak má největší šanci na uzavření obchodu. Tato práce se proto zabývá popisováním, zkoumáním a analyzováním nákupního chování zákazníků na internetu.

Cílem diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků během nakupování ve vybraném e-shopu. V případě této diplomové práce budou cílovými skupinami dvě skupiny žen z generace Y (narozené v letech 1981-1996). Jedna skupina žen je bezdětná a druhá skupina žen má dítě či děti.

V teoretické části bude zpracována literární rešerše obsahující popis současného stavu poznání zkoumané problematiky, konfrontace 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.

Sběr primárních dat proběhne ve dvou částech. První částí bude elektronické dotazníkové šetření. Druhá část bude sběr dat pomocí experimentu metodami Eye-tracking a verbálními protokoly v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. V obou částech praktické části bude provedena analýza nákupního chování zákazníků u třech vybraných kategorií produktů. Na základě zjištěných poznatků budou učiněna doporučení možných úprav e-shopu tak, aby lépe vyhovoval potřebám vybraných cílových skupin.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků během nakupování ve vybraném e-shopu. Zvolenými cílovými skupinami jsou ženy bez dětí a ženy s dětmi, v obou případech z generace Y (narozené v letech 1981-1996). Součástí charakteristik chování daných cílových skupin bude identifikace klíčových faktorů, které jsou pro ně během nakupování důležité. Na základě zjištěných poznatků budou učiněna doporučení možných úprav e-shopu tak, aby lépe vyhovoval potřebám vybraných cílových skupin.

2.2 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 bude rozdělen do dvou částí. První část bude zahrnovat dotazníkové šetření, v druhé části pak bude proveden experiment v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. Během experimentu bude využito metod Eye-trackingu a verbálních protokolů. K sestavení charakteristik a porovnání nákupního chování daných cílových skupin a k stanovení závěrečných doporučení pro e-shop bude dále využito metod analýzy, komparativní analýzy, syntézy, popř. indukce a dedukce.

3 Teoretická východiska

V této části se práce věnuje objasnění základních pojmů, kterými se práce zabývá. Je zde charakterizováno různé teoretické nákupní chování. Součástí charakteristik nákupního chování je i identifikace klíčových faktorů, které jsou důležité pro dvě výše zmíněné zkoumané cílové skupiny.

3.1 Spotřebitel versus zákazník a jeho osobnost

Spotřebitel je obecnější pojem, co potřebujeme, to spotřebováváme a může to být i to, co jsme si sami nenakoupili. Zákazník je na druhou stranu člověk, který zboží objednává, nakupuje a platí, ale sám může, ale nemusí být spotřebitel daného zboží. Člověk v obou těchto rolích by měl být orientovaný v těch oblastech spotřeby, které spotřebovává nebo nakupuje (Vysekalová, 2011).

Definice spotřebitele dle nového občanského zákoníku Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v posledním znění, § 419 zní: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (Česko, 2013). Další možné vymezení tohoto pojmu se nachází v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, § 2, odst. 1, písm. a) a to následovně: „spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (Česko, 2009).

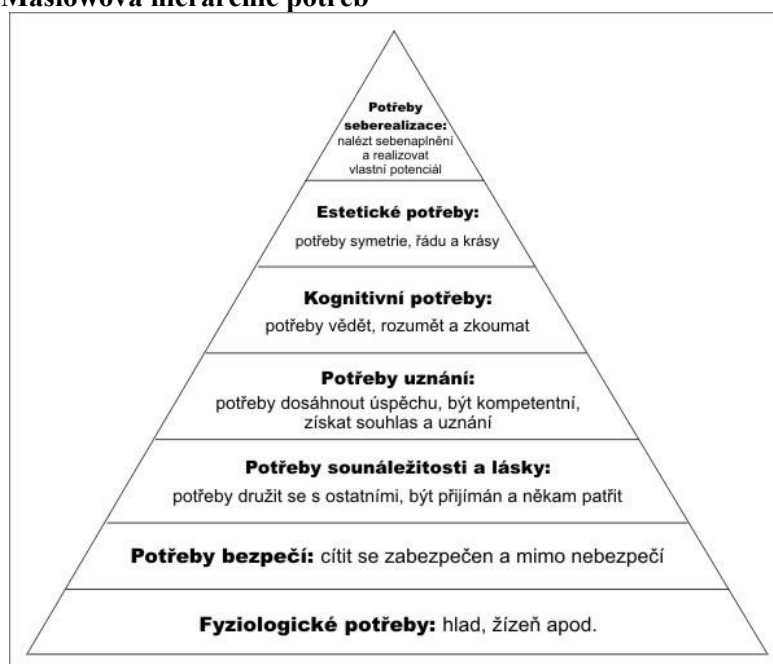
„Osobnost spotřebitele nebo zákazníka je to, co dovoluje předpovědět, co osoba v dané situaci udělá.“ (Vysekalová, 2004). Jejich uvažování se však liší. Spotřebitel je uvolněnější a přístupnější novinkám. Zákazník je v nákupním režimu a je zaměřený na splnění úkolu (Jesenský & kolektiv, 2018). Je tedy nutné spotřebitele a zákazníka od sebe rozlišovat a volit různou formu správné strategie pro cílení a tvorbu účinné marketingové komunikace (Zamazalová, 2009).

Na osobnost spotřebitele nebo zákazníka je tedy nutné se dívat jako na celek a na základě všech interakcí a integrací včetně systému stylů a hodnot lze charakterizovat i typy spotřebního chování. Tato teorie se označuje jako multifaktorově-systémová a jejím základem jsou výsledky psychologických faktorových analýz, díky kterým byly identifikovány funkční elementy a stupně osobnosti jako celku. Duševní vlastnosti se

projevují v psychických procesech, které individuální skladbou tvoří charakter osobnosti a díky tomu se rozpoznávají psychické vlastnosti a rysy osobnosti.

Nejčastěji používána klasifikace potřeb pro typy spotřebního chování je Maslowova klasifikace. Tato klasifikace se nemůže brát jako dogma, protože co platí pro jednoho zákazníka, nebude platit pro druhého, ale jako univerzální základní klasifikaci ji použít lze. Základem pyramidy potřeb jsou potřeby fyziologické a potřeby bezpečí. Ve středu pyramidy jsou potřeby sounáležitosti a lásky, uznání a kognitivní potřeby. Na vrcholu pyramidy se nachází potřeby estetické a potřeby seberealizace viz Obrázek 1 (Vysekalová, 2004).

Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2004

3.2 Fáze nákupu

Hierarchických modelů, které se zabývají kroky nebo fázemi nákupu, které zákazníka ovlivňují v průběhu rozhodování o nákupu je celá řada. Kromě fází nákupu dle Vysekalové (2011) budou zmíněny modely AIDA a STDC. Model AIDA je základní model, který se používá více než století (Jakubíková, 2013). A model STDC je novější model, který je zcela zaměřen na popis on-line rozhodovacích cest zákazníků (Kryvinska & Gregus, 2018).

Dříve než se zákazník rozhodne něco koupit, prochází dle Vysekalové (2011) níže popsanými pěti fázemi nákupu:

1. Nejprve si zákazník uvědomí potřebu, kterou chce uspokojit, tato fáze se nazývá **poznání problému**. Nákupem může zákazník uspokojit hmotné i nehmotné potřeby. Většinou uspokojuje potřeby z časového hlediska, které jsou pro něj nejnaléhavější z pohledu hierarchie potřeb. Jak bylo výše zmíněno, nejznámější hierarchií potřeb je Maslowova pyramida viz Obrázek 1.
2. Další fází nákupu po fázi poznání problému je fáze **hledání informací**. Zákazník potřebuje najít vyrovnané množství informací, protože jejich nedostatek může zvýšit riziko z nákupu a přebytek informací povede k dezorientaci v nákupu. Informace může dostávat z osobních zdrojů nebo z veřejně přístupných zdrojů.
3. Po fázi hledání informací následuje fáze **zhodnocení alternativ**. Zákazník si subjektivně porovnává všechny získané informace a vybere si z nich pro něj to nejlepší řešení.
4. **Rozhodnutí o nákupu** je závěrečnou fází reálného nákupu, která následuje po zhodnocení alternativ. Zákazník už má vybraný produkt a jen se rozhoduje, kdy nákup realizuje. Toto se týká jen plánovaných nákupů.
5. **Vyhodnocení nákupu** dělá zákazník po nákupu. Zákazník by měl být po nákupu spokojený. Prodejce by ho měl ujistit, že si nemohl vybrat lépe. Pro získání stálého zákazníka, musí prodejce kontaktovat zákazníka ještě s časovým odstupem, aby se ujistil, že výrobek používá a je s ním spokojen. Díky této následné péči může prodejce získat doporučení na dalšího zákazníka z okruhu přátel stávajícího zákazníka.

3.2.1 Model AIDA

Základní model AIDA je jedním z nejstarších hierarchických modelů. Používá se více než století a termín AIDA a celkový přístup je přisuzován americkému průkopníkovi reklamy a prodejce E. St. Elmo Lewisovi. Model AIDA slouží k pochopení toho, jak se cílové skupiny mění v průběhu času a poskytuje přehled o tom, jaké typy reklamních sdělení budou pravděpodobně efektivnější v různých okamžicích nákupu. Jedná se o prodejní techniku a ověřenou metodu reklamy pro účinný model čtyřstupňového působení propagace:

1. **Attention** – první bod má za úkol upoutat pozornost zákazníka ke kategorii, produktu nebo značce.

2. **Interest** – v druhém bodu je cílem vzbudit zájem o informace a produkt.
3. **Desire** – třetím bodem je třeba vzbudit touhu vlastnit.
4. **Action** – čtvrtým bodem je výzva k nákupní akci, která končí objednávkou či koupí.

AIDA je základním pilířem propagační části 4P marketingového mixu.

Model AIDA je kritizován kvůli absenci účinků po nákupu. Toto je nedostatkem modelu AIDA, protože z něj není zřejmé, jak je zákazník spokojen po nákupu, zda by nákup doporučil či ne, jestli je ochoten napsat recenzi (Jakubíková, 2013).

3.2.2 Model STDC

Jedná se o obchodní rámeček, model neboli framework, který vychází z modelu AIDA a je zaměřen na popis on-line rozhodovacích nákupních cest zákazníků. Jeho autorem je Avinash Kaushik, který pracuje pro společnost Google jako Digital Marketing Evangelist a je webovým analytickým expertem (Kryvinska & Gregus, 2018). Autor vytvořil tento nový rámeček, protože předchozí modely nevystihovali optimálně složitost digitálního marketingu a měření. Chyběly v nich rozsáhlé vztahy tvořené prostřednictvím mobilních, sociálních platforem s minulými, stávajícími a budoucími zákazníky (Kaushik, 2013).

Model STDC rozděluje nákupní cyklus zákazníka do čtyř fází:

1. **See** – vidět – v této fázi jsou zákazníci, kteří ještě neuvažují o nákupu, ale mají povědomí o produktu. Strategie cílení ve fázi See je široká (např. cílení je na všechny, kteří jedí), zaměřená na demografické, psychologické nebo geografické oblasti. Účelem reklamy v této fázi je budování povědomí o značce.
2. **Think** – myslet – tato fáze zahrnuje zákazníky, kteří se aktivně zajímají o daný produkt. Je to podmnožina sledovaných zákazníků, který mají už nějaký záměr, takže cílení je užší než u fáze See (např. cílení je na všechny, kteří jedí a myslí si, že by mohli potřebovat potraviny). K cílům v této fázi patří míra prokliku, počet stažení aplikace, počet zhlédnutí videí, počet e-mailových adres přihlášených k odběru a další mikrokonverze.
3. **Do** – udělat – zákazníci ve fázi Do jsou již rozhodnutí nakoupit. Mělo by být na ně zaměřeno co nejvíce impulsů pro nákup na základě jejich historie nebo na základě historie jiného zákazníka, který se choval podobně (např. cílení je na všechny, kteří

jedí, myslí si, že by mohli potřebovat potraviny a teď je chtějí koupit). Cílem této fáze je zvýšený konverzní poměr, návratnost investic, zvýšení hodnoty průměrné objednávky, četnější nákup, míra opuštění stránky a samozřejmě zisk.

4. **Care** – pečovat – do této fáze patří zákazníci, kteří již nakoupili opakovaně. Vraccující se zákazník je pro obchodníka nákladově levnější, než je získání nového zákazníka. Je nutné tedy na věrné zákazníky nezapomínat a rozvíjet péči o ně. Například díky přizpůsobení mobilní aplikace, speciálním webovým stránkám nebo založení věrnostního klubu přímo pro ně s jedinečnou strategií vyhledávání a zobrazování na sociálních sítích. Cíl v této fázi by měl měřit celoživotní hodnotu zákazníka a největší důraz by měl být kladen na to, aby byl zákazník udržen a byl opravdovým věrným zákazníkem (Kryvinska & Gregus, 2018).

3.3 Druhy nákupů

Výše uvedených pět fází nákupu v kapitole 3.2 dle Vysekalové (2011) nemusí být realizováno u každého nákupu. Záleží, o jaký typ nákupu se jedná, zda je to nákup extenzivní, impulzivní, limitovaný či zvyklostní. U některých typů nákupu může být některá fáze nákupu vynechána. Rozdíly mezi uvedenými typy nákupů dle Vysekalové (2004) jsou popsány níže:

- **Extenzivní nákup** je nákupem dražších předmětů. Kupující není ještě rozhodnut o nákupu a sbírá všechny možné informace týkající se předmětu koupě a věnuje svoji pozornost ke všem informačním zdrojům včetně reklamy (Vysekalová, 2004). Při extenzivním nákupu rozhoduje většinou celá rodina či domácnost, v některých případech rozhodují jen partneři, v jiných případech rozhodují i děti, záleží na konkrétní produktové kategorii, které se rozhodnutí týká (Karlíček & kol., 2018). Domácnost je u extenzivního nákupu ochotna vydat větší peněžní objem prostředků, ale očekává za to perfektní servis nejen při koupi, ale i pozáruční servis po koupi.
- U **impulzivního nákupu** se jedná o zboží nízké hodnoty. Kupující nepotřebuje o výrobcích žádné informace. Často je toto zboží nabízeno u pokladen nebo na internetu formou napárování dodatečného příslušenství k hlavnímu produktu či v sekcích „Doporučujeme“, případně většinou v košíku „Nezapomněli jste?“ a „Ostatní zákazníci také nakoupili“.

- U **limitovaného nákupu** zákazník ví, že chce koupit nějaký produkt, ale nemusí to být konkrétní značka. Má představu, jakou hodnotu daný produkt má a pro koupi se rozhoduje na základě dalších parametrů. Může to být šetrnost k životnímu prostředí nebo nějaké jiné morální aspekty.
- **Zvyklostní nákup** je opakovaný nákup. Jedná se například o potraviny nebo nápoje. Většinou nad výběrem zákazník nepřemýšlí. U některých produktů kupuje značkové věci, které má vyzkoušené a ověřené a je k nim loajální (Vysekalová, 2004). Až 71 % zvyklostních nákupů rychloobrátkového zboží v České republice nakupují ženy (Jesenský, 2017).

3.4 Nákupní chování

Nákupní neboli kupní chování je souhrnem toho, podle čeho zákazníci vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží a služby uspokojující jejich potřeby a přání. Nákupní chování je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory. Nejobsáhlejší a nejhlubší vliv většinou mívají kulturní faktory (Kotler & Keller, 2013).

3.4.1 Kulturní faktory

Kultura je základní určující faktor přání a chování jednotlivce. Ovlivňování jednotlivce začíná již od dítěte v rodině, ve škole a dle hodnot dané země, ve které vyrůstá. Kultura se skládá ze subkultur, které své členy detailněji identifikují a socializují. Rozlišení do subkultur bývá nejčastěji dle národnosti, náboženství, rasy nebo dle regionu. V subkulturách se rozlišují společenské třídy. Členové těchto tříd mají odlišné preference a na ty je třeba v rámci tvorby marketingu brát zřetel (Kotler & Keller, 2013).

3.4.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory patří referenční skupiny, společenské role, rodina a statusy. Referenční skupiny jsou ty, které mají přímý (členské skupiny) nebo nepřímý vliv na postoje a na chování člověka. Členské skupiny se dělí na primární a sekundární. Primární skupina má na člověka téměř nepřetržitý a neformální vliv, jejími členy je rodina, přátelé, sousedé a kolegové v práci. Sekundární skupina má formální vliv a působení není nepřetržité. Patří do ní náboženské, profesionální a odborové skupiny.

Referenční skupiny vystavují jedince novému chování a životnímu stylu, tím ovlivňují jeho postoje a vnímání sebe jako osoby. Tlakem na konformitu mohou působit na volbu značek a výrobků. Člověka mohou ovlivnit i ty skupiny kam by rád patřil (aspirační), které jsou nejvíce ovlivněny názorovým vůdcem. Názorového vůdce se nejvíce snaží ovlivnit marketingový specialisté. Člověka neovlivní skupiny, do kterých patřit nechte (disociační) (Kotler & Keller, 2013).

3.4.3 Osobní faktory

„K osobním charakteristikám ovlivňujícím kupní rozhodnutí jednotlivce patří věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty.“ (Kotler & Keller, 2013). Dle Kotlera a Kellera (2013) mají tyto faktory přímý dopad na chování zákazníka.

3.5 Typy spotřebitelů

Existují různé pohledy na kategorizaci spotřebitelů. V souvislosti k tématu jsou dále analyzováni typy spotřebitelů podle celkové orientace nákupních skupin, podle postoje a přijetí novinek, podle životního cyklu, podle životního trendu, podle kupních rolí v domácnosti a podle intenzity vztahu ke značce.

3.5.1 Typy spotřebitelů podle celkové orientace nákupních skupin

Základní rozdělení dle Vysekalové (2004) je rozdělení spotřebitelů na moderní a tradiční nakupující. Do skupiny moderních nakupujících patří ovlivnitelný, náročný a mobilní pragmatik. Do skupiny tradičních nakupujících patří opatrný konzervatívec, šetrivý, loajální hospodyňka a nenáročný flegmatik.

- **Moderní nakupující:**
 - **Ovlivnitelní** jsou zákazníci, kteří při nákupu reagují emotivně, jsou ovlivnitelní reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. V této skupině je největší podíl mladých lidí s vyšším vzděláním a příjmy. Pro ovlivnění těchto lidí se používá názorový vůdce. V on-line prostředí se díky sociálním sítím využívají influenceri, blogeri a youtuberi.
 - **Nároční** zákazníci mají vysoké požadavky na vybavení nákupního místa. Při koupi požadují vysoký nákupní komfort, hluboké vědomosti prodávajícího

a exkluzivní servis i po koupi, pokud je třeba. Jedná se většinou o mladé lidi s vyšším vzděláním i příjmy.

- Pro **mobilitní pragmatiky** je jejich cílem optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Využívají cenových srovnávačů. Čtou recenze ostatních zákazníků. Mají raději široký výběr. Upřednostňují týdenní nákupy. Jsou to lidé ve středním věku s nadprůměrným vzděláním i příjmy.
- **Tradiční nakupující:**
 - Opatrní **konzervativci** nakupují racionálně. Nenechávají se ovlivnit reklamou, vzhledem, značkou ani impulzivním nákupem. Věří svým zkušenostem a jsou věrní ověřeným produktům. Tato skupina je hodně ovlivněna svojí primární společenskou skupinou. Většinou se jedná o starší lidi s nižším vzděláním a příjmem.
 - **Šetřiví** nakupují racionální, snaží se omezovat výdaje. Výrazná je u nich orientace na cenu. Tato skupina nakupuje zejména ve slevových akcích. Hlídá si slevové akce a mimo ně téměř nenakupuje. Opět většinou se jedná o starší lidi s nižším vzděláním a příjmem.
 - **Loajální hospodyňkám** velmi záleží na sociální stránce nákupů a příjemném prostředí. Je pro ně důležitá časová dostupnost nákupního místa a většinou jsou to zákaznice s průměrným příjmem. Při nákupu zohledňují potřeby rodiny, pro kterou nakupují.
 - **Nenároční flegmatici** nemají žádné nároky, všechno je jim jedno. Nakupují v nejbližších nákupních místech.

3.5.2 Typy spotřebitelů dle postoje a přijetí novinek

Rogers (2003) dělí spotřebitele dle postoje a přijetí novinek na:

- **Inovátoři** sledují a udávají trendy, sledují novinky na výstavách a veletrzích nebo na internetu celého světa, případně v odborných časopisech daného oboru. Novinky kupují jako první a udávají tím trendy svému okolí. Většinou se jedná o názorové vůdce, kteří jsou v pozici inovátorů.
- **Časní příjemci** patří mezi spotřebitele, kteří rádi nakupují nové produkty. Sledují nástup novinek na lokální úrovni nebo mají ve svém okolí inovátora a rychle následují jeho trendy.

- **Časná či rychlá většina** přijímá nový produkt dříve než průměrný spotřebitel, má ráda nové produkty, ale nemusí je mít mezi prvními.
- **Pozdní či pomalá většina** je skupina kupujících, kteří novinku kupují, až když ji používá velká většina v jejich okolí a tím mají prověřeno, že novinka má dobrou kvalitu.
- **Opozdilci** jsou spotřebitelé, kteří přijímají nový produkt, až když jej má nebo nakupuje téměř každý. Nový produkt je tedy spíše již ve fázi zralosti či úpadku než ve fázi vstupu na trh.

3.5.3 Typy spotřebitelů dle životního cyklu

Spotřebitelé se dle životního cyklu podle Palatkové (2006) nachází v různých životních obdobích:

- **Svobodní**, v něm jsou to svobodní lidé, kteří již vydělávají. Nejvíce peněz investují do módy, zábavy, cestování a sportu.
- **Novomanželé**, v něm jsou oba pracující, zatím bezdětní, mají největší příjem, většinou si pořizují nemovitost na hypotéku, zařizují ji, cestují a postupně se připravují na založení rodiny.
- **Rozvedení, odloučení**, v tomto období se příjem do rodiny snižuje. V rodině je jen jeden pracující. Kupují se jen nezbytné věci.
- **Plné hnízdo I.**, v tomto období je v rodině nejmladší dítě do 6 let. Manželky po rodičovské dovolené již pracují. Vrcholí vybavování domácnosti.
- **Plné hnízdo II.**, v tomto období je v rodině nejmladší dítě nad 6 let. Příjem do rodiny se zvyšuje, realizují týdenní nákupy. Nakupuje se zboží dlouhodobé spotřeby.
- **Plné hnízdo III.**, v tomto období si některé dítě už vydělává. Situace se finančně zlepšuje. Investuje se do obnovy zařízení, cestování, vzdělávání a koníčků.
- **Prázdné hnízdo I.**, v tomto období již děti nebydlí s rodiči. Děti jsou finančně zabezpečené. Investují do cestování, vzdělávání, koníčků a kultury.
- **Prázdné hnízdo II.**, v tomto období je velký pokles příjmů v rodině. Jeden nebo už oba dospělí jsou důchodci. Investují do údržby domácnosti, léků a běžných věcí.
- **Starší osamělí lidé**, tato skupina má velmi nízké příjmy. Mají běžné potřeby starých lidí, potřebují péči, kupují jen ty nejnужnější potraviny a věci do domácnosti.

3.5.4 Typy spotřebitelů z hlediska životního trendu

Spotřebitelé z hlediska životního trendu jsou hlavně spotřebitelé, kteří sledují novinky a jsou nakloněni testování nových trendů. Mezi tyto spotřebitele či zákazníky patří bio zákazníci, vizionářští zákazníci, hedonističtí zákazníci a zákazníci s představivostí, jak uvádí Vysekalová (2004):

- **Bio zákazníci** chtějí pouze zboží, které je přírodní a ekologické, pěstované bez hnojení a zvířata jsou chována ve volných výbězích. Respektive zvířata jsou chována v duchu welfare, kdy zvíře žije v souladu se svým prostředím a jeho stav představuje jeho dokonalé fyzické a psychické zdraví (Pokorný, 2015). Segment biopotravín rostl v roce 2020 o 16% na úroveň 1,2% všech sledovaných potravin. Největší zastoupení má dětská suchá strava, rostlinná trvanlivá mléka a dětská hotová výživa (Hemolová, 2021). Dá se očekávat, že tento segment bude i nadále rostoucí, protože je v souladu s aktuálním trendem zdravého životního stylu.
- **Vizionářští zákazníci** neustále chtějí zkoušet nové věci, nechtějí zabředávat do stereotypu. Podporují nové ekologické trendy jako je zero waste, kdy opakovaným používáním obalů se generuje nulový odpad nebo když už se odpad vytvoří, tak je znovu opětovně použit recyklací na výrobu nového obalu (Dvořáková, 2019). Nebo podporují nové trendy ve výživě jako je strava bez cukru (sugar free, zero sugar), nízkosacharidová strava (low carb), strava bez laktózy (zero lactose), veganská strava, tepelně neupravená strava (raw strava), sledují složení potravin a preferují ty, které obsahují primární zdroje potravin nebo vaří jen z nich (paleo strava) (Mrkosová, 2019).
- Pro **hedonistické zákazníky** je jejich cílem užívat si radosti. Chtějí zažívat samé příjemné okamžiky.
- **Zákazníci s představivostí** mají představu, že každý produkt bude vyprávět příběh a ukazovat lidské hodnoty.

3.5.5 Typy spotřebitelů dle kupních rolí v domácnosti

Rozdělení kupních rolí uvnitř rodiny může být spojeno v jednu osobu nebo může každou roli zastávat jiný člen rodiny. Například jeden člen rodiny bude produkt používat, druhý člen rodiny nákup iniciuje a třetí člen rodiny produkt nakoupí. Nejčastějším kritériem

pro dělení rolí je dominance některého z partnerů v daném segmentu produktů, zde se jedná o vliv přímý. Vliv nepřímý mají nejčastěji v rodině děti. Mulačová, Mulač a kolektiv (2013) uvádějí rozdělení dle kupních rolí v domácnosti následovně:

- Každý člen rozhoduje samostatně, většinou se jedná o každodenní drobné nákupy pro osobní spotřebu
- Převaha muže
- Převaha ženy
- Společné rozhodování, které zahrnuje nadpoloviční většinu domácnosti

Za jeden ze základních dopadů na změnu rolí proti historickému rozdělení je trend domácností, kdy oba partneři budují kariéru. Ženy se snaží zvládnout zaměstnání, domácnost, výchovu dětí a partnerský život. Hovoří se o syndromu zaměstnaných žen nebo také o žongléřském životním stylu. Například ženy v USA z generace Y vyjadřují názory, které jsou blízké tradičnímu feminizmu, ale za feministky s nepovažují. Vyjadřují se o sobě jako o silných ženských bytostech (Stříteský, 2015).

3.5.6 Typy spotřebitelů na základě intenzity vztahu ke značce

Značka pro zákazníky představuje garanci kvality, zvyšuje přitažlivost produktů a jejich užitek. Značky usnadňují zákazníkům orientaci v příslušné produktové kategorii. Pokud je značka hodnotná, tak může své produkty prodávat za vyšší cenu a představuje klíčové aktivum firmy. Hodnotná značka zvyšuje loajalitu zákazníků (Karlíček & kol., 2018).

Keller (2007) a Vysekalová (2011) dělí spotřebitele dle intenzity vztahu ke značce na:

- **Milující** mají velkou loajálnost značce, dělají značce pozitivní reklamu, všude ji doporučují, čekají na nové kolekce, kupují velké objemy svojí preferované značky a neřeší u ní cenu. Někdy se tyto značky označují jako „lovebrand“. Typickým příkladem takové značky je Apple, kde její věrní zákazníci vyloženě čekají na uvedení novinky a je jim skoro jedno, kolik novinka bude stát, ale určitě ji musí mít ideálně hned po uvedení na trh.

- **Věřící** mají značku vyzkoušenou, věří jí, často ji nakupují, využívají ji v dlouhém časovém horizontu. Jsou s ní velmi spokojeni. Většinou je tato důvěra a spokojenost spojena s vysokou kvalitou značky a jejích produktů.
- **Váhající** o značce ví, občas si něco koupí, ale jsou pro ni průměrní uživatelé, značku nedoporučují ani nehaní.
- **Nevěřící** o značce ví, ale nejsou s ní spokojeni, takže ji nenakupují. Pokud dávají reference, tak negativní.
- **Ignoranti** značku vůbec neznají, nenakupují ji. Mohou to být také zastánci trendu „bez potisku“, kteří kastování dle značek vyloženě cíleně odmítají z hloubky svého přesvědčení.

3.6 Zákazník a značka/image

Co je značka a jaký má význam? Význam značky pro marketing a systém řízení značky definuje Americká marketingová asociace: „Značka je 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.“ (Karlíček & kol., 2018).

Značka prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem. Značka je také orientačním bodem při výběru zboží, dále je nositelem klíčových hodnot nejvíce prioritních pro zákazníka. Značku mají zákazníci ve své mysli a oni tu značku vlastní, výrobce vlastní jen produkt. Důležitá je také ve vztahu ke značce, komunikace značky a konzistentnost komunikačních sdělení v čase (Vysekalová, 2011).

Definování cílové skupiny zákazníků a cílů značky:

„Pro řízení značky je třeba mít k dispozici řadu marketingových a jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Je nutno provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka určena. Rovněž je nezbytné definovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu. Existuje zde bezprostřední souvislost s aplikací koncepce „totální značky“. Před vlastní tvorbou značky je účelné ověřit (např. pomocí poziční mapy), zda jsou záměry firmy správné.“ (Vysekalová, 2004).

Psychologická analýza značky ztvárňuje zásadní nástroj poznání trhu. Pochopení vazby mezi značkou a zákazníkem ve všech fázích života značky je rozhodujícím přínosem pro tvorbu, budování, positioning i repositioning značky. Kreativita používá metodu vizualizace při vytváření a kultivaci značky, definování a vymezování její identity a podstaty. Význam značky pro zákazníka není jen racionální, ale má významné i emocionální vlastnosti vycházející ze subjektivního vnímání značky a pocitů, které daná značka vyvolává (Vysekalová, 2004).

Zákazník vnímá důležitost značky i tím, že mu snižuje rizika při rozhodování o koupi, jak uvádí Keller (2007):

- „Riziko funkčnosti – produkt není funkční dle očekávání.
- Riziko fyzické – produkt může zákazníkovi ohrozit zdraví nebo fyzický stav.
- Riziko finanční – hodnota produktu neodpovídá zaplacené ceně.
- Riziko společenské – produkt může způsobit zákazníkovi společenskou újmu nebo výsměch.
- Riziko psychologické – produkt ovlivňuje psychiku uživatele.
- Riziko časové – díky nefunkčnosti produktu musí zákazník opakovaně vydat peníze na nákup dalšího funkčního produktu.“

Produkt je základem marketingového mixu a ve většině případů je s produktem spojována značka a image odlišující konkurenční produkty (Vysekalová, 2011).

Vysekalová (2004) uvádí tři typy image:

- **Druhový image** vytváří pozici výrobku určitého druhu z pohledu celého trhu. Jedná se o pozici založenou zejména na emocionálních vztazích k celému druhu zboží.
- **Produktový/značkový image** má být jasný, má se vztahovat k důležitým potřebám osobnosti zákazníka a k vlastnostem výrobku. Pokud je produktový image jasný, výrobek usnadňuje zákazníkovi orientaci v nabídce.
- **Firemní/podnikový image**, jak již název napovídá, tento image určuje kvalitu firmy z pohledu přijímání veřejností.

3.7 Zákazník a obal

Obalový design bývá klíčovým předpokladem prodejního úspěchu zejména u rychloobrátkových produktů, funguje jako pětivteřinová reklama na daný produkt (Karlíček & kol., 2018).

Obal slouží nejen pro ochranu zboží, ale hlavně se ho dá využít jako nositele informací a zároveň jako marketingového prostoru a díky tomu, může ovlivňovat nákupní chování zákazníka. Obal může působit na více smyslů, ale nejvíce ho vnímáme zrakem. Výrobce může ovlivnit jeho barvu a tvar, tím dokáže upoutat zákaznickovu pozornost a ovlivnit jeho výběr (Tomek & Vávrová, 2009).

Obal by měl být pro zákazníka jedinečný, měl by se odlišovat od jiných produktů tak, aby zaujal cílovou skupinu zákazníků, pro kterou je určený. V dnešní době zákazník očekává, že obal bude biodegradabilní. A ideálně by měl obal „prodávat sám“, na to jsou vhodná dárková balení (Vysekalová, 2004).

Obal nesmí ani opomíjet svoji primární funkci v tom, že obal musí být spojen s produktem. Musí vytvářet jednotu a symbiózu, nemělo by se stát, že zákazník bude v obalu očekávat jiný výrobek (Tomek & Vávrová, 2009).

Obal je také součástí image, to platí hlavně u značkových produktů. Značky si toho jsou vědomy. Testují nové obaly před uvedením na trh, protože potřebují mít jistotu, že jejich nový obal bude přijat ze strany konečného spotřebitele bez výhrady (Vysekalová, 2004).

3.8 Zákazník a cena

Firma musí hlavně pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou, aby dokázala správně stanovit cenu. Cena je nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu a krátkodobé snížení ceny vede k okamžitému zvýšení příjmu. Snižování ceny by však mělo být používáno sporadicky a s rozmyslem, protože nejen, že přináší snížení marže, ale může dojít i k poškození značky (Karlíček & kol., 2018).

Pro zákazníka je cena peněžním vyjádřením hodnoty za daný produkt, za jeho kvalitu a užitek ve srovnání s ostatními substituty. Důležité je také, o jaký typ zákazníka se jedná, do kterého tržního segmentu patří. Je třeba uvažovat o komplexní hodnotě pro zákazníka

včetně symbolických charakteristik produktu, jak ji vnímají členové jeho sociální skupiny (Vysekalová, 2004).

3.8.1 Cena dle užitku

Podle Tomka a Vávrové (2009) ovlivňují zákazníka čtyři politiky z pohledu užitku pro zákazníka:

- **Produktová politika** se skládá z kvality výroby produktu, kvality vstupů, širě sortimentu, bezpečnosti produktu a služby.
- **Komunikační politika** zahrnuje image, společenskou odpovědnost a emotivní zprostředkování jedinečnosti.
- **Kontraktační politika** obsahuje dodací a platební podmínky a zaměření cenové strategie.
- **Distribuční politika** její součástí je emotivní charakter trhu a formy distribuce.

Uvedení autoři se nad cenou zamýšlejí z hlediska kupujícího a zjištění jeho představ o užitku produktu i toho, kterého užitku je ochotný se vzdát při změně ceny.

3.8.2 Cenová tolerance zákazníka

Otázka cenové tolerance zákazníka je dle Vysekalové (2004) pro stanovení ceny velmi důležitá, a to nejen při zvýšení ale i při snížení. Je nutné zjistit kompletní podmínky, na kterých závisí psychologická cenová tolerance. Prognostický model můžeme vytvořit jen v případě, že jsou kompletní podmínky zjistitelné a operacionálně definovatelné. Důležité je zjistit, na kterých faktorech je daná cenová tolerance závislá v konkrétním případě. Na základě toho bychom měli být schopni zjistit, jak se změní nákupní chování zákazníka při změně ceny. Faktory, na kterých může záviset pro zákazníkovo nákupní rozhodnutí je nejistota, transparentnost kvality a očekávané spotřební uspokojení, to záleží hlavně na image a značce produktu.

Důležitým faktorem pro akceptování různých prodejních cen je cenové povědomí zákazníka pro daný produkt. Toto povědomí je rozdílné na základě četnosti nákupů, některé produkty zákazník nakupuje velmi často a u nich se velmi dobře orientuje v ceně produktu a jiné nakupují jen zřídka a u těch nemusí být jeho cenová orientace a tím pádem i cenová tolerance úplně přesná. A ještě záleží na celkovém rozpětí prodejních cen u daného druhu zboží, čím jsou rozdíly větší, tím je povědomí o ceně nižší. Cenová tolerance zákazníka je

minimální například u základních potravin a při zvyšování jejich cen jsou možné i protestní akce.

Naopak nejvyššího obratu nemusíme dosáhnout neustálým snižováním cen, protože pokud je cena příliš nízká, zákazník přestává produktu věřit a považuje ho za nekvalitní (Vysekalová, 2004).

3.9 Kupní rozhodování žen

Ženy jsou citově více založené než muži, jsou více pečlivé a pilné. Naopak jsou více povrchní a bezstarostné. Muži jsou více racionální, čestní, ctižádostiví, sebestřední a bezcitní. Mají větší smysl pro humor. Obě pohlaví mají společné vlastnosti jako je odpovědnost, chytrost, lehkomyšlnost a neschopnost. Muži si rádi přečtou technické informace o výrobku, ale ženy upřednostňují mít k výrobku osobnější vztah. Změny v rolích u pohlaví byla způsobeny rostoucím podílem zaměstnaných žen, jak bylo popsáno výše v odstavci 3.5.5 (Stříteský, 2015).

Nákup je pro mnoho žen nutností, která je třeba rychle vyřídit, není to vždy aktivita, kterou žena vnímá jako zábavu. Zejména, pokud se jedná o rychloobrátkové zboží. Výjimku tvoří nákupy, které jsou společné s jinou ženou a žena je vnímá jako sociální aktivitu. Dokáže při nich strávit delší dobu, než když nakupuje sama a také při nich většinou utratí více peněz (Stříteský, 2015).

Kupní rozhodovací proces je rozdílný u mužů a žen. Gender Trends Marketing Model dle Barletta (2006) uvádí čtyři základní faktory ženské genderové kultury:

- **Sociální hodnoty** spočívají v tom, že se ženám přisuzuje větší zaměření na vzájemné vztahy. Marketingovými nástroji lze na ženy cílit i díky public relations a společenskou odpovědností firem.
- **Životní/časové faktory** ovlivňují ženy při rozdělování času mezi všechny jejich povinnosti. U životních faktorů je to rozdělení času mezi pracovní a rodinný život. Časové faktory zohledňují delší průměrnou délku života žen v porovnání s muži.
- **Strategie zaměření** sleduje rozdíl v mysli spotřebitelů. Ženy jsou zaměřené na detail a v rámci svého nákupního procesu si zajišťují více informací než muži. U reklamního sdělení oceňují i příběh nejen výčet argumentů.

- **Komunikační klíče** vycházejí ze sociálních hodnot a ostatních výše uvedených faktorů. Jde o propojení vzájemných vztahů, detailu a příběhu. Funkční nástroj je možno využít word-of-mouth marketingu se zaměřením na apely emocionálního charakteru.

Ženy při kupním rozhodování sbírají informace postupně a někdy se vrací k předešlým fázím. Muži v kupním procesu používají spíše eliminační techniku. Rozhodovací proces u žen je díky tomu zpravidla delší. Ženy sbírají své informace z různých zdrojů, ať už je to odborný prodejce, přátelé či internet. Následně se ženy rády podělí o své zkušenosti s produktem či službou, čehož se dá marketingově využít pro cílené doporučování (Stříteský, 2015).

Na spotřební chování žen mají také závažný dopad faktory jako je životní cyklus rodiny, rodinný stav a to, zda je v domácnosti dítě či děti a jejich věk viz výše popsané typy spotřebitelů dle životního cyklu viz 3.5.3 (Barletta, 2006).

3.9.1 Kupní rozhodování žen bezdětných

Je třeba brát na zřetel na svobodné bezdětné ženy, které odkládají založení rodiny do vyššího věku (Stříteský, 2015). Svobodné ženy mají v některých segmentech zboží výrazně větší spotřebu než ženy, které zůstanou doma s dětmi. Příkladem takového segmentu je dekorativní kosmetika, kdy pracující ženy nosí make-up častěji. Naopak je tomu u produktů na úklid domu (Darroch, 2014).

3.9.2 Kupní rozhodování žen s dětmi

Ženy s dětmi mají většinou nižší příjmy než ženy bez dětí, protože mnoho z nich pracuje na částečný úvazek (Barletta, 2006). Ženy s dětmi zohledňují při nákupu potřeby nejen svoje, ale i potřeby svých dětí (Stříteský, 2015). Například při koupi nového automobilu musí zohlednit, aby se jim do něj vešly všechny děti, a ještě zůstal dostatečný prostor pro zavazadla a nákupy (Darroch, 2014).

3.10 Generační kohorty

Každá generace má svá specifika. Generace jsou mezi sebou odlišné představami o osobním a pracovním životě, životním stylem, sociálním cítěním, ale i hudbou, kulturou, politikou nebo přístupem k technologiím. Aktuálně nejčastěji vedle sebe žijící generace

rozlišujeme na baby boomers, to jsou lidé narození v letech 1946-1964. Navazující generací je generace X, to jsou lidé narození v období 1965-1975, někdy je vymezována až do roku 1981 nebo 1982. Další generací je generace Y, do ní jsou zahrnováni lidé narození v letech 1981-1999. A poslední vymezenou generací je generace Z, tam patří lidé narození mezi lety 2000-2013 (Kocianová, 2012). V této diplomové práci bude analyzována pouze generace Y, proto bude níže popsána pouze tato generace.

3.10.1 Generace Y

Lidé z generace Y jsou narozeni v letech 1981-1999 a vyrůstali v době změn. Tito lidé se změn nebojí, jsou velmi flexibilní. Byli vychováni volně, bez přísnosti a dodržování tvrdých pravidel, bez konstruktivní zpětné vazby. Hierarchické uspořádání společnosti nemají rádi. Je to první generace, která vyrůstala z globálního pohledu ve stejném prostředí a byla ovlivňována stejnými věcmi jako je hudba, styl oblékání, způsob stravování, zájem o stejné věci. Nemají rádi závazky. Klidně se zadlužují, chtějí si užívat právě teď. Peníze považují za prostředek a ne, za cíl (van den Berg, 2020).

Generace Y vyžaduje vyšší životní úroveň, má větší zodpovědnost za svojí sociální jistotu a výraznější ekonomickou aktivitu. Nechtějí obětovat osobní život, prioritou je pro ně osobní život, partnerské vztahy a rodina. To klade nároky na volnou pracovní dobu, pracovní místo i na prostředky komunikace. Pokud je jim to umožněno, jsou loajální a chtějí se rozvíjet. Kladou důraz na dlouhodobý efekt. Pro generaci Y má hodnotu smysluplná práce, získávání zkušeností, vzdělávání, otevřená komunikace a bezkonfliktní pracovní prostředí. Snaží se skloubit kariéru s rodinným životem. Rodinu zakládají později (Kocianová, 2012).

3.11 Internet a internetový obchod

„Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Cílem je komunikace, což je technicky výměna dat. Nejvíce je využívána služba WWW. Běžně se však používá pojem webové stránky nebo jen web. Jde o kombinace textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů. Hypertextový odkaz (link) lze považovat za jednu ze stěžejních funkcí z hlediska marketingové komunikace na internetu. Pomocí

hypertextových odkazů dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací.“ Charakteristickým znakem internetu je jeho rychlost, časová dostupnost a jednoduché ovládání (Janouch, 2014).

Janouch (2014) říká „Internet je nezávislý, nemá žádný centrální řídicí orgán. Technické standardy navrhuje a zajišťuje nezisková organizace s mezinárodní účastí IETF (Internet Engineering Task Force). Internetové domény jsou pak spravovány stružením ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Tento orgán koordinuje přidělování jednoznačných doménových jmen, IP adres a dalších parametrů. V jeho mezinárodním představenstvu jsou zastoupeni technici, manažeři, akademici a lidé z nekomerční sféry.“ Člověk, který si zakládá internetový obchod by se měl orientovat i v technické stránce věci.

V českých domácnostech je internet hojně využíván, jak je vidět v Tabulce 1. Domácností připojených k internetu v roce 2020 bylo 81,7 %. V domácnostech s dětmi bylo toto číslo dokonce 98,5 % a v domácnostech osob do 40 let byl počet domácností připojených k internetu 97,8 %.

Tabulka 1 Počítač a internet v českých domácnostech

Tab. 08.03 Počítač a internet v českých domácnostech																				
(podíl z počtu domácností příslušné skupiny v %)																				
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Domácnosti s osobním počítačem	21,1	24,2	28,4	29,2	30,0	35,7	39,6	47,7	54,2	59,3	64,8	67,3	68,1	72,4	73,1	75,6	76,3	78,4	77,9	78,7
domácnosti s dětmi	38,0	43,0	50,5	57,1	60,1	61,5	63,0	73,5	81,2	84,8	86,8	91,1	92,3	93,7	93,8	94,6	94,6	95,8	94,2	95,8
s 1 dítětem	85,3	.	.	92,5	94,0	93,9	95,8	95,1	95,8	95,8	96,2
se 2 a více dětmi	83,8	.	.	92,1	93,3	93,7	93,2	94,1	95,7	92,2	95,2
domácnosti bez dětí	8,5	9,9	12,0	14,5	18,6	23,8	31,4	39,0	45,3	49,9	56,3	58,5	58,8	64,7	65,1	68,4	69,9	71,6	71,9	72,5
domácnosti osob do 40 let ¹⁾	89,0	92,5	94,4	93,0	92,3	94,5	94,6	94,6	94,2
domácnosti osob starších 65 let ²⁾	12,3	14,8	23,8	25,0	30,9	32,3	37,6	38,3	39,9
ostatní domácnosti bez dětí	71,4	76,3	76,8	80,4	84,2	85,4	86,0	85,7
Domácnosti s připojením k internetu	5,8	7,9	11,0	12,4	19,1	26,7	32,0	41,7	49,2	56,0	61,7	65,4	67,0	72,1	73,1	76,1	77,2	80,5	81,1	81,7
domácnosti s dětmi	9,7	13,1	19,1	21,5	32,7	45,3	50,4	62,6	74,4	79,8	84,2	89,6	91,5	93,0	93,6	95,3	95,9	97,8	97,2	98,5
s 1 dítětem	80,9	.	90,0	92,0	92,9	94,1	97,3	96,6	97,9	97,5	99,2
se 2 a více dětmi	77,0	.	89,2	91,0	93,0	94,1	93,2	95,1	97,7	96,9	97,7
domácnosti bez dětí	2,9	4,0	5,1	5,6	11,0	18,6	25,5	34,6	41,0	47,2	53,1	56,5	57,4	64,6	65,2	68,8	70,5	73,8	75,3	75,6
domácnosti osob do 40 let ¹⁾	87,5	92,0	95,6	94,7	95,1	96,8	97,7	98,2	97,8
domácnosti osob starších 65 let ²⁾	11,2	14,0	22,7	24,2	30,3	31,1	37,4	40,0	41,3
ostatní bezdětné domácnosti	69,7	76,5	77,0	80,6	85,6	88,6	90,3	89,7

Zdroj: Český statistický úřad, 2021

Jedná se o novou technologii nakupování říká Vysekalová (2004): „Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. Jde vlastně o nový model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí, kdy spotřebitelé mohou na dané médium reagovat, být s ním v interakci a zároveň si vytvářet vlastní prostředí, které prožívají.“ Internetový zákazník je náročný na informace o zboží, jak technické, tak od ostatních uživatelů. Pokud nějakou informaci nezíská přímo na webových stránkách, tak kontaktuje call centrum, kde vyžaduje okamžitou odpověď. Cenu porovnává většinou na cenových srovnávačích. Internetový zákazník vyžaduje okamžitou dostupnost zboží (Vysekalová, 2004).

Kdo dnes nemá webové stránky jako by neexistoval. Webové stránky musí být dobře připraveny, jak na zobrazení přes počítač, tak na zobrazení přes mobilní zařízení, aby bylo dosaženo co nejvyšší konverze a naopak snížena míra okamžitého opuštění. Online prezentace musí být neustále vylepšována na základě nových trendů a změn chování uživatelů (Karlíček & kol., 2018).

Pro výběr sortimentu je ideální najít volná místa na trhu a věnovat se jim. Vybraný sortiment je nutno dobře zanalyzovat, aby si byl obchodník jistý, že ho vybral správně. Je třeba si dát pozor na některé body jako je dostupnost zboží na trhu. Zákazník očekává, že bude mít obchodník zboží skladem a bude mu ho schopen okamžitě dodat. Určitě je vhodné zvolit i správnou šíři a pestrost sortimentu. Zákazník nemá rád nedostatečný ani naopak příliš velký výběr (Zamazalová, 2009).

Nakupování přes internet má výrazné tempo růstu v České republice viz Tabulka 2, kdy skokově vyrostlo mezi rokem 2019 a 2020 z 39 % na 54 %. Tento podíl vyjadřuje, kolik procent osob nakoupilo na internetu alespoň jednou ve sledovaných 3 měsících. Nejčastěji nakupují na internetu osoby ve věku 25-34 let. Osoby s vyšším vzděláním nakupují přes internet častěji než osoby s nižším vzděláním (czso.cz, 2020).

Tabulka 2 Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby
Malobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby (CZ-NACE 47.91)
[zpět na obsah / back to content](#)

Právnícké a fyzické osoby

Retail sale via mail order houses or via Internet (CZ-NACE 47.91)

Non-financial corporations and households

Ukazatel	Měřicí jednotka	Rok / Year										Unit	Indicator
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Počet aktivních podniků		3 353	3 187	3 119	3 032	3 101	3 292	3 750	3 892	4 677	5 005		Number of active enterprises
Počet zaměstnaných osob celkem ve fyzických osobách	osoby	6 317	6 494	6 564	6 948	7 801	9 557	10 661	13 526	16 078	17 599	persons	Number of persons employed, total (headcount)
z toho průměrný evidenční počet zaměstnanců ve fyzických osobách	osoby	4 466	4 666	4 716	5 003	5 782	7 251	8 072	10 359	12 552	13 807	persons	Average registered number of employees (headcount)
Průměrný evidenční počet zaměstnanců - přepočtený	osoby	4 336	4 396	4 585	4 842	5 613	6 980	7 802	9 944	12 138	13 248	persons	Average registered number of employees - FTE
Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 fyzickou osobu	Kč	20 828	20 651	21 559	21 113	21 219	22 335	25 004	26 078	28 590	29 420	CZK	Average gross monthly wage per person (headcount)
Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 přepočtenou osobu	Kč	21 452	21 919	22 175	21 814	21 856	23 202	25 869	27 167	29 566	30 660	CZK	Average gross monthly wage per FTE
Čistý obrát (Výnosy celkem) ¹	mil. Kč	32 318	38 949	38 675	41 718	49 282	63 459	75 441	86 702	109 336	127 262	CZK mil.	Net turnover (Revenues, total) ¹
z toho	tržby z prodeje výrobků a služeb a za prodej zboží	mil. Kč	31 582	38 056	38 044	40 957	48 443	62 485	74 091	85 130	107 791	CZK mil.	Sales of goods and services and sales of goods for resale
	v tom												
	tržby z prodeje výrobků a služeb	mil. Kč	1 527	1 543	1 454	1 864	2 073	2 660	3 431	5 416	6 480	CZK mil.	Sales of goods and services
	tržby za prodej zboží	mil. Kč	30 055	36 514	36 589	39 094	46 370	59 825	70 660	79 714	101 311	CZK mil.	Sales of goods for resale
	ostatní provozní výnosy ¹	mil. Kč	509	611	381	498	630	725	814	922	1 024	CZK mil.	Other operating revenues (income) ¹
výkony vč. obchodní marže	mil. Kč	7 954	8 466	8 308	9 424	10 724	13 802	17 605	22 996	29 686	35 315	CZK mil.	Outputs, incl. trade margin
Náklady celkem ¹	mil. Kč	31 638	38 372	38 066	40 643	48 293	62 413	73 935	84 894	108 200	125 238	CZK mil.	Costs, total ¹
z toho	spotřeba materiálu a energie a náklady na služby	mil. Kč	5 425	5 579	5 285	5 915	6 684	8 706	11 535	15 082	19 736	CZK mil.	Consumed materials, energy, and services
	náklady vynaložené na prodané zboží	mil. Kč	23 658	29 618	29 749	31 600	37 761	48 714	56 527	62 208	78 229	CZK mil.	Costs of sales (costs of goods sold)
	ostatní provozní náklady ¹	mil. Kč	558	577	482	567	627	655	765	733	1 222	CZK mil.	Other operating costs (other operating expenses; other operating charges) ¹
	osobní náklady	mil. Kč	1 539	1 604	1 669	1 786	2 069	2 699	3 503	4 575	6 245	CZK mil.	Personnel costs
	z toho mzdy bez OON	mil. Kč	1 116	1 156	1 220	1 268	1 472	1 943	2 422	3 242	4 306	CZK mil.	Wages, excl. other personnel expenses
Obchodní marže	mil. Kč	6 397	6 896	6 840	7 493	8 608	11 112	14 133	17 507	23 081	27 769	CZK mil.	Trade margin
Podíl obchodní marže na tržbách za zboží	%	21,3	18,9	18,7	19,2	18,6	18,6	20,0	22,0	22,8	23,6	%	Trade margin percentage in sales of goods for resale
Přidaná hodnota	mil. Kč	2 529	2 887	3 022	3 510	4 039	5 095	6 070	7 915	9 950	11 821	CZK mil.	Value added
Výsledek hospodaření běžného účetního období	mil. Kč	679	576	610	1 075	990	1 046	1 505	1 808	1 136	2 024	CZK mil.	Profit/loss of the current accounting period

Zdroj: Český statistický úřad, 2021

Vzhled webu obsahuje grafiku a rozmístění jednotlivých položek na stránce, ovládání ze strany uživatele a celkovou orientaci na stránkách. Přehledná navigace v menu by měla na dva až tři kliky uživatele dovést na to místo, které hledá. Pokud ne, existuje velké riziko opuštění stránky. Obsah je to, co se v něm nachází jako textový obsah, využití obrázky, videa, animace, recenze a další. Obsah je nutno pravidelně aktualizovat. Součástí obsahu je i správná vhodnost filtrů a parametrů, které zákazníka zajímají. U potravin je to například země původu, složení, velikost balení, cena za jednotku, značka, certifikace, informace o způsobu pěstování rostlin a chovu zvířat.

To, co je pro zákazníka důležité se dá vysledovat pomocí metody eye-tracking. Fenomén vizuální pozornosti je studován více než století. Počáteční studie pozornosti byly technologicky omezeny na jednoduchá oční pozorování a často na introspekci. Od té doby se tento obor rozrostl na interdisciplinární předmět zahrnující disciplíny psychofyziky, kognitivní neurovědy a počítačové vědy (Duchowski, 2003).

Eye-tracking se využívá v mnoha oblastech lidské činnosti. Využívá se ve dvou základních kategoriích. První je interaktivní využití, kdy eye-tracker slouží k ovládání počítače a druhé je diagnostické využití, kdy se pohyby očí zaznamenávají pro analýzu toho, kdy jsou pohyby očí použity k odhalení stimulů, které upoutaly respondentovu pozornost (Popelka, 2018).

Již dlouhou dobu patří mezi nejpoblárnější prezentované výstupy z eye-trackingu heat mapa a gaze plot. Tyto výstupy jsou vhodné pro jednoho účastníka a výzkum nesmí trvat příliš dlouho, aby ve výsledných datech nevznikl vizuální nepořádek (Burch, et al., 2017).

Heat mapa se vytváří očním kontaktem na stránce. Teplotním odrazem se vyobrazí ta místa, kam se uživatelé nejčastěji dívají a kam klikají. A zároveň se vyobrazuje i pohyb kurzorem myši na obrazovce. Pokud se tato nejfrekventovanější místa dobře zanalyzují, tak se může uzpůsobit vzhled internetového obchodu, aby byl pro zákazníka přehlednější a lépe se mu v něm nakupovalo (Sedlák & Mikulášková, 2012).

Gaze plot zobrazuje každou fixaci jako samostatný bod. Velikost bodu je většinou úměrná délce trvání fixace. Pokud existují rozdíly ve velikosti, větší body znamenají delší fixace. Body jsou spojeny čarami (sakády) a dohromady představují fixační sekvenci nebo skenovací dráhu pro daný úkol (Godfroid, 2020).

Nakupování potravin přes internet využili především obyvatelé velkých měst, kde je dovoz potravin přes internet snadno dostupný. V roce 2020 Pražané využili nákupu potravin přes internet v podílu 32 %, celorepublikový průměr byl na úrovni 13 % a obyvatelé měst s 50 tisíci či více obyvateli 24 % (czso.cz, 2020).

V případě nakupování potravin a nápojů přes internet se Česko nachází nad průměrem Evropské unie (Mana, 2021).

3.12 Internetový marketing

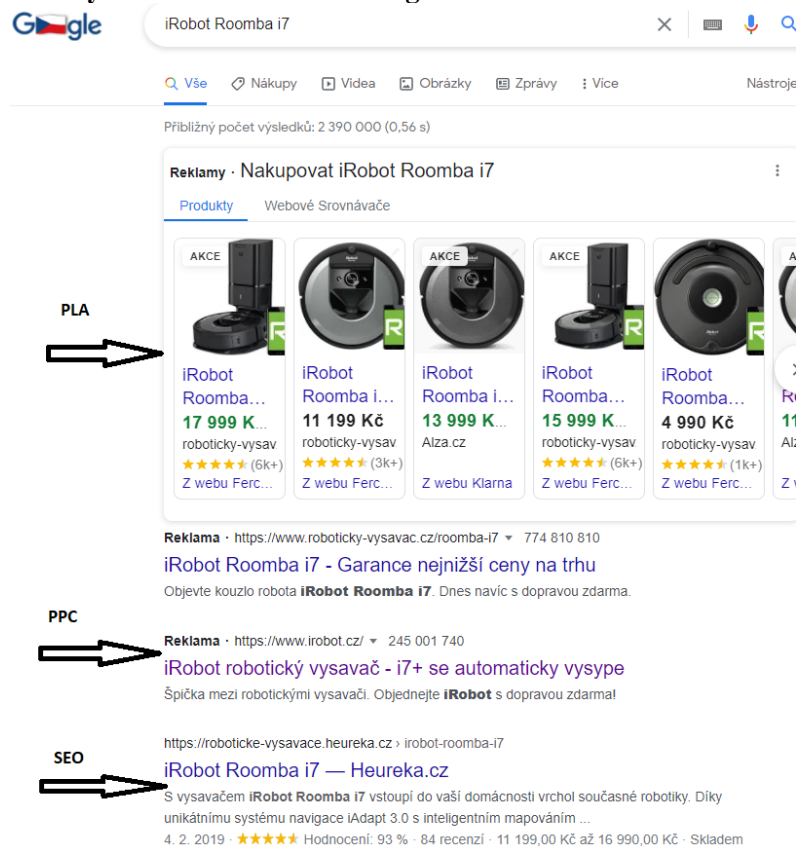
Jedná se o specifický druh marketingu, který je velmi dobře měřitelný a analyzovatelný. Dokáže velmi dobře implementovat úspěšnější strategii diferencovaného přístupu k zákazníkům, a to cílením na určité segmenty trhu, ať větší či menší. K měření výkonu marketingových aktivit se využívá analýzy návštěvnosti (například Google Analytics či Hotjar). Je nutné analyzovat data opravdu detailně, hledat v nich souvislosti, příčiny a následky. Je třeba sledovat zejména poměrové ukazatele jako jsou vracející se zákazníci, noví návštěvníci, návštěvy bez okamžitého opuštění a návštěvy s konverzí (Janouch, 2014).

Reklama na internetu zrychluje proces uzavírání obchodu mezi kupujícími a prodávajícími. Je zaměřená na okamžité poskytování informací. Přesně cílí na své zákazníky a vytváří reklamní sdělení, které vyhovuje potřebám a požadavkům spotřebitelů. Nový pohled na celek představuje integrovaná marketingová komunikace. Zákazníka vede k rozhodnutí o koupi produktu integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace. Tato marketingová komunikace je mnohem více personalizovaná a zaměřená na zákazníka (Jakubíková, 2013).

V dnešní době výrazně narostl význam marketingové komunikace na internetu pomocí online digitálních komunikačních nástrojů. Online reklama se vyznačuje nejpřesnějším cílením. Nejčastějšími nástroji externího online marketingu jsou PLA, PPC (inzerce zobrazované u výsledku vyhledávání ve vyhledávačích jako je Google a Seznam) viz Obrázek 2, kampaně na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), display GDN a mobilní aplikace. Úhrada je většinou na základě CPC (cost per click). Velmi důležitou cestou pro získání zákazníků je SEO Search Engine Optimization – optimalizace pro

vyhledávače na základě klíčových slov a propracovaného obsahu. Nejčastější formou interního online marketingu jsou bannery a direct mailing (Karlíček & kol., 2018).

Obrázek 2 Ukázky internetového marketingu



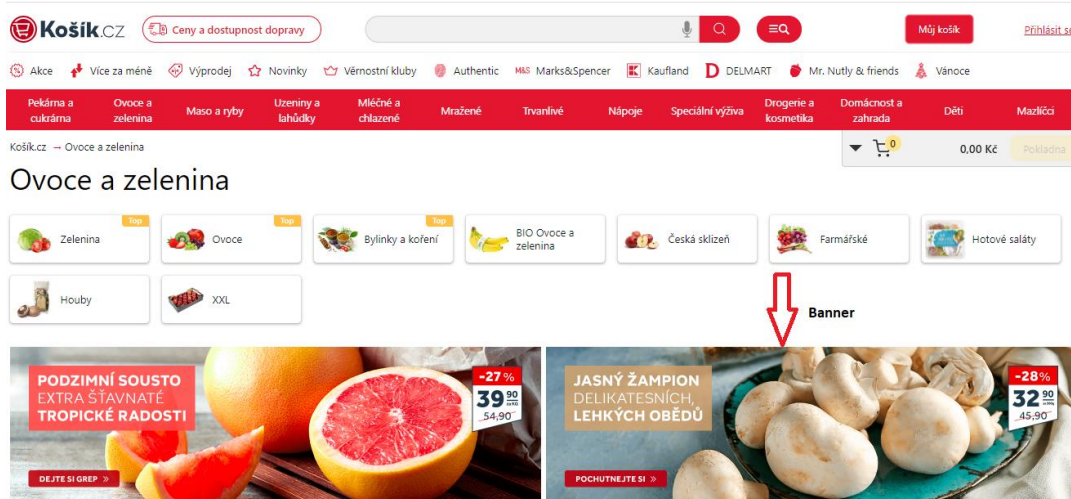
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Search Engine Marketing (SEM) je forma internetového marketingu na bázi klíčových slov. Na jejich základě se uživatel dostává k relevantním odkazům. Internetové vyhledávače fungují na principu automatizovaných programů robotů, kteří vyhledávají fulltextově a indexují. Zároveň je jim přidělován algoritmus hodnocení (ranking), který určuje prioritu, podle které se hledajícímu zobrazují vyhledávaná slova či slovní spojení (long tail). Část SEM se nazývá SEO (Search Engine Optimalization). SEO je optimalizace webového sídla pro vyhledávání robotem (Foret, 2006). Výsledná stránka vyhledávání je označována jako SERP (Search Engine Results Page) (Janouch, 2011).

Banner je obdélníková plocha zobrazující se při prohlížení webových stránek. Bannery se rozměry liší, ale mají několik základních typů. Dříve se používaly bannery statické viz Obrázek 3, ale v dnešní době s progresivnějšími technologiemi jsou bannery interaktivnější, bohaté na efekty, animace a zvuky tzv. rich media bannery. Cílem banneru je, aby zákazník

provedl akci a na banner klikl, poté bude přesměrován na stránky, kde se například dozví hledané informace nebo bude přesměrován na akční produkt, který ho zaujal (Foret, 2006).

Obrázek 3 Ukázka banneru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Bannery už nejsou tak výkonné jako dříve. Zaplacení první pozice je třikrát efektivnější než banner umístěný jinde ve vyhledávači, který je zaměřený na budování povědomí o značce, to ukazuje výzkumná studie firmy NPF Group (Kotler & Armstrong, 2004).

K tomu, aby byl upřednostněn v danou chvíli určitý produkt, slouží RTB (Real Time Bidding), což je způsob nákupu online reklamy probíhající v online aukci v reálném čase, kde se draží každá imprese (PHD, 2021). Součástí RTB ekosystému je RTA (Real Time Advertising). Nákup reklamy v reálném čase, také se používá termín Programmatic buying (PHD, 2021).

3.13 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží primárně k pochopení stavu a vývoje trhu. Projekt marketingového výzkumu se skládá z 5 kroků: stanovení cíle výzkumu, určení zdrojů informací, stanovení výzkumných metod, sběr dat, interpretace dat a návrh doporučení (Karlíček, 2018).

Členění dat se provádí na primární a sekundární data. Primární data jsou ta, která si našim výzkumem sami pořídíme. Sekundární data jsou data, která již existovala před našim

výzkumem. Sekundární data se dělí na interní a externí. Interní data jsou firemní data a externí data jsou data získaná mimo firmu (Kozel, 2006).

Metody marketingového výzkumu se člení na deklarativní a nedeklarativní. Deklarativní metody jsou záznamy subjektivních názorů a pocitů respondentů, můžeme je klasifikovat jako data měkká. Nedeklarativní metody pracují s daty, která přesně odráží realitu, nejsou zkreslena subjektivním pocitem. Jsou to tvrdá data (Tahal & kolektiv, 2017).

Marketingový výzkum je členěn na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum hledá motivy, příčiny a postoje. Odpovídá na otázku proč. Techniky kvalitativního výzkumu jsou nejčastěji skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory. Kvantitativní výzkum zjišťuje, kolik jednotek má určitý názor, chová se určitým způsobem. Odpovídá na otázku kolik. Techniky kvantitativního výzkumu jsou dotazování respondentů, měření, záznam transakcí. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná, výstupem jsou tabulky a grafy. Dále se kvantitativní výzkum člení na jednorázový a kontinuální (Foret & Stávková, 2003).

Klasifikací marketingového výzkumu také bývá členění na pozorování, dotazování a experiment. Marketingový výzkum může být explorativní, deskriptivní, kauzální a relační. Výzkumné šetření se dělí na úplné a výběrové. Mezi metody výběru respondentů patří prostý náhodný výběr, kvótní výběr, systematický výběr, stratifikovaný výběr a další (Tahal & kolektiv, 2017).

Mezi formy osobního dotazování patří standardizovaný rozhovor, který je předem připraven a tazatel dodržuje přesně pořadí otázek a nestandardizovaný (nestrukturovaný, volný) rozhovor, který nemá předem definovány závazné formulace a pořadí otázek. Je předem připravený a promyšlený, ale je veden nenásilnou formou, aby se co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru (Foret, 2012).

Výzkum formou experimentu se obvykle realizuje při otestování dopadu nějaké zamýšlené změny. Při vývoji webových stránek se dnes nejčastěji používá tzv. A/B testování. To spočívá v tom, že se vytvoří více testovacích variant, zašlou se dostatečně velkému vzorku respondentů a testuje se jejich efektivita. Nejúspěšnější varianta je potom nasazena do ostrého provozu (Tahal & kolektiv, 2017).

4 Vlastní práce

4.1 Výběr metody

Sběr primárních dat proběhl ve dvou částech. První částí bylo elektronické dotazníkové šetření. Zúčastnilo se ho 149 respondentů. Použito bylo pouze 115 dokončených dotazníků, v kterých bylo splněno zadání rok narození 1981–1996 a pohlaví žena. Dotazníkové šetření bylo zásadní pro porovnání získaných primárních dat mezi dvěma cílovými skupinami respondentek bez dětí a s dětmi. Druhá část byla zaměřena na sběr primárních dat pomocí experimentu metodami Eye-tracking a verbálními protokoly v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. Experimentu se zúčastnilo 6 respondentek. Vzhledem k nízkému počtu respondentek nebylo možné porovnat dvě cílové skupiny. Bohužel v době, kdy se experiment prováděl v HUBRU ČZU, panovaly restriktce kvůli pandemii korona viru SARS-CoV-2.

4.2 Vybraný internetový obchod

Pro tuto práci byl vybrán internetový obchod www.kosik.cz. Tento internetový obchod byl zapsán do obchodního rejstříku 23. května 2014 jako obchodní firma Košík.cz s.r.o., IČO 03023877, se základním kapitálem 20 milionů Kč a se sídlem Evropská 2758/11, Dejvice, 160 00 Praha (Kurzy.cz, 2014). Internetový obchod Košík.cz patří do skupiny Mall Group. Skupina Mall Group vznikla v červenci 2016. Jedná se o skupinu e-shopů Mall a Rockaway obchodujících se širokým portfoliem produktů od elektroniky po potraviny. Zakladatelem a vlastníkem Rockaway a v čele Mall Group stojí Jakub Havrlant. Obchodní transakce v této skupině byly finančně zastřešeny Danielem Křetinským, Patrikem Tkáčem a skupinou PPF (Košík.cz, 2016).

Firma chce v roce 2021 díky automatizaci a digitalizaci pokračovat v dvojnásobném růstu (Novák, 2021).

Košík.cz nabízí široký sortiment 13 000 položek ze segmentů potravin, nápojů, hraček pro děti a potřeb pro domácí mazlíčky. Nabídka je pravidelně rozšiřována. Košík.cz si zakládá na kvalitě ovoce a zeleniny, které skladuje ve správných teplotních a mikroklimatických podmínkách a před expedicí je každý kus ovoce a zeleniny pečlivě zkontrolován. Tato kvalita je zachovávána i při přepravě potravin díky vlastním rozvozovým vozům, které mají upraveny nákladní prostory tak, aby byly od sebe odděleny chlazené,

mražené a suché potraviny. Košík.cz poskytuje službu „Garance spokojenosti Košík.cz“, pokud nebude zákazník s něčím spokojen, budou mu vráceny peníze. Toto se týká i garance ceny zboží, pokud zákazník nalezne nižší cenu stejného nabízeného zboží u konkurence, tak je tato skutečnost prověřena a následně je cena dorovnána.

Při nákupu nad 1 200,- Kč je doprava zdarma po celé České republice. Minimální hodnota objednávky a cena doručení je závislá na regionu. Například při minimální hodnotě nákupu do jižních Čech 800,- Kč bude cena dopravy 79,- Kč až do hodnoty nákupu 1 200,- Kč, kdy už je cena dopravy zdarma a při nákupu do Prahy je možná minimální hodnota nákupu za 600,- Kč a cena dopravy bude 29,- Kč, při hodnotě nákupu nad 800,- Kč bude cena dopravy 19,- Kč a nad 1 014,- Kč bude doprava za 9,- Kč. Termín doručení je možný již následující den od objednání zboží mezi 6–23 hod. Doručení je až ke dveřím bytu, takže i do nejvyšších pater v bytových domech.

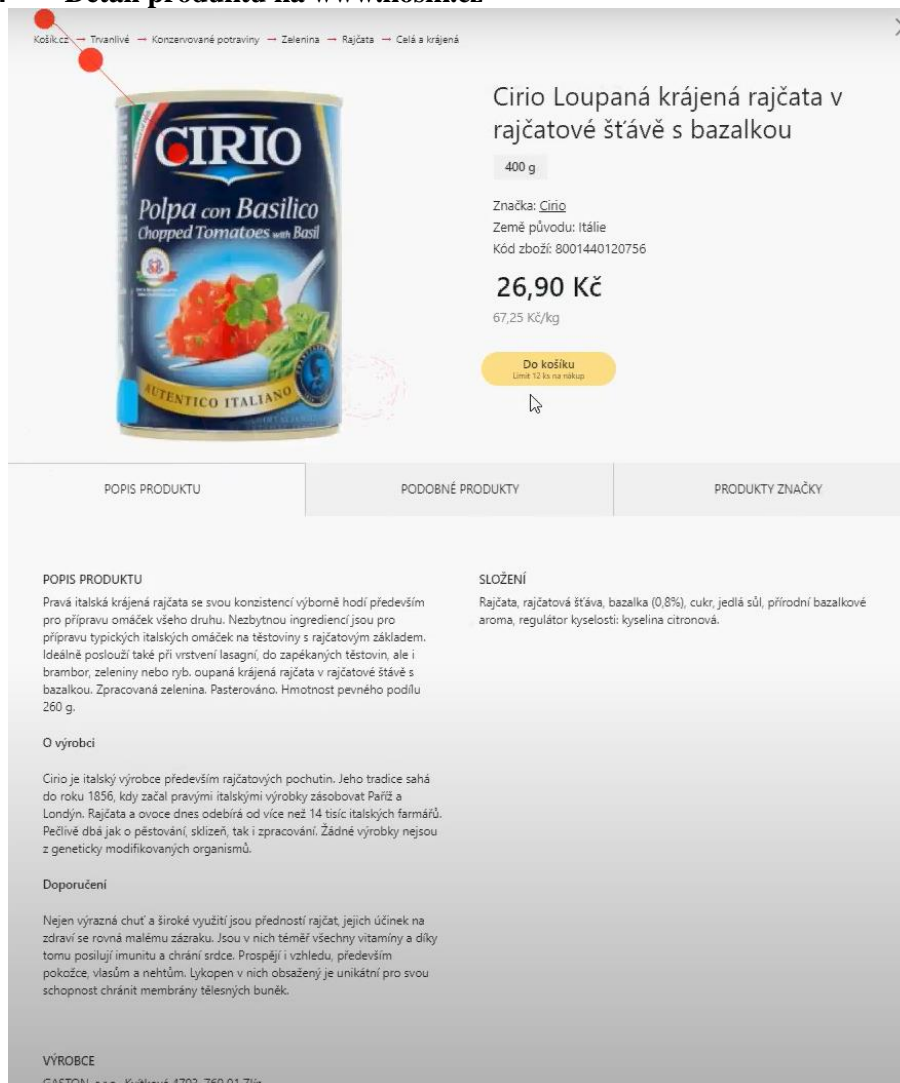
Košík.cz nabízí výhodnější akční nabídky pro registrované zákazníky a zároveň existující věrnostní program pro pravidelné zákazníky. Podpora vybraným zákaznickým segmentům jako jsou rodiny s malými dětmi v sekci „Dětský klub Benjamínek“ a podpora pro seniory v sekci „Plná péče“ ve formě dopravy zdarma a trvale výhodných cen. Dále jako svoje výhody uvádí tento internetový obchod svoje služby zákaznické podpory, jak telefonické na telefonu 226 220 500 denně od 7 do 23 hod, tak e-mailem zakaznici@kosik.cz nebo na chatu s operátorem (Košík.cz, 2016).

Košík.cz je také zapojen do marketingových aktivit, jak na sociálních sítích, tak na své internetové stránce, kde má vlastní blog s informacemi o surovinách, recepty, různými tipy ke způsobu vaření jako například „9 tipů, jak nezkatit grilování ryb“ nebo „Grilovaná zelenina 7x jinak – opečte ji jako profík“ a další články na různá témata jako je „Jak ušetřit peníze: 6 tipů pro rodiče“, „Jak na správně propečený steak?“ či „Jak prát ekologicky?“. Na sociálních sítích je aktivní, přidává dva až tři příspěvky za den na Facebooku, kde má přes 67 tisíc sledujících a na Instagramu má přes 11 tisíc sledujících. Má také k dispozici mobilní aplikaci, která je hodnocená 4,6 hvězdičkami a má ji staženo přes 100 tisíc uživatelů.

Tento internetový obchod byl vybrán, protože v době výzkumu měl nejprůhledněji uspořádan detail produktu a všechny informace o vybraném produktu se zobrazily na jedné stránce viz Obrázek 4, což je pro sledování metodou eye-tracking velmi užitečné. Respondentka stále sleduje jednu obrazovku a nemusí po stránce rolovat, aby získala další

informace o produktu. Díky tomu mohou být data lépe vyhodnocována, protože podklad je fixní a nehýbe se.

Obrázek 4 Detail produktu na www.kosik.cz



Košik.cz → Trvanlivé → Konzervované potraviny → Zelenina → Rajčata → Celá a krájená

CIRIO
Polpa con Basilico
Chopped Tomatoes with Basil

400 g

Značka: [Cirio](#)
Země původu: Itálie
Kód zboží: 8001440120756

26,90 Kč
67,25 Kč/kg

Do košíku
Limit 12 ks na nákup

POPIS PRODUKTU PODOBNÉ PRODUKTY PRODUKTY ZNAČKY

POPIS PRODUKTU
Pravá italská krájená rajčata se svou konzistencí výborně hodí především pro přípravu omáček všeho druhu. Nezbytnou ingrediencí jsou pro přípravu typických italských omáček na těstoviny s rajčatovým základem. Ideálně poslouží také při vrstvení lasagní, do zapékaných těstovin, ale i brambor, zeleniny nebo ryb. oupaná krájená rajčata v rajčatové šťávě s bazalkou. Zpracovaná zelenina. Pasterováno. Hmotnost pevného podílu 260 g.

O výrobci
Cirio je italský výrobce především rajčatových pochutin. Jeho tradice sahá do roku 1856, kdy začal pravými italskými výrobky zásobovat Paříž a Londýn. Rajčata a ovoce dnes odebírá od více než 14 tisíc italských farmářů. Pečlivě dbá jak o pěstování, sklizeň, tak i zpracování. Žádné výrobky nejsou z geneticky modifikovaných organismů.

Doporučení
Nejen výrazná chuť a široké využití jsou předností rajčat, jejich účinek na zdraví se rovná malému zázraku. Jsou v nich téměř všechny vitamíny a díky tomu posilují imunitu a chrání srdce. Prospějí i vzhledu, především pokožce, vlasům a nehtům. Lykopen v nich obsažený je unikátní pro svou schopnost chránit membrány tělesných buněk.

VÝROBCE
GASTON, s.r.o., Kvitková 4703, 760 01 Zlín

SLOŽENÍ
Rajčata, rajčatová šťáva, bazalka (0,8%), cukr, jedlá sůl, přírodní bazalkové aroma, regulátor kyselosti: kyselina citronová.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4.3 Elektronický dotazník

Elektronický dotazník byl realizován přes www.survio.com. Jedná se o službu Survio, která byla spuštěna v roce 2012. Jde o nástroj pro snadnou tvorbu online dotazníků od potřeb rodiny pro soukromé účely, až po využití pro velké firmy například pro měření zákaznické spokojenosti, marketingový průzkum či pro hodnocení zaměstnanců. Survio splňuje certifikaci ISO 27001:2013. Díky službě Survio můžete získat souhrnnou statistiku dotazníku, zpracování výsledků v reálném čase, tabulky a grafy, dotazníky i pro mobily

a tablety a další. Dále je možno využít zákaznické podpory 24/7. Ochrana dat je zabezpečena 2048 bit SSL šifrováním, každodenním zálohováním a GDPR compliant.

Survio nabízí všechny typy otázek, které jsou potřeba pro vytvoření dotazníku, ať už jsou to uzavřené, otevřené či pro polootevřené otázky. Dále je možný výběr z možností, výběr jednoho obrázku, Net Promoter Score, matice výběru z možností, výběr z možností, více možných, hvězdičkové hodnocení, rozdělovací škála, matice z více možných, textová odpověď, sémantický diferenciál, seřazení dle důležitosti, vlastní text. Dotazník je možno zaslat přes přímý odkaz, webovou stránku, sociální sítě, e-mail, QR kód či přes vyskakovací okno neboli pop-up okno. Do dotazníku je možné doplnit logo, obrázky, videa či multimédia (survio.com, 2012).

Výzkum byl realizován pod názvem „Průzkum nákupního chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu“ v období od 17.12.2020 do 12.01.2021. Doba jeho trvání byla 27 dnů. Ze statistiky respondentů vyplývá, že ho navštívilo 248 respondentů. Pouze ho zobrazilo 99 respondentů a 149 respondentů ho dokončilo. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku byla tedy 60,1 %. Z respondentů, kteří dotazník dokončili 149, bylo použito pouze 115 dokončených dotazníků, které splňovaly zadání parametrů zvolených cílových skupin rok narození 1981-1996 a pohlaví žena. Ty dotazníky byly dále analyzovány. Nejčastější průměrná doba vyplnění dotazníku byla 5-10 min. (39,6 %), dále 2-5 min. (28,2 %) a 10-30 min. (12,1 %). Prázdný dotazník je Přílohou 1 této práce.

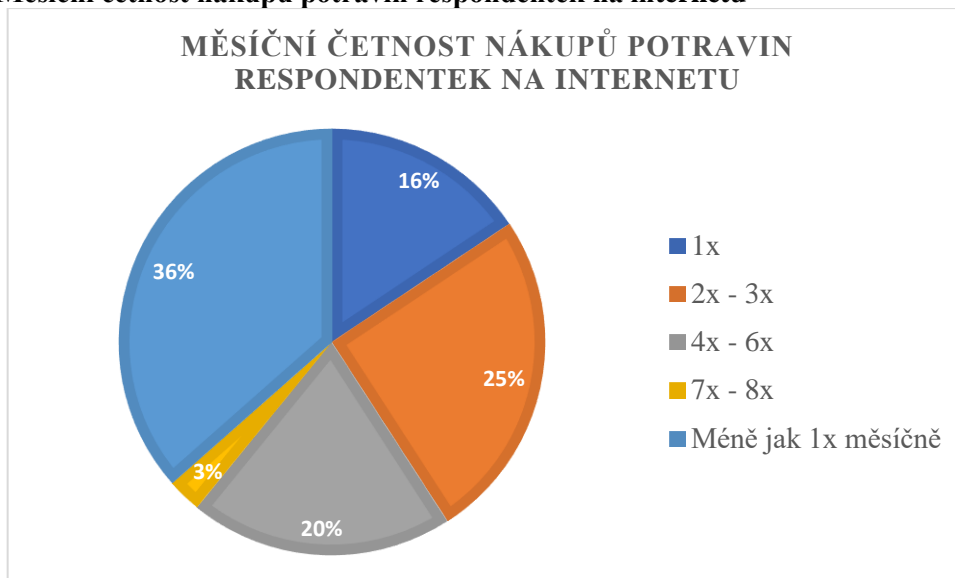
4.4 Výsledky dotazníkového šetření

4.4.1 Otázky týkající se on-line nakupování potravin

První otázka, která se týká nakupování potravin na internetu, je otázka 1 „Kolikrát měsíčně v průměru nakupujete potraviny na internetu? Zahrňte prosím pouze nákupy potravin (např. přes Rohlík.cz, Košík.cz, apod.), nezapočítávejte nákupy hotových jídel (např. přes Dáme jídlo, Wolt atd.)“. Dle výsledků viz Graf 1 je vidět, že největší podíl četnosti nákupů potravin na internetu je 36 % a to u nákupů, které 42 respondentek realizuje méně jak 1x měsíčně. Druhým největším podílem s hodnotou 25 % je skupina 29 respondentek, která nakupuje potraviny na internetu 2x-3x měsíčně. Třetí největší skupinou s podílem 20 % je skupina 23 respondentek, která nakupuje 4x-6x měsíčně potraviny na internetu. Čtvrtou skupinou v pořadí s podílem 16 % je skupina 18 respondentek, která potraviny na internetu nakupuje 1x za měsíc. A poslední pátou

skupinou s nejmenším podílem 3 % je skupina 3 respondentek, která nakupuje potraviny na internetu 7x–8x měsíčně.

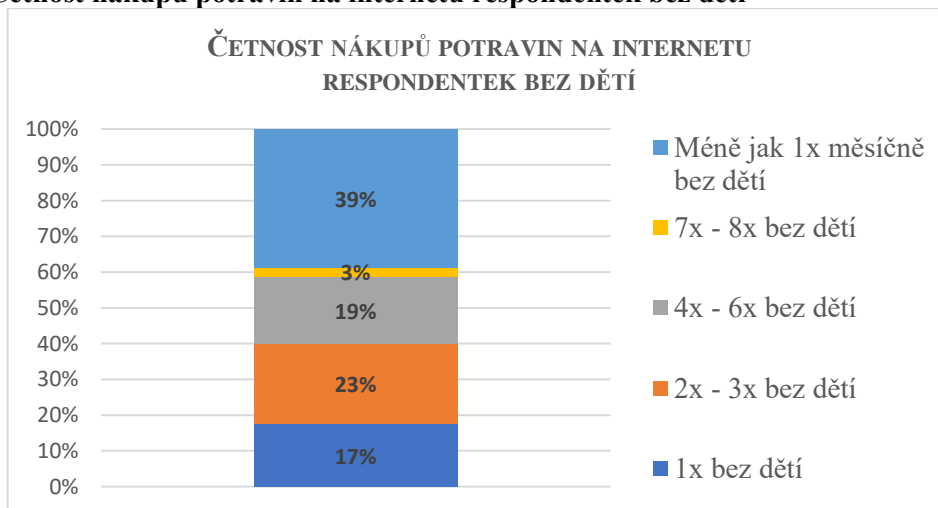
Graf 1 Měsíční četnost nákupů potravin respondentek na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

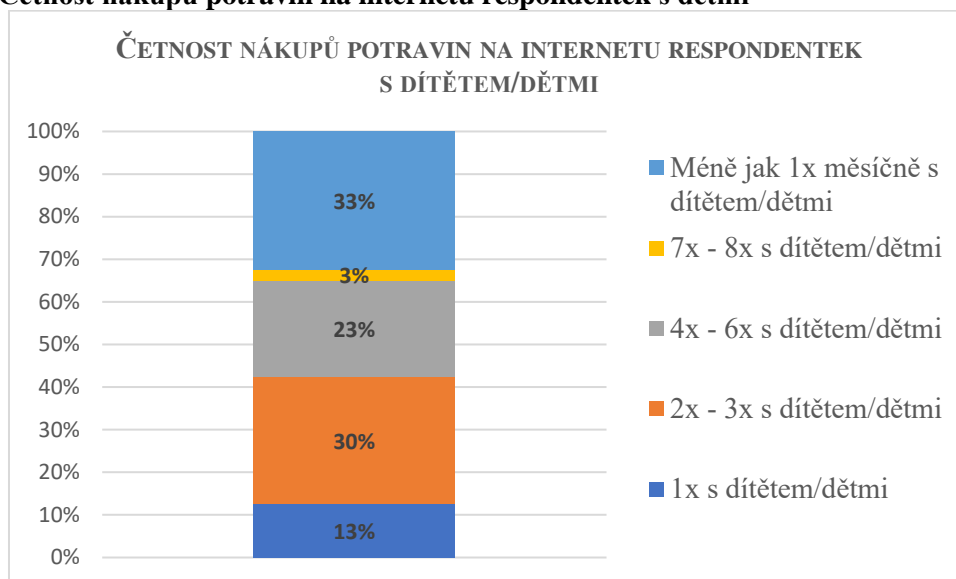
Při porovnání četnosti nákupů potravin na internetu u respondentek bez dětí a u respondentek s dítětem či dětmi viz Graf 2 a Graf 3 je vidět, že respondentky s dětmi nakupují častěji v poměru k respondentkám bez dítěte. Nejvíce je to patrné u četnosti 2x–3x a 4x–6x. Jak bylo uvedeno výše, početní poměr respondentek bez dítěte je 64 % k respondentkám s dítětem či dětmi 36 %.

Graf 2 Četnost nákupů potravin na internetu respondentek bez dětí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

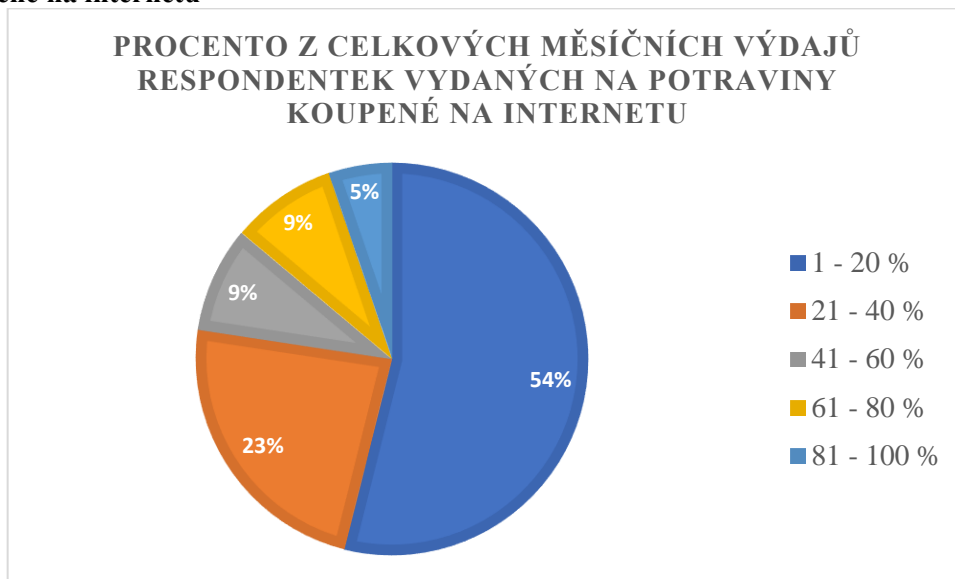
Graf 3 Četnost nákupů potravin na internetu respondentek s dětmi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Druhá otázka v pořadí týkající se nákupu potravin na internetu je otázka 2 „Kolik procent z Vašich celkových měsíčních výdajů na potraviny utratíte na internetu?“. Na základě analýzy v Grafu 4 je vidět, že nejčastější podíl 54 % má skupina 62 respondentek, u kterých výdaje za potraviny na internetu činí 1–20 % z celkových výdajů vydaných na potraviny. Druhou nejpočetnější skupinou je skupina 27 respondentek s podílem 23 % a výší 21–40 % výdajů vydaných za potraviny nakoupených na internetu z celkových výdajů vydaných na potraviny. Třetí a čtvrtá skupina mají shodně podíl 9 % s počtem 10 respondentek ve skupině. Třetí skupina vydává 41–60 % a 61–80 % vydává čtvrtá skupina z výdajů vydaných za potraviny nakoupených na internetu z celkových výdajů vydaných na potraviny. A poslední skupinou s nejmenším podílem 5 % je skupina 6 respondentek, které vydají 81–100 % výdajů vydaných za potraviny nakoupených na internetu z celkových výdajů vydaných na potraviny.

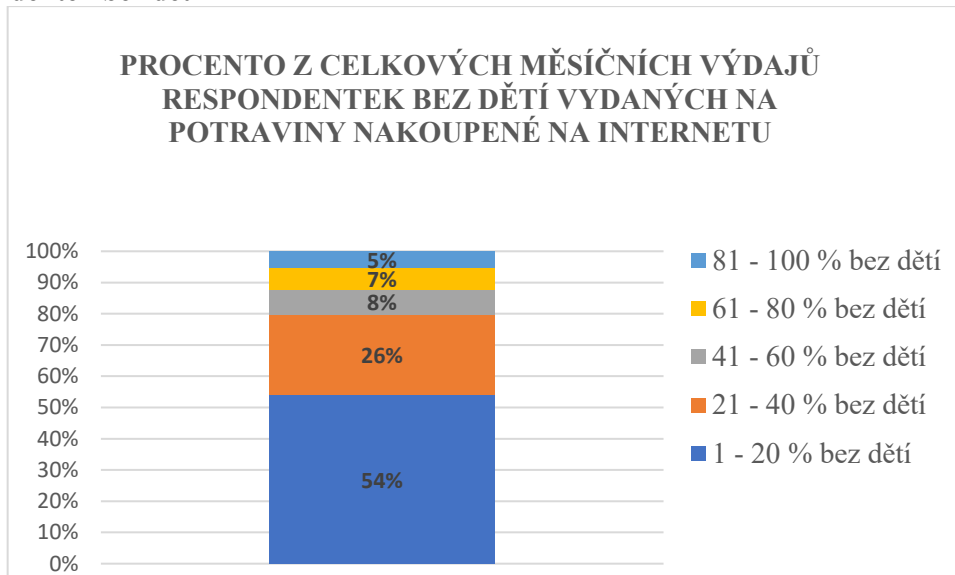
Graf 4 Procento z celkových měsíčních výdajů respondentek vydaných na potraviny nakoupené na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

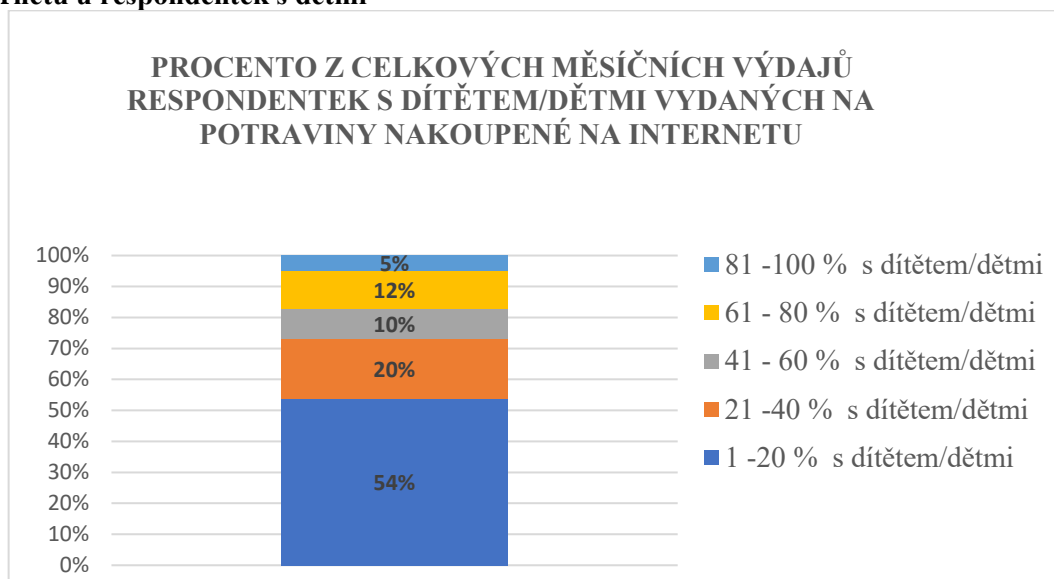
Pokud již respondentka s dítětem či dětmi nakupuje potraviny na internetu, tak zde utratí větší procento z celkových výdajů na potraviny, jak je vidět v Grafu 5 než respondentky bez dětí viz Graf 6. Tento podíl je větší ve skupině 41–60 % a 61–80 % z celkových měsíčních výdajů na potraviny.

Graf 5 Procento z celkových měsíčních výdajů vydaných na potraviny nakoupené na internetu u respondentek bez dětí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Graf 6 Procento z celkových měsíčních výdajů vydaných na potraviny nakoupené na internetu u respondentek s dětmi



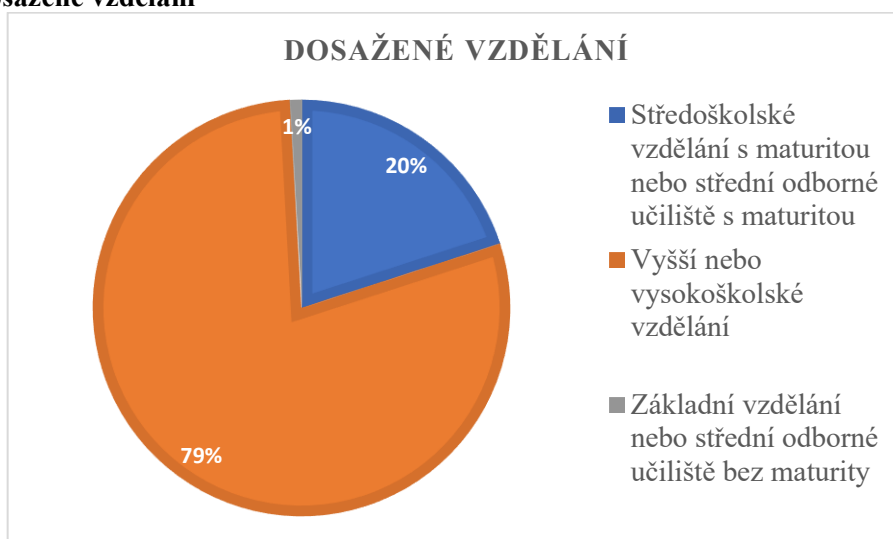
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4.4.2 Všeobecné otázky

V otázce 3 odpovídají respondentky na otázku „Pohlaví“ a v otázce 4 na „Rok narození“. Již dříve bylo uvedeno, že budou analyzovány odpovědi žen s rokem narození 1981–1996. Tomuto průniku odpovídá 115 respondentek.

V otázce 5 respondentky odpovídají na „Dosažené vzdělání“. S dosaženým vzděláním základní nebo střední odborné učiliště bez maturity byla 1 respondentka. Vzdělání středoškolské s maturitou nebo střední odborné učiliště s maturitou bylo dosaženo u 23 respondentek a vzdělání vyšší nebo vysokoškolské vzdělání dosáhlo 91 respondentek. Z uvedeného tedy vyplývá, že nejvíce respondentek 79 % má nejvyšší vzdělání, 20 % respondentek má střední vzdělání s maturitou a 1 % respondentek má vzdělání základní nebo střední odborné učiliště bez maturity viz Graf 7.

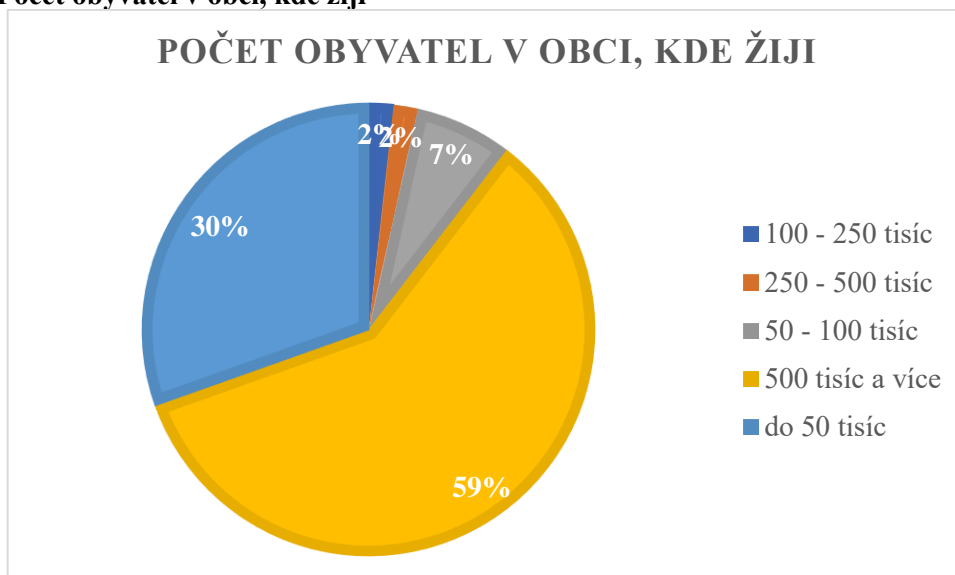
Graf 7 Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázkou 6 jsou respondentky dotazovány na „Počet obyvatel v obci, kde žijí“. Největší podíl mají největší města s počtem obyvatel 500 tisíc a více 59 %, odpovědělo 68 respondentek. Druhou největší skupinou jsou naopak nejmenší města a obce do 50 tisíc obyvatel s podílem 30 %, odpovědělo 35 respondentek. Další velikosti měst už mají výrazně menší podíl a to 50–100 tisíc obyvatel 7 % v zastoupení 8 respondentek a se stejným počtem 2 respondentek mají města s 100–250 tisíc obyvatel 2 % a 250–500 tisíc obyvatel 2 % viz Graf 8.

Graf 8 Počet obyvatel v obci, kde žijí

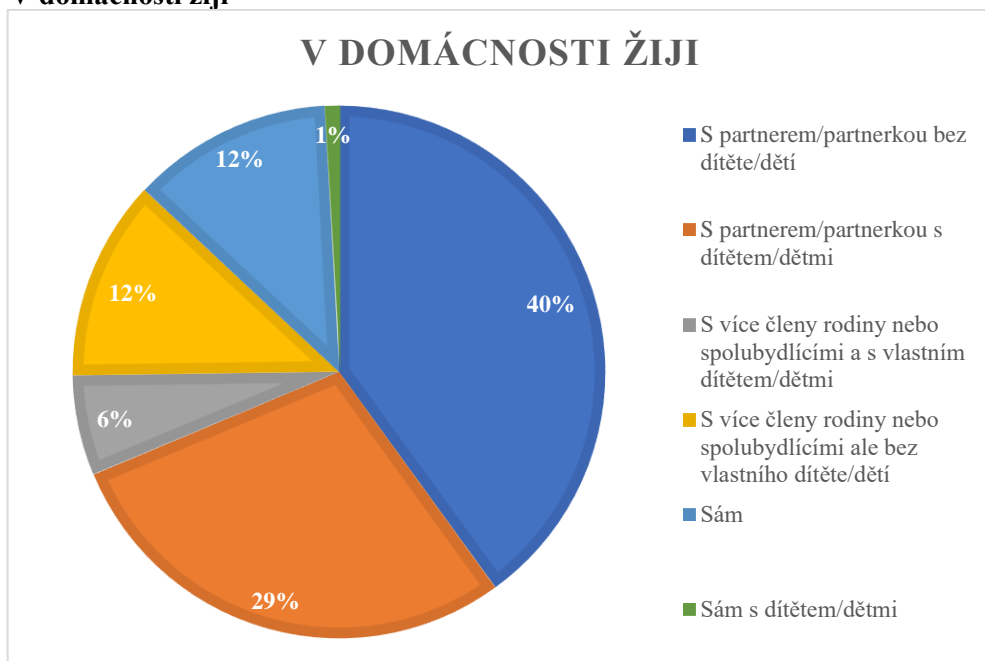


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V otázce 7 respondentky odpovídají na dotaz, s kým „V domácnosti žijí:“. Nejvíce respondentek 46 žije s partnerem bez dětí, to vyjadřuje podíl 40 % respondentek, jak je vidět v Grafu 9. Druhá největší skupina 33 respondentek žije s partnerem a s dítětem nebo dětmi,

jedná se o podíl 29 %. Třetí a čtvrtou největší skupinou v pořadí jsou shodně s počtem 14 respondentky, které žijí samy a respondentky, které žijí s více členy rodiny nebo spolubydlíci bez vlastního dítěte. Jedná se o podíly s 12 %. Pátou již menší skupinou je 7 respondentek s podílem 6 %, které žijí s více členy rodiny nebo spolubydlíci a s vlastním dítětem či dětmi. Nejmenší skupinou je pouze 1 respondentka s podílem 1 %, která žije sama s dítětem či dětmi. Je možné to také porovnat z úhlu pohledu, zda je domácnost bez dítěte nebo domácnost s dítětem či dětmi. Domácností bez dítěte je 74 s podílem 64 % a domácností s dítětem či dětmi je 41 s podílem 36 %. Těmto dvěma skupinám se bude tato diplomová práce věnovat ještě dále při jejich vzájemném analyzování a porovnávání.

Graf 9 V domácnosti žiji

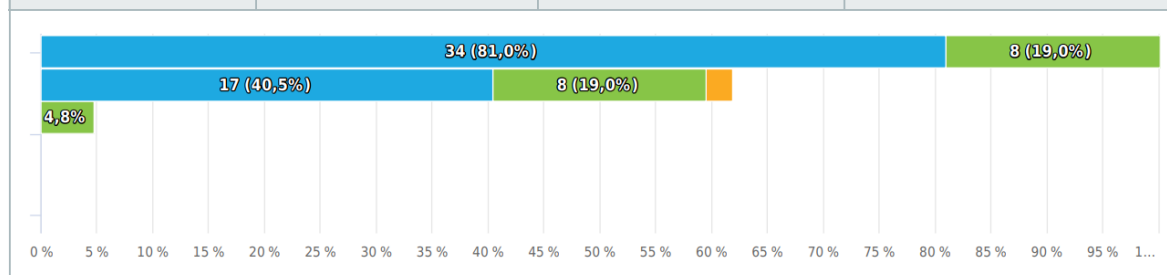


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka 8 se ptá na „Věk dětí žijících v domácnosti společně s Vámi je:“. 68 % dětí je ve věku 0–5 let, 25 % dětí je ve věku 6–15 let a 1,5 % dětí je ve věku nad 15 let viz Tabulka 3.

Tabulka 3 Věk dětí žijících v domácnosti společně s Vámi je:

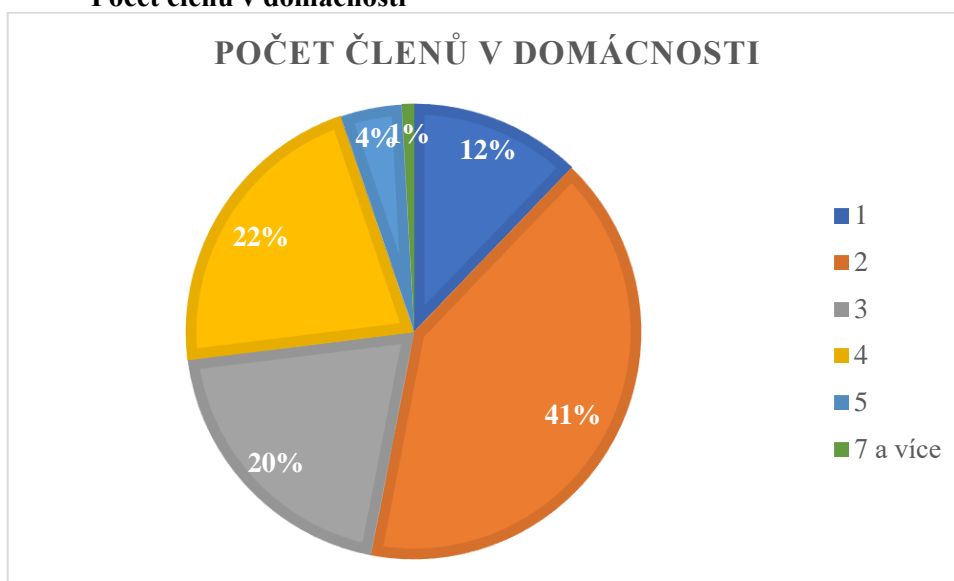
Odpověď	● 0 - 5 let	● 6 - 15 let	● Nad 15 let
Věk 1. dítěte	34 (81,0%)	8 (19,0%)	0
Věk 2. dítěte	17 (40,5%)	8 (19,0%)	1 (2,4%)
Věk 3. dítěte	0	2 (4,8%)	0
Věk 4. dítěte	0	0	0
Věk 5. dítěte	0	0	0
Věk 6. dítěte	0	0	0



Zdroj: Survio, 2021

„Celkový počet osob trvale žijících v mé domácnost je:“ to je otázka 9 a odpovědi na tuto otázku jsou vidět v Grafu 10. Po přezkoumání odpovědí byly 3 respondentky, které zaškrtnuly chybně počet osob v domácnosti a místo 2 osob zadaly 1 osoba, přesunuty do sloupce pro 2 osoby a tím mi vznikl následující výsledek. Logicky to nedává smysl, protože jestli žijí s partnerem, tak v domácnosti musí být nejméně 2 osoby. Pro 47 respondentek z generace Y je nejčastější soužití v domácnosti o počtu 2 osob s podílem 41 %. Druhým nejčastějším počtem je soužití 4 osob u 25 respondentek s podílem 22 %. Třetím nejčastějším počtem je soužití 3 osob u 23 respondentek s podílem 20 %. Čtvrtá již menší skupina 14 respondentek žije sama s podílem 12 %. Pátou skupinou 5 respondentek tvoří domácnost, ve které žije 5 osob s podílem 4 %. A nejmenší šestou skupinou s 1 respondentkou a podílem 1 % je skupina, která žije v počtu 7 osob.

Graf 10 Počet členů v domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4.4.3 Otázky týkající se příjmu respondentek

V Tabulce 4 je vidět, že průměrný příjem na osobu v domácnosti bez dětí je 26 294,- Kč a v domácnosti s dětmi je 18 304,- Kč. V uvedené tabulce je také vidět, že čím větší je počet dětí v domácnosti (počet členů 3 až 5), tím se průměrný příjem na osobu snižuje. Níže uvedená tabulka je zpracováním otázek 10–16, které se týkají příjmu respondentek.

Tabulka 4 Průměrný příjem na osobu v domácnosti

Počet členů v domácnosti	Průměrný příjem na osobu	
	Domácnost bez dětí	Domácnost s dítětem/děťmi
1	33 375 Kč	
2	31 534 Kč	
3	15 312 Kč	22 400 Kč
4	26 250 Kč	19 190 Kč
5	25 000 Kč	14 125 Kč
6		
7 a více		17 500 Kč
Průměr celkem	26 294 Kč	18 304 Kč

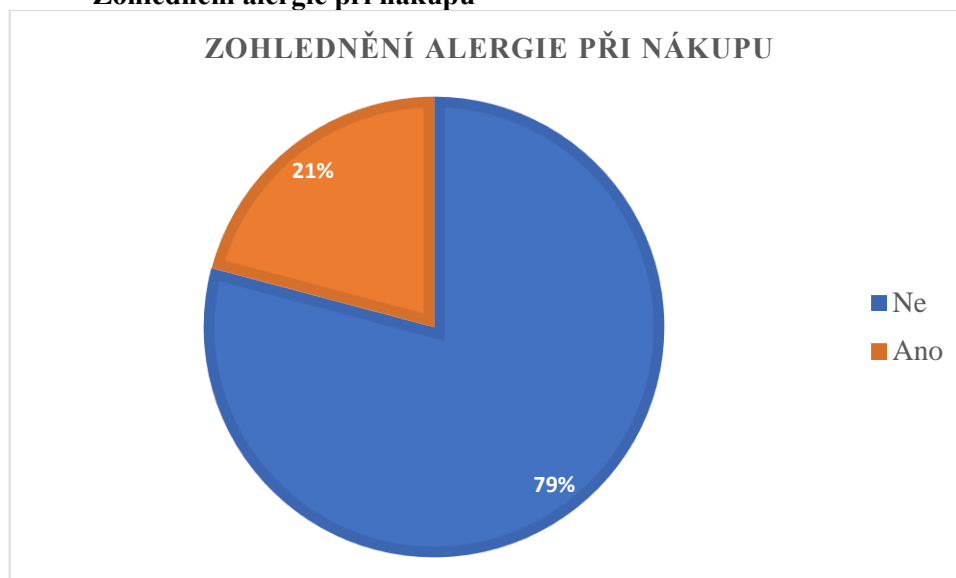
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4.4.4 Otázky týkající se alergie

V otázce 17 respondentky odpovídají na dotaz „Máte Vy nebo některý z členů Vaší domácnosti nějakou alergii, kterou zohledňujete při nákupu potravin?“. 91 respondentek nemusí zohledňovat alergii při nákupu, protože v domácnosti nikdo alergii na nějaké

potravinu nemá, jedná se o podíl 79 % a 24 respondentek musí zohledňovat alergii v domácnosti na nějaké potraviny, což je podíl 21 % viz Graf 11.

Graf 11 Zohlednění alergie při nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dále nebude tato otázka rozebírána, protože budou analyzovány skupiny maso, vejce, ovoce a zelenina, kterých se alergie netýkají viz Tabulka 5. V případě jiných segmentů potravin to je naopak velmi důležitá informace, protože ovlivňuje nákupní chování respondentek, které nemusí z důvodu alergie některé kategorie produktů hodnotit.

Tabulka 5 Skupiny alergenů týkající se respondentek

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Lepek - pšenice, žito, ječmen, oves, špalda, kamut nebo jejich hybridní odrůdy a výrobky z nich	8	32,0%
● Mléko a výrobky z něj	9	36,0%
● Vejce a výrobky z nich	0	0,0%
● Skořápkové plody (mandle, lískové ořechy, vlašské ořechy, kešu ořechy,...) a výrobky z nich	10	40,0%
● Ryby a výrobky z nich	0	0,0%
● Oxid siřičitý a siřičitany v koncentracích vyšších 10 mg, ml/kg, l, vyjádřeno SO	4	16,0%
● Arašídý (podzemnice olejná) a výrobky z nich	2	8,0%
● Sója a výrobky z ní	2	8,0%
● Hořčice a výrobky z ní	0	0,0%
● Celer a výrobky z něj	0	0,0%
● Sezamová semena a výrobky z nich	0	0,0%
● Vlčí bob (lupina a výrobky z něj)	0	0,0%
● Koryši a výrobky z nich	1	4,0%
● Měkkýši a výrobky z nich	0	0,0%

Zdroj: Survio, 2021

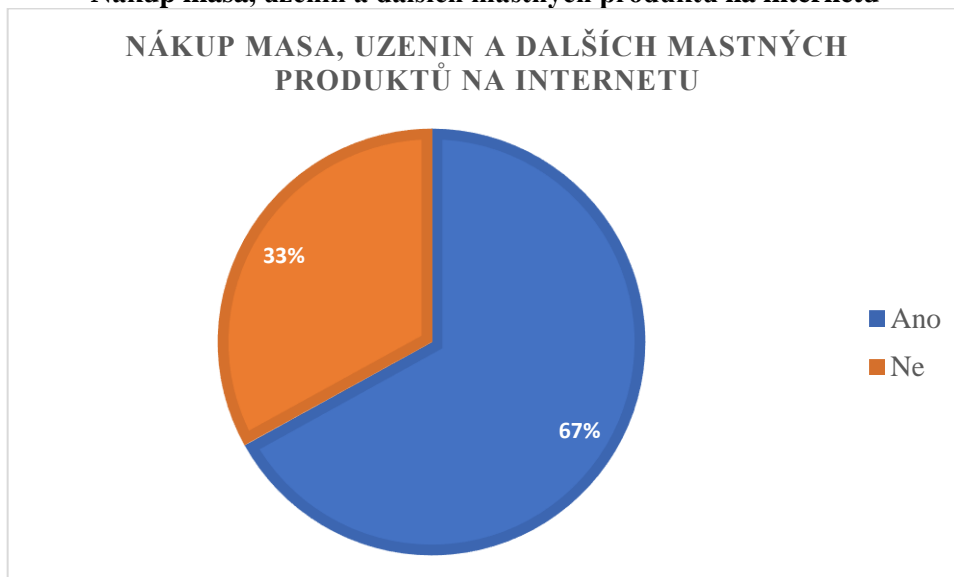
4.4.5 Otázky týkající se segmentů potravin

Ze sedmi zkoumaných segmentů potravin byly k detailní analýze zvoleny tři segmenty základních potravin. Analyzovány byly segmenty Maso, uzeniny a další masné produkty, Vejce a Ovoce a zelenina. V každém zvoleném segmentu potravin byla nejprve zodpovězena otázka, zda respondentky nakupují na internetu tento segment potravin či ne. Následně v další části bylo analyzováno 7 či 8 otázek dle segmentu, které se vztahují k tématu důležitosti parametrů při výběru daného segmentu. Nejvíce důležitý parametr byl označen hodnotou 5 a parametr, který byl pro respondentky nejméně důležitý má hodnotu 1. Jak bylo zmíněno výše, budou mezi sebou porovnávány skupiny respondentek s dětmi a bez dětí.

4.4.5.1 Maso, uzeniny a další masné produkty

Na Grafu 12, na kterém je zpracována otázka 19 „Nakupujete na internetu MASO, UZENINY A DALŠÍ MASNÉ PRODUKTY?“. Je vidět, že 67 %, což je 77 z dotázaných respondentek nakupuje maso, uzeniny a další masné produkty na internetu. 33 % respondentek maso, uzeniny a další masné produkty na internetu nenakupuje, což je 38 z dotázaných respondentek.

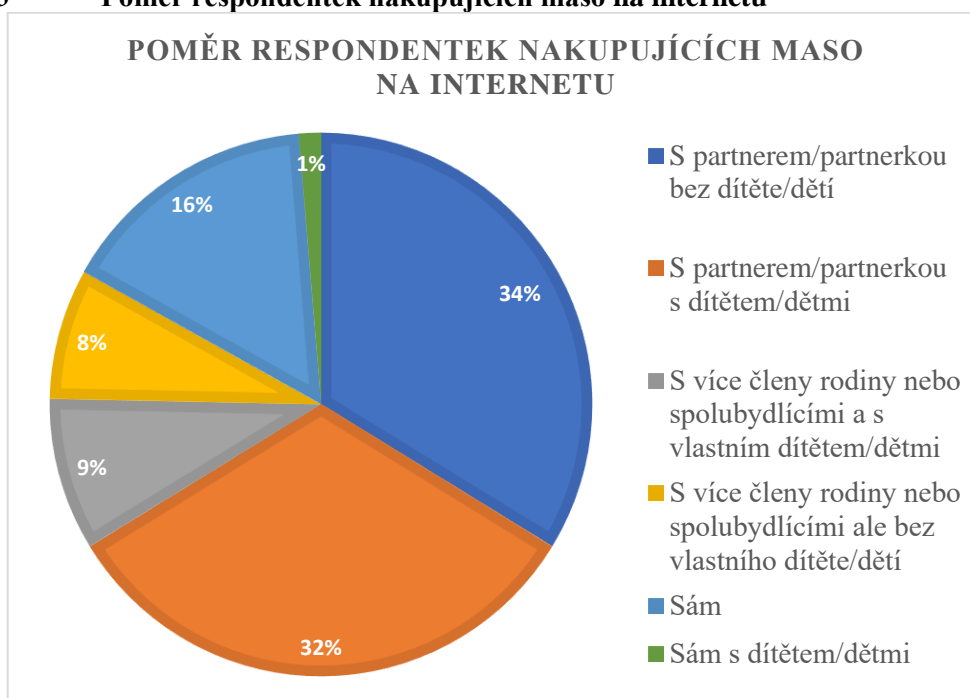
Graf 12 Nákup masa, uzenin a dalších masných produktů na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dále bude analyzována důležitost parametrů u 77 respondentek, které maso, uzeniny a další masné produkty na internetu kupují. Respondentek bez dětí je 44 s podílem 58 % a respondentek s dětmi je 33 s podílem 42 % viz Graf 13.

Graf 13 Poměr respondentek nakupujících maso na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Ve vybrané kategorii maso, uzeniny a další masné produktu je pro respondentky bez dětí nejvíce důležitý parametr složení a nutriční hodnoty s hodnotou 4,59. Druhým nejdůležitějším parametrem je země/místo původu s hodnotou 4. Třetím nejdůležitějším parametrem je výrobce/značka s hodnotou 3. Čtvrtým parametrem dle důležitosti v pořadí je informace o welfare chovu s hodnotou 3,48. Pátým parametrem v pořadí je certifikace s hodnotou 3,41. O šesté a sedmé místo v pořadí se dělí parametry cena a velikost balení s hodnotami 3,25. Na posledním osmém místě s nejmenší důležitostí je parametr produktové obrázky s hodnotou 2,95 viz Tabulka 6.

Tabulka 6 Parametry důležitosti u segmentu masa u respondentek bez dětí

Parametr důležitosti	1 (malá)	2	3	4	5 (vysoká)	Výpočet váhy parametru	Váha	Pořadí
Výrobce/Značka	2	4	12	11	15	$1*2 + 2*4 + 3*12 + 4*11 + 5*15 = 165/44 = 3,75$	3,75	3
Složení a nutriční hodnoty	1	1	1	9	32	$1*1 + 2*1 + 3*1 + 4*9 + 5*32 = 202/44 = 4,59$	4,59	1
Cena	1	6	23	9	5	$1*1 + 2*6 + 3*23 + 4*9 + 5*5 = 143/44 = 3,25$	3,25	6/7
Certifikace	5	4	13	12	10	$1*5 + 2*4 + 3*13 + 4*12 + 5*10 = 150/44 = 3,41$	3,41	5
Země/místo původu	4	3	3	13	21	$1*4 + 2*3 + 3*3 + 4*13 + 5*21 = 176/44 = 4$	4	2
Informace o welfare chovu	6	3	12	10	13	$1*6 + 2*3 + 3*12 + 4*10 + 5*13 = 153/44 = 3,48$	3,48	4
Produktové obrázky	10	4	13	12	5	$1*10 + 2*4 + 3*13 + 4*12 + 5*5 = 130/44 = 2,95$	2,95	8
Velikost balení	3	8	15	11	7	$1*3 + 2*8 + 3*15 + 4*11 + 5*7 = 143/44 = 3,25$	3,25	6/7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Ve vybrané kategorii maso, uzeniny a další masné produktu je pro respondentky s dětmi nejvíce důležitý parametr složení a nutriční hodnoty s hodnotou 4,58. Druhým nejdůležitějším parametrem je výrobce/značka s hodnotou 3,58. Třetím nejdůležitějším parametrem je země/místo původu s hodnotou 3,55. Čtvrtým parametrem dle důležitosti

v pořadí je cena s hodnotou 3,36. Pátým parametrem v pořadí je certifikace s hodnotou 3. Šesté místo v pořadí má parametr velikost balení s hodnotou 2,97. Sedmým parametrem v pořadí důležitosti je informace o welfare chovu s hodnotou 2,64. Posledním osmým parametrem s nejmenší důležitostí je parametr produktové obrázky s hodnotou 2,52 viz Tabulka 7.

Tabulka 7 Parametry důležitosti u segmentu masa u respondentek s dětmi

Parametr důležitosti	1 (malá)	2	3	4	5 (vysoká)	Výpočet váhy parametru	Váha	Pořadí
Výrobce/Značka	3	3	7	12	8	$1*3 + 2*3 + 3*7 + 4*12 + 5*8 = 118/33 = 3,58$	3,58	2
Složení a nutriční hodnoty	0	0	4	6	23	$1*0 + 2*0 + 3*4 + 4*6 + 5*23 = 151/33 = 4,58$	4,58	1
Cena	0	3	19	7	4	$1*0 + 2*3 + 3*19 + 4*7 + 5*4 = 111/33 = 3,36$	3,36	4
Certifikace	5	7	9	7	5	$1*5 + 2*7 + 3*9 + 4*7 + 5*5 = 99/33 = 3$	3	5
Země/místo původu	2	5	9	7	10	$1*2 + 2*5 + 3*9 + 4*7 + 5*10 = 117/33 = 3,55$	3,55	3
Informace o welfare chovu	9	5	10	7	2	$1*9 + 2*5 + 3*10 + 4*7 + 5*2 = 87/33 = 2,64$	2,64	7
Produktové obrázky	9	9	6	7	2	$1*9 + 2*9 + 3*6 + 4*7 + 5*2 = 83/33 = 2,52$	2,52	8
Velikost balení	5	5	12	8	3	$1*5 + 2*5 + 3*12 + 4*8 + 5*3 = 98/33 = 2,97$	2,97	6

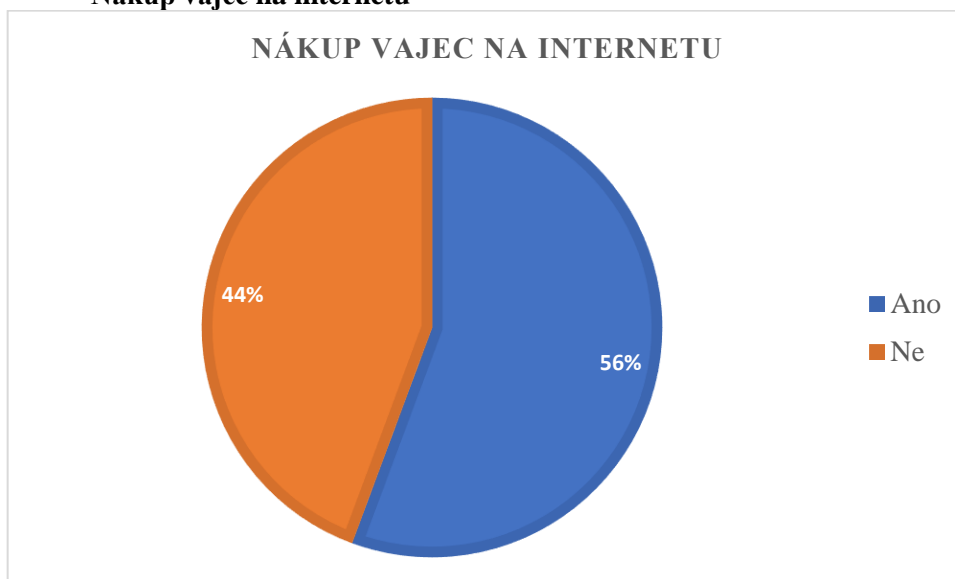
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Při výběru masa, uzenin a dalších masných produktů dle výše provedeného dotazníkového šetření je pro respondentky bez dětí nejdůležitější parametr složení a nutriční hodnoty. Druhým nejdůležitějším parametrem je země/místo původu a třetím nejdůležitějším parametrem je výrobce/značka. Pro respondentky s dítětem či dětmi je dle výše provedeného dotazníkového šetření při výběru masa, uzenin a dalších masných produktů nejdůležitější parametr též složení a nutriční hodnoty. Druhým nejdůležitějším parametrem je výrobce/značka a třetím nejdůležitějším parametrem je země/místo původu, což je velmi podobné skupině respondentek bez dětí, jen je pořadí prohozené. K většímu rozdílu dochází až u dalších parametrů například pro respondentky bez dětí je výrazně důležitější informace o welfare chovu parametr s pořadím 4 než pro respondentky s dětmi, kdy tento parametr má pořadí 7. Opačný případ je to u parametru cena, kdy je daleko více důležitější pro respondentky s dětmi parametr na pozici 4 než pro respondentky bez dětí parametr na pozici 6/7. Parametry se shodným pořadím jsou certifikace s pořadím 5, velikost balení s pořadím 6 a 6/7 a parametr produktové obrázky s pořadím 8.

4.4.5.2 Vejce

Na Grafu 14, na kterém je zpracována otázka 23 „Nakupujete na internetu VEJCE?“, je vidět, že 56 %, což je 64 z dotázaných respondentek nakupuje vejce na internetu a 44 % respondentek vejce na internetu nenakupuje, což je 51 z dotázaných respondentek.

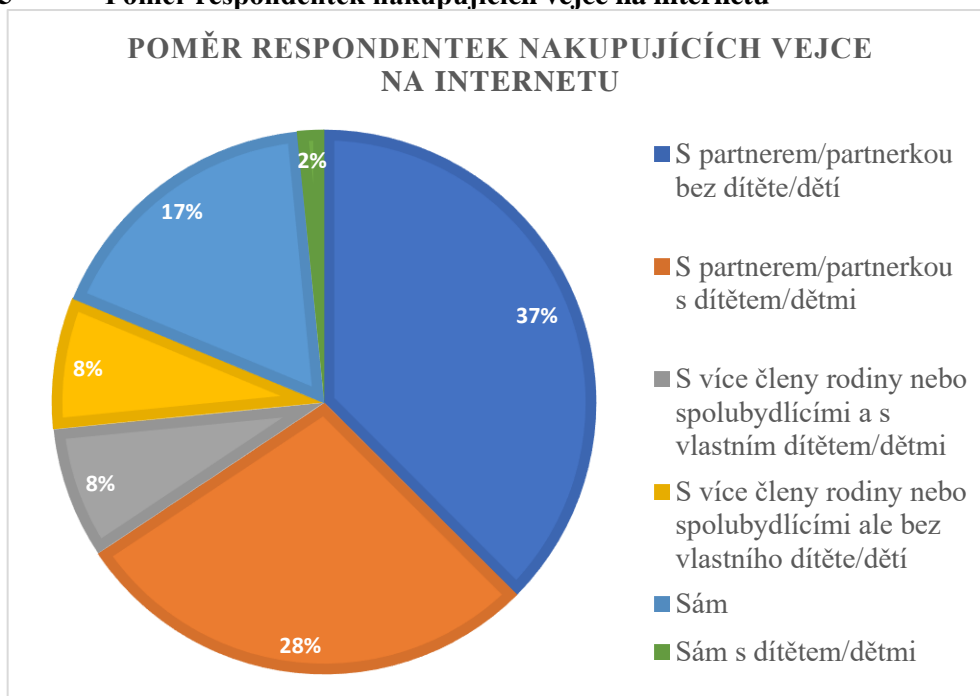
Graf 14 Nákup vajec na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Detailně budou zpracována data jen těch 64 respondentek, které vejce na internetu nakupují. Dle Grafu 15 je to 62 % respondentek bez dětí, což je 40 respondentek a 38 % je respondentek s dětmi a to je 24 respondentek.

Graf 15 Poměr respondentek nakupujících vejce na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Při výběru vajec je pro respondentky bez dětí nejdůležitějším parametrem informace o welfare chovu s hodnotou 3,98. Druhým nejdůležitějším parametrem je země/místo původu s hodnotou 3,83. Třetím nejdůležitějším parametrem je certifikace s hodnotou 3,75.

Čtvrtým parametrem dle důležitosti v pořadí je velikost balení s hodnotou 3,25. Pátým parametrem v pořadí je cena s hodnotou 3,03. Šesté místo v pořadí má parametr výrobce/značka s hodnotou 2,9. Sedmým parametrem v pořadí důležitosti je informace o složení a nutričních hodnotách s hodnotou 2,85. Posledním osmým parametrem s nejmenší důležitostí je parametr produktové obrázky s hodnotou 1,98 viz Tabulka 8.

Tabulka 8 Parametry důležitosti u segmentu vejce u respondentek bez dětí

Parametr důležitosti	1 (malá)	2	3	4	5 (vysoká)	Výpočet váhy parametru	Váha	Pořadí
Výrobce/Značka	11	5	9	7	8	$1*11 + 2*5 + 3*9 + 4*7 + 5*8 = 116/40 = 2,9$	2,9	6
Složení a nutriční hodnoty	9	8	10	6	7	$1*9 + 2*8 + 3*10 + 4*6 + 5*7 = 114/40 = 2,85$	2,85	7
Cena	3	10	15	7	5	$1*3 + 2*10 + 3*15 + 4*7 + 5*5 = 121/40 = 3,03$	3,03	5
Certifikace	4	3	6	13	14	$1*4 + 2*3 + 3*6 + 4*13 + 5*14 = 150/40 = 3,75$	3,75	3
Země/místo původu	5	2	7	7	19	$1*5 + 2*2 + 3*7 + 4*7 + 5*19 = 153/40 = 3,83$	3,83	2
Informace o welfare chovu	5	1	5	8	21	$1*5 + 2*1 + 3*5 + 4*8 + 5*21 = 159/40 = 3,98$	3,98	1
Produktové obrázky	19	6	12	3	0	$1*19 + 2*6 + 3*12 + 4*3 + 5*0 = 79/40 = 1,98$	1,98	8
Velikost balení	4	5	15	9	7	$1*4 + 2*5 + 3*15 + 4*9 + 5*7 = 130/40 = 3,25$	3,25	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Ve vybrané kategorii vejce je pro respondentky s dětmi nejvíce důležitý parametr země/místo původu s hodnotou 3,75. Druhým nejdůležitějším parametrem je informace o welfare chovu s hodnotou 3,63. Třetím nejdůležitějším parametrem je certifikace s hodnotou 3,5. Čtvrtým a společně pátým parametrem dle důležitosti v pořadí jsou výrobce/značka a cena s hodnotami 3,25. Šestým parametrem v pořadí je velikost balení s hodnotou 2,92. Sedmým parametrem v důležitosti je složení a nutriční hodnoty s hodnotou 2,79. Na posledním osmém místě s nejmenší důležitostí je parametr produktové obrázky s hodnotou 1,83 viz Tabulka 9.

Tabulka 9 Parametry důležitosti u segmentu vejce u respondentek s dětmi

Parametr důležitosti	1 (malá)	2	3	4	5 (vysoká)	Výpočet váhy parametru	Váha	Pořadí
Výrobce/Značka	4	3	7	3	7	$1*4 + 2*3 + 3*7 + 4*3 + 5*7 = 78/24 = 3,25$	3,25	4/5
Složení a nutriční hodnoty	5	7	5	2	5	$1*5 + 2*7 + 3*5 + 4*2 + 5*5 = 67/24 = 2,79$	2,79	7
Cena	1	4	11	4	4	$1*1 + 2*4 + 3*11 + 4*4 + 5*4 = 78/24 = 3,25$	3,25	4/5
Certifikace	2	3	6	7	6	$1*2 + 2*3 + 3*6 + 4*7 + 5*6 = 84/24 = 3,5$	3,5	3
Země/místo původu	2	4	3	4	11	$1*2 + 2*4 + 3*3 + 4*4 + 5*11 = 90/24 = 3,75$	3,75	1
Informace o welfare chovu	4	2	4	3	11	$1*4 + 2*2 + 3*4 + 4*3 + 5*11 = 87/24 = 3,63$	3,63	2
Produktové obrázky	11	6	7	0	0	$1*11 + 2*6 + 3*7 + 4*0 + 5*0 = 44/24 = 1,83$	1,83	8
Velikost balení	6	2	9	2	5	$1*6 + 2*2 + 3*9 + 4*2 + 5*5 = 70/24 = 2,92$	2,92	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

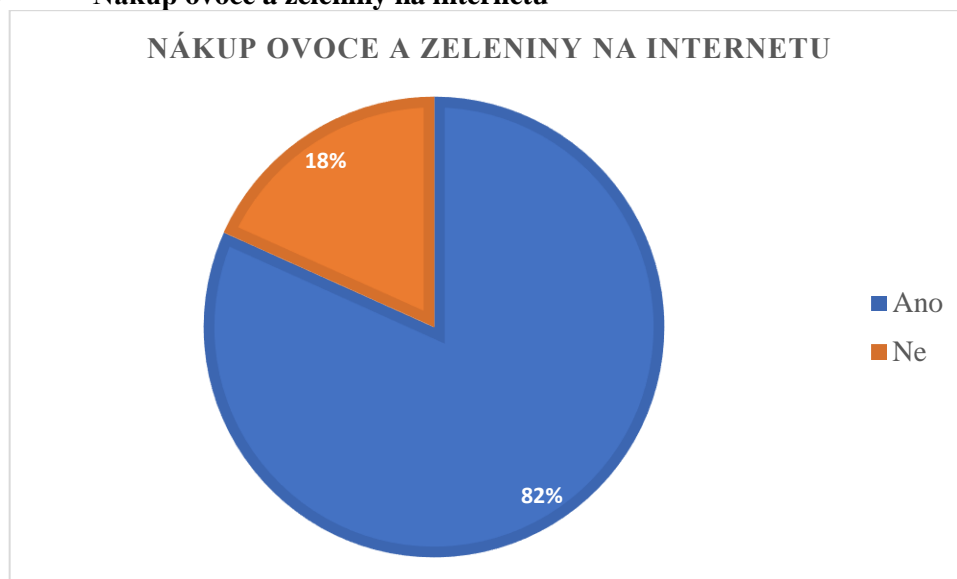
Při výběru vajec dle výše provedeného dotazníkového šetření je pro respondentky bez dětí nejdůležitější parametr informace o welfare chovu, druhým nejdůležitějším parametrem je země/místo původu a třetím nejdůležitějším parametrem je certifikace. Pro respondentky s dítětem či dětmi je dle výše provedeného dotazníkového šetření při výběru vajec nejdůležitější parametr země/místo původu, druhým nejdůležitějším parametrem je informace o welfare chovu a třetím nejdůležitějším parametrem je certifikace. První dva parametry jsou tedy pro obě skupiny shodné, i když váhově prohozené. Pro respondentky

bez dětí je vyšší prioritou informace o chovu welfare a pro respondentky s dětmi informace o zemi/místu původu. Úplně shodnou pozici má certifikace na třetí pozici. Dále má shodnou pozici cena na pozici 5 a 4/5, složení a nutriční hodnoty na pozici 7 a produktové obrázky na pozici 8. Největší rozdíl je vidět u velikosti balení, kdy je důležitější pro respondentky bez dětí na pozici 4 a naopak pro respondentky s dětmi je až na pozici 6. Naopak důležitější pro respondentky s dětmi je výrobce značka na pozici 4/5 a u respondentek bez dětí je až na pozici 6.

4.4.5.3 Ovoce a zelenina

Na Grafu 16, na kterém je zpracována otázka 25 „Nakupujete na internetu OVOCE A ZELENINU?“. Je vidět, že 82 %, což je 94 z dotázaných respondentek nakupuje ovoce a zeleninu na internetu a 18 % respondentek ovoce a zeleninu na internetu nenakupuje, což je 21 z dotázaných respondentek.

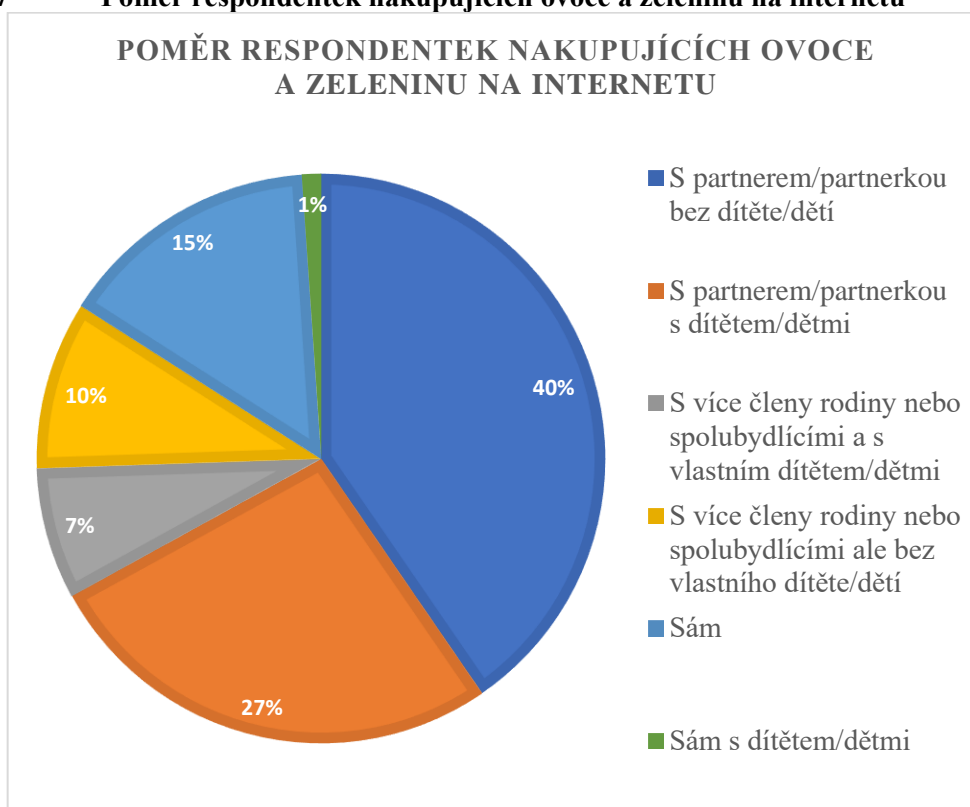
Graf 16 Nákup ovoce a zeleniny na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Další detailní zpracování důležitosti parametrů bude jen u 94 respondentek, které ovoce a zeleninu na internetu kupují. Respondentek bez dětí je 61 s podílem 65 % a respondentek s dětmi je 33 s podílem 35 % viz Graf 17.

Graf 17 Poměr respondentek nakupujících ovoce a zeleninu na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Při výběru ovoce a zeleniny je pro respondentky bez dětí nejdůležitějším parametrem informace o zemi/místu původu s hodnotou 3,56. Druhým nejdůležitějším parametrem je cena s hodnotou 3,51. Třetím nejdůležitějším parametrem je velikost balení s hodnotou 3,49. Čtvrtým parametrem dle důležitosti v pořadí je certifikace s hodnotou 3,48. Pátým parametrem v pořadí je způsob pěstování s hodnotou 3,38. Šesté místo v pořadí má parametr produktové obrázky s hodnotou 2,72. Posledním sedmým parametrem s nejmenší důležitostí je parametr výrobce/značka s hodnotou 2,61 viz Tabulka 10.

Tabulka 10 Parametry důležitosti u segmentu ovoce a zelenina u respondentek bez dětí

Parametr důležitosti	1 (malá)	2	3	4	5 (vysoká)	Výpočet váhy parametru	Váha	Pořadí
Výrobce/Značka	19	13	12	7	10	$1*19 + 2*13 + 3*12 + 4*7 + 5*10 = 159/61 = 2,61$	2,61	7
Cena	2	5	24	20	10	$1*2 + 2*5 + 3*24 + 4*20 + 5*10 = 214/61 = 3,51$	3,51	2
Certifikace	7	4	18	17	15	$1*7 + 2*4 + 3*18 + 4*17 + 5*15 = 212/61 = 3,48$	3,48	4
Země/místo původu	5	7	19	9	21	$1*5 + 2*7 + 3*19 + 4*9 + 5*21 = 217/61 = 3,56$	3,56	1
Způsob pěstování	7	7	18	14	15	$1*7 + 2*7 + 3*18 + 4*14 + 5*15 = 206/61 = 3,38$	3,38	5
Produktové obrázky	16	9	19	10	7	$1*16 + 2*9 + 3*19 + 4*10 + 5*7 = 166/61 = 2,72$	2,72	6
Velikost balení	6	5	17	19	14	$1*6 + 2*5 + 3*17 + 4*19 + 5*14 = 213/61 = 3,49$	3,49	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Ve vybrané kategorii ovoce a zelenina je pro respondentky s dětmi nejvíce důležitý parametr země/místo původu s hodnotou 3,64. Druhým nejdůležitějším parametrem je cena s hodnotou 3,33. Třetím nejdůležitějším parametrem je certifikace s hodnotou 3,27. Čtvrtým

a zároveň pátým parametrem dle důležitosti v pořadí jsou parametry způsob pěstování a velikost balení s hodnotami 3,09. Šesté místo v pořadí má parametr produktové obrázky s hodnotou 2,94. Sedmým posledním parametrem v pořadí s nejmenší důležitosti je parametr výrobce/značka s hodnotou 2,82 viz Tabulka 11.

Tabulka 11 Parametry důležitosti u segmentu ovoce a zelenina u respondentek bez dětí

Parametr důležitosti	1 (malá)	2	3	4	5 (vysoká)	Výpočet váhy parametru	Váha	Pořadí
Výrobce/Značka	7	7	8	7	4	$1*7 + 2*7 + 3*8 + 4*7 + 5*4 = 93/33 = 2,82$	2,82	7
Cena	2	4	15	5	7	$1*2 + 2*4 + 3*15 + 4*5 + 5*7 = 110/33 = 3,33$	3,33	2
Certifikace	6	2	10	7	8	$1*6 + 2*2 + 3*10 + 4*7 + 5*8 = 108/33 = 3,27$	3,27	3
Země/místo původu	3	3	9	6	12	$1*3 + 2*3 + 3*9 + 4*6 + 5*12 = 120/33 = 3,64$	3,64	1
Způsob pěstování	6	3	12	6	6	$1*6 + 2*3 + 3*12 + 4*6 + 5*6 = 102/33 = 3,09$	3,09	4/5
Produktové obrázky	5	7	10	7	4	$1*5 + 2*7 + 3*10 + 4*7 + 5*4 = 97/33 = 2,94$	2,94	6
Velikost balení	5	5	12	4	7	$1*5 + 2*5 + 3*12 + 4*4 + 5*7 = 102/33 = 3,09$	3,09	4/5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Při výběru ovoce a zeleniny dle výše provedeného dotazníkového šetření je pro respondentky bez dětí nejdůležitější parametr země/místo původu, druhým nejdůležitějším parametrem je cena a třetím nejdůležitějším parametrem je velikost balení. Pro respondentky s dítětem či dětmi je dle výše provedeného dotazníkového šetření při výběru ovoce a zeleniny nejdůležitější parametr země/místo původu, druhým nejdůležitějším parametrem je cena a třetím nejdůležitějším parametrem je certifikace. Na první a druhé pozici panuje shoda u respondentek bez dětí i s dětmi. Na třetí pozici už je rozdíl, kdy respondentky bez dětí upřednostňují velikost balení, která je u respondentek s dětmi až na 4/5 pozici a u respondentek s dětmi je na třetí pozici certifikace, které je u respondentek bez dětí až na pozici 4. V ostatních nezmíněných parametrech, jako je způsob pěstování pozice 5 a 4/5, produktové obrázky pozice 6 a výrobce/značka pozice 7, je u obou skupin respondentek shoda.

Z analýzy dotazníkového šetření vyplývají zásadní informace v jednotlivých kategoriích i v rámci celku. Zásadní informace z celku je naprosto nejvyšší hodnota váhy v kategorii masa, uzenin a dalších mastných produktů, a to složení a nutriční hodnoty. Skupina respondentek bez dětí dosahuje hodnoty 4,59 a skupina respondentek s dětmi hodnotu 4,58, takto vysoké hodnoty přes 4 již v žádném parametru nejsou. Určitě by tedy složení v této kategorii mělo být zobrazováno jako první zleva. Zásadní rozdílnou informací v kategorii masa, uzenin a dalších mastných produktů je, že respondentky bez dětí upřednostňují výrazněji informaci o welfare chovu a respondentky s dětmi upřednostňují výrazněji cenu. Zásadní rozdílnou informací v kategorii vejce je, že respondentky bez dětí upřednostňují výrazněji velikost balení a respondentky s dětmi upřednostňují výrazněji výrobce/značku. A poslední zásadní rozdílnou informací v kategorii ovoce a zelenina je, že

respondentky bez dětí upřednostňují výrazněji informaci o velikosti balení a respondentky s dětmi upřednostňují výrazněji certifikaci.

4.5 Experiment

Experiment pomocí metod Eye-tracking a verbálních protokolů byl dle scénáře viz Příloha 2 proveden v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU za pomoci přístroje Tobii. Experiment byl proveden u 6 respondentek. Respondentky dostaly zadání, co mají nakoupit. Následně proběhla kalibrace zraku a po spuštění přístroje, který jejich nákup zaznamenával, požadované potraviny nakoupily. Bylo nutné při nákupu postupovat tak, že zboží vloží do košíku až v detailu produktu. Po nákupu všech položek dle scénáře přešly k pokladně a zobrazily kompletní košík, co nakoupily. Po skončení nákupu byl s respondentkami záhy veden retrospektivní nestrukturovaný rozhovor, kde bylo cílem zjistit, proč si nakoupily právě ty potraviny, které měly v košíku.

Dále bylo ve vybraných kategoriích Maso, uzeniny a další mastné produkty, Vejce a Ovoce a zelenina popsáno nákupní chování respondentek ve dvou částech. V první části bylo popsáno to, co bylo čitelné ze záznamu přístroje. V druhé části bylo popsáno nákupní chování, které vyplývalo z retrospektivních nestrukturovaných rozhovorů. Označení „1“ vyjadřuje pravdu a označení „0“ vyjadřuje nepravdu. Následně byly učiněny závěry z poměrových ukazatelů. Byly analyzovány tři nejdůležitější v dotazníkovém šetření ve vybraných produktových kategoriích a slovně popsány zbývající parametry, které byly zmíněny v retrospektivních rozhovorech.

4.5.1 Maso, uzeniny a další mastné produkty

V Tabulce 12 u výběru mletého masa je vidět, že 67 % respondentek hledalo produkt přes kategorii a 33 % respondentek hledalo produkt přes vyhledávač. 50 % respondentek hledalo jen v prvním a druhém řádku. 50 % respondentek prohlíželo i třetí řádek či celou stranu. 83 % respondentek nakupovalo v prvním řádku a 17 % respondentek v ostatních řádcích. První pozici v prvním řádku nakupovalo 17 % respondentek.

Tabulka 12 Eye-tracking výběr mletého masa

Maso mleté	Eye-tracking	Přístup		Výběr		Nákup	
		Kategorie	Vyhledávač	1. a 2. řádek	3. řádek a více	1. řádek	1. pozice v 1. řádku
Respondentka 1	Kliká na kategorii Maso a ryby a dále volí podkategorii Mleté maso. Postupně prohlíží první a druhý řádek, zobrazuje první produkt a pečlivě prohlíží detail produktu. Následně zobrazuje čtvrtý produkt a také studuje detail produktu, potom detailně studuje šestý produkt v pořadí. Poté se vrací ke čtvrtému produktu v pořadí a ten kupuje.	0	1	1	0	1	0
Respondentka 2	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si první a druhý řádek. Detailně si prohlíží první produkt z druhého řádku, který kupuje.	1	0	1	0	0	0
Respondentka 3	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si první, druhý a třetí řádek, zbytek stránky jen zběžně a vrací se na první řádek. Rozklikává druhou pozici a pečlivě studuje detail, výrobek opouští. Volí k prohlédnutí výrobek na páté pozici, po prohlédnutí detailu produkt kupuje.	1	0	0	1	1	0
Respondentka 4	Produkt hledá přes vyhledávač. Poté volí kategorii Mleté maso. Prochází první, druhý a třetí řádek, vrací se zpět na první a druhý řádek, potom zpět na první řádek a rozklikává třetí produkt v pořadí. Detail produktu příliš nestuduje a produkt kupuje.	0	1	0	1	1	0
Respondentka 5	Kliká na kategorii Maso a ryby. Výběr příliš neřeší, kupuje první pozici.	1	0	1	0	1	1
Respondentka 6	Kliká na kategorii. Nejdříve prochází celou stránku, potom se vrací k první řádce, volí třetí produkt a po rychlém prohlédnutí detailu ho kupuje.	1	0	0	1	1	0
Poměr celkem		67%	33%	50%	50%	83%	17%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Složení masa řešilo 5 z 6 respondentek, to je 83 % respondentek. Země/místo původu a výrobce řešila shodně jen jedna respondentka, a to vyjadřuje podíl 17 %. Dále byla pro tři respondentky důležitá cena (podíl 50 %) a pro jednu informace o welfare chovu (podíl 17 %) viz Tabulka 13.

Tabulka 13 Retrospektivní rozhovor výběr mletého masa

Maso mleté	Retrospektivní rozhovor	Důležitost		
		Složení	Původ	Výrobce
Respondentka 1	Nemohla vůbec najít složení mletého masa. Je to pro ni zásadní informace, kterou nenašla. Normálně by si mleté maso bez této informace vůbec nekoupila. Na obrázku gaze plotu je vidět, že na složení koukala, ale neviděla ho.	1	0	0
Respondentka 2	U masa hodně řeší odkud je, proto vybrala BIO, je ochotná si připlatit za kvalitu. Priorita je pro ni farmářský menší chov. Složení neřešila.	0	1	1
Respondentka 3	Maso normálně nekupuje. Nejdůležitější je pro ni složení, kolik je tam procent masa, nechce tam mít nic navíc. Druhý parametr je cena a třetí velikost balení.	1	0	0
Respondentka 4	Chtěla míchané mleté maso, mix vepřového a hovězího. Na ceně záleží vždy.	1	0	0
Respondentka 5	Kupuje mix vepřového a hovězího kvůli příteli, který říká, že je šťavnatější. Ona by koupila hovězí. Kupuje produkt na první pozici.	1	0	0
Respondentka 6	Kupuje mix vepřového a hovězího. Nebyla si jistá, které maso je na sekanou. Zvolila cenově přijatelné.	1	0	0
Poměr celkem		83%	17%	17%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pro zajímavost je na Obrázku 5 vyobrazen gaze plot, který je záznamem výběru masa u první respondentky. Jedná se o ukázkou selektivní slepoty. Sice se dívala na složení masa, které hledala a na detailu produktu se nachází, ale neviděla ho.

Obrázek 5 Gaze plot při výběru masa první respondentky

Košík.cz → Maso a ryby → Vepřové maso → Mleté a burgery

-13%
Akce platí do 22. 9.

Gurmet Mleté Mix (20%)
500 g

Značka: Gurmet
Země původu: Česká republika
Kód zboží: 8595624791110

~~74,90 Kč~~ **64,90 Kč**
129,80 Kč/kg

Do košíku

POPIS PRODUKTU PODOBNÉ PRODUKTY PRODUKTY ZNAČKY

POPIS PRODUKTU
Mleté maso MIX, masný polotovár s 20% tuku. Baleno v ochranné atmosféře.

O značce
Bidfood pod značkou Gurmet zpracovává vepřové a hovězí maso. Ve vlastním moderním provozu v Kralupech nad Vltavou řezníci mistři bourají vepřové půlky a hovězí čtvrtě, které se nakupují výhradně z farem a porážek napříč celou Českou republikou.

Řezníci zboží vyrábí až na základě objednávky – ráno prodejna objedná maso nebo polotovary, přes den Bidfood vyrobí a druhý den ráno doveze. Maso se zpracovává pod stálým veterinárním dozorem. Samozřejmě je dodržování teplotního řetězce. Maso a masné výrobky se zpracovávají a skladují v klimatizovaných prostorách, včetně expedičních ramp. Odtud se kvalitní čerstvé maso Gurmet distribuje do gastronomických provozů a ve formě malobalení do maloobchodní sítě.

VÝROBCE
Bidfood Czech Republic s.r.o., Mikovice, Kralupy nad Vltavou

SKLADOVACÍ PODMÍNKY
Skladujte při teplotě 0–4°C.

SLOŽENÍ
Vepřové maso s kůží 62%, hovězí maso 30%, pitná voda, jedlá sůl. Stabilizátory: octan sodný, mléčnan sodný, citrónový sodný

VÝŽIVOVÉ HODNOTY (NA 100G)

Energetická hodnota	1046 kJ
Tuk	20 g
Z toho nasycené mastné kyseliny	8,2 g
Sacharidy	0 g
Z toho cukry	0 g
Vláknina	0 g
Bílkoviny	17,4 g
Sůl	2 g

Přestože se maximálně snažíme, aby všechny informace o výrobcích byly aktuální a správné, může dojít z důvodu aktualizace předpisů ke změně složek a dietetických informací. Proto si prosím vždy přečtěte etiketu na výrobku a nespolehejte se pouze na informace poskytnuté na našich stránkách.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V Tabulce 14 u výběru slaniny je vidět, že 33 % respondentek hledalo produkt přes kategorii a 67 % respondentek hledalo produkt přes vyhledávač. 83 % respondentek hledalo jen v prvním a druhém řádku. 17 % respondentek prohlíželo i třetí řádek či celou stranu. 100 % respondentek nakupovalo v prvním řádku a z toho 50 % respondentek kupovalo první produkt v prvním řádku.

Tabulka 14 Eye-tracking výběr slaniny

Slanina	Eye-tracking	Přístup		Výběr		Nákup	
		Kategorie	Vyhledávač	1. a 2. řádek	3. řádek a více	1. řádek	1. pozice v 1. řádku
Respondentka 1	Kliká na kategorii Uzeniny a Lahůdky, dále na podkategorii Slaniny. Prohlíží první řádku, vrací se k třetímu produktu, který prohlíží jen ve vrchní části detailu a produkt kupuje.	1	0	1	0	1	0
Respondentka 2	Produkt hledá přes vyhledávač. Volí k prohlídce detailu první produkt, který studuje a záhy kupuje.	0	1	1	0	1	1
Respondentka 3	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si první a druhý řádek, po delším studování, volí produkt z prvního řádku ve čtvrté pozici, studuje jeho detail, produkt opouští. Studuje první produkt, ten také opouští a volí druhý produkt, ten také opouští a volí třetí produkt, také ho opouští. Dále volí pátý produkt, také ho opouští, následně volí produkt z druhé řádky uprostřed, po prohlédnutí ho opouští. Nakonec volí znovu třetí produkt, opět ho opouští, volí znovu čtvrtý produkt a ten už kupuje.	0	1	1	0	1	0
Respondentka 4	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží první produkt, potom první a druhou řádku. Volí první produkt a pečlivě studuje detail produktu, následně ho kupuje.	0	1	1	0	1	1
Respondentka 5	Kliká na kategorii Uzeniny a Lahůdky, dále na podkategorii Slaniny. Prohlíží rychle první a druhou řádku, následně vybírá první pozici, zběžně prohlédne detail produktu a kupuje ho.	1	0	1	0	1	1
Respondentka 6	Produkt hledá přes vyhledávač. Nejprve prohlíží celou stránku, vrací se do první řádky, volí třetí produkt slaninu v celku. Prohlíží detail produktu a opouští ho, následně volí pátý produkt, který také opouští. Vrací se ke třetímu produktu a ten kupuje.	0	1	0	1	1	0
Poměr celkem		33%	67%	83%	17%	100%	50%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Složení řešila jen jedna respondentka, to odpovídá podílu 17 %. Parametry země/místo původu ani výrobce respondentky nezajímaly. Pět respondentek řešilo hlavně formu a velikost balení (podíl 83 %), ale to mohlo být ovlivněno zadáním, protože měly koupit 14 plátků viz Tabulka 15.

Tabulka 15 Retrospektivní rozhovor výběr slaniny

Slanina	Retrospektivní rozhovor	Důležitost		
		Složení	Původ	Výrobce
Respondentka 1	Vybrala si krájenou. Myslí, že je lepší. Vracela se jen, aby přidala druhé balení. U slaniny složení neřeší, je to nezdravé celé.	0	0	0
Respondentka 2	Snažila se počítat 100 g, kolik je plátků. Volí první pozici, kde je krájená slanina. Je z méně odpadu a plastu.	0	0	0
Respondentka 3	Vybírá dle procenta masa. Zdálo se jí málo masa. Koukala na složení, na stabilizátory, aby tam bylo co nejméně přidaných látek.	1	0	0
Respondentka 4	Řešila 14 plátků. Dívala se na velikost balení. Skončila u původního výběru jen přidala množství balení.	0	0	0
Respondentka 5	Bylo jí to jedno, normálně jí nekupuje, jen spočítala plátky. Zvolila produkt na první pozici.	0	0	0
Respondentka 6	Vyhovuje jí forma balení v celku. Neví, kolik gramů je 14 plátků, přijde jí všechno malé. Tu slaninu by nakrájela a nacpala do té sekané dovnitř a zbytek by využila jindy.	0	0	0
Poměr celkem		17%	0%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4.5.2 Vejce

V Tabulce 16 u výběru vajec je vidět, že 33 % respondentek hledalo produkt přes kategorii a 67 % respondentek hledalo produkt přes vyhledávač. 17 % respondentek hledalo jen v prvním a druhém řádku. 83 % respondentek prohlíží i třetí řádek či celou stranu. 67 % respondentek nakupovalo v prvním řádku a 50 % respondentek kupovalo první produkt v prvním řádku.

Tabulka 16 Eye-tracking výběr vajec

Vejce	Eye-tracking	Přístup		Výběr		Nákup	
		Kategorie	Vyhledávač	1. a 2. řádek	3. řádek a více	1. řádek	1. pozice v 1. řádku
Respondentka 1	Kliká na kategorii Mléčné a chlazené a volí podkategorii Vejce a droždí. Prohlíží první tři řádky, zaujal ji první produkt ve třetím řádku, který okamžitě kupuje bez studování detailu produktu.	1	0	0	1	0	0
Respondentka 2	Produkt hledá přes vyhledávač, zadává vajíčka. Prohlíží si první řádek a zobrazují si detail prvního produktu, velikost M, podestýlková, 10 ks a ty kupuje.	0	1	1	0	1	1
Respondentka 3	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si první, druhý a třetí řádek, vrací se k prvnímu řádku, u kterého volí poslední produkt a ten hned kupuje. Detail produktu studuje dodatečně.	0	1	0	1	1	0
Respondentka 4	Produkt hledá přes vyhledávač. Vyhledávání začíná ve spodní části stránky, poté jde postupně od spodu k prvnímu řádku, tam vybírá produkt na první pozici a bez zkoumání detailu produktu ho hned kupuje. Potom ještě zůstává na stránce s vajíčky a až po chvíli odchází.	0	1	0	1	1	1
Respondentka 5	Kliká na kategorii. Prohlíží si zběžně celou stránku. Potom se vrací na první pozici a bez studování detailu produktu ji kupuje.	1	0	0	1	1	1
Respondentka 6	Produkt hledá přes vyhledávač. Sleduje první řádek, potom druhý a třetí. Nečekaně volí v druhém řádku čtvrtou pozici.	0	1	0	1	0	0
Poměr celkem		33%	67%	17%	83%	67%	50%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Informace o welfare chovu a o certifikaci při výběru vajec byla důležitá pro 50 % respondentek. Informace o zemi/místě původu pro respondentky důležitá nebyla. Naopak byla pro 67 % respondentek stejným poměrem důležitá velikost balení a cena. 33 % respondentek ještě řešilo velikost vajec viz Tabulka 17.

Tabulka 17 Retrospektivní rozhovor výběr vajec

Vejce	Retrospektivní rozhovor	Důležitost		
		Welfare	Původ	Certifikace
Respondentka 1	Chtěla balení, kde jich bylo málo. Zaujaly ji vejce s vitamínem D. "Včera říkali, že je dobrý proti koruně". Bio neřeší.	0	0	0
Respondentka 2	Chtěla vejce z podestýlky nebo z výběhu. Vejce z výběhu jsou příliš drahá, volila podestýlku z přesvědčení, dobrá cena u těch prvních, balení 10 ks.	1	0	1
Respondentka 3	Určitě chce vejce z volného výběhu. Další parametr je cena. Klecový chov není dobrý pro zvířata.	1	0	1
Respondentka 4	Koukala, zda jsou v akci a na více vajec se slevou. Soustředila se na levnější. Způsob chovu neřešila.	0	0	0
Respondentka 5	Hledala velikost L, kterou nenašla, tak koupila velikost M. Chtěla 10 ks. Vzala první nejlevnější. Způsob chovu neřeší.	0	0	0
Respondentka 6	Soustředí se na malou velikost balení 6 ks. Má raději kvalitnější podestýlková, ale moc to neřeší. Chce velikost L.	1		1
Poměr celkem		50%	0%	50%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na základě nestrukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že pro 50 % respondentek je důležitá informace o welfare chovu a pro 33 % respondentek velikost vajec. Tato skutečnost by měla být zohledněna mezi parametry výběru vajec, které se dají filtrovat. Aktuálně tam tyto parametry k filtrování chybí viz Obrázek 6.

Obrázek 6 Parametry vajec k filtrování

The screenshot shows the Košík.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar, and a shopping cart icon showing 0 items for 0.00 Kč. Below this is a red category bar with options like 'Pekárna a cukrárna', 'Ovoce a zelenina', 'Maso a ryby', etc. The main content area is titled 'Vejce a droždí' and features several filter tabs: 'Slepičí', 'Droždí', 'Křepelčí', and 'Vaječné produkty'. Below the tabs are filter dropdowns for 'Značka', 'Země původu', 'Diety & životní styl', and 'Alergeny'. There are also checkboxes for 'Novinka', 'Způsob chovu', and 'Velikost vajec'. A row of radio buttons allows filtering by recommendation or price. The product grid displays six egg packages with their respective prices and 'Do košíku' buttons. The first product has a -11% discount.

Produkt	Velikost	Cena (Kč)	Cena za ks (Kč)
Vejce Kosičky Čerstvá vejce, velikost S - podestýlková (Podnik)	30 ks	79,90 Kč	2,66 Kč/ks
Z_louky Vejce z volného výběhu na trávě - velikost M	10 ks	99,90 Kč	9,99 Kč/ks
Z_louky Vejce z volného výběhu na trávě - velikost M	6 ks	59,90 Kč	9,98 Kč/ks
Vejce Kosičky Čerstvá vejce, velikost L - podestýlková (Podnik)	30 ks	136,90 Kč	4,56 Kč/ks
Schubert Vejce, velikost M - podestýlková	18 ks	69,90 Kč	3,88 Kč/ks
Vejce Kosičky Čerstvá vejce, velikost M - podestýlková (Podnik)	10 ks	44,90 Kč	4,49 Kč/ks

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

4.5.3 Ovoce a zelenina

V Tabulce 18 u výběru cibule je vidět, že 50 % respondentek hledalo produkt přes kategorii a 50 % respondentek hledalo produkt přes vyhledávač. 33 % respondentek hledalo jen v prvním a druhém řádku. 67 % respondentek prohlíželo i třetí řádek či celou stranu. 100 % respondentek nakupovalo v prvním řádku a 33 % respondentek kupovalo první produkt z prvního řádku.

Tabulka 18 Eye-tracking výběr cibule

Cibule	Eye-tracking	Přístup		Výběr		Nákup	
		Kategorie	Vyhledávač	1. a 2. řádek	3. řádek a více	1. řádek	1. pozice v 1. řádku
Respondentka 1	Kliká na kategorii Ovoce a zelenina. Když najde cibuli, tak na obrazovce téká očima. Potom zvolí v prvním řádku třetí produkt, českou cibuli, žlutou, v síti 500 g. Nestuduje detail produktu a kupuje ji.	1	0	0	1	1	0
Respondentka 2	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si jen první řádek, následně vybírá druhou pozici, kterou hned kupuje bez studování detailu produktu.	0	1	1	0	1	0
Respondentka 3	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží první a druhý řádek, rozklikává produkt v první pozici, který ihned kupuje bez studování detailu.	0	1	1	0	1	1
Respondentka 4	Produkt hledá přes vyhledávač, volí kategorii Cibule, česnek a pórek. Prohlíží první a druhý řádek, po delší době i třetí řádek. Vrací se na první řádek a rozklikává produkt v první pozici, rychle prostuduje detail produktu a kupuje ho.	0	1	0	1	1	1
Respondentka 5	Kliká na kategorii Ovoce a zelenina, ve zmeti ovoce a zeleniny zvolila asi první cibuli, kterou viděla. První řádek, druhá pozice.	1	0	0	1	1	0
Respondentka 6	Kliká na kategorii Ovoce a zelenina, ve zmeti ovoce a zeleniny zvolila německou cibuli v prvním řádku na druhé pozici. Ještě se dívala na českou ve čtvrtém řádku, ale ne detailně.	1	0	0	1	1	0
Poměr celkem		50%	50%	33%	67%	100%	33%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

U cibule byla země/místo původu důležité jen pro 33 % respondentek. Cena byla důležitá pro 33 % respondentek. Dále u cibule řešily cenu 67 % respondentek. Nejvíce respondentky řešily velikost balení 83 %. 67 % respondentek ještě sledovalo druh cibule viz Tabulka 19.

Tabulka 19 Retrospektivní rozhovor výběr cibule

Cibule	Retrospektivní rozhovor	Důležitost		
		Původ	Cena	Balení
Respondentka 1	Chtěla žlutou cibuli, nechtěla červenou. Malá velikost balení rozhodla.	0	0	1
Respondentka 2	Chce koupit český produkt a kupuje malé balení.	1	0	1
Respondentka 3	Kupuje produkt v akci. Nezáleží jí na cibuli, ale na ceně.	0	1	0
Respondentka 4	Chtěla žlutou cibuli v balíčku a ve slevě.	0	1	1
Respondentka 5	Chtěla žlutou cibuli v balíčku a ve slevě.	0	1	1
Respondentka 6	Chtěla cenově nejvýhodnější žlutou cibuli v síti. Země původu Německo je pro ni známka kvalitnějšího produktu. Vyhovovalo jí i velikost balení 1 kg.	1	1	1
Poměr celkem		33%	67%	83%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V Tabulce 20 u výběru česneku je vidět, že 67 % respondentek hledalo produkt přes kategorii a 33 % respondentek hledalo produkt přes vyhledávač. 50 % respondentek hledalo jen v prvním a druhém řádku. 50 % respondentek prohlíželo i třetí řádek či celou stranu. 67 % respondentek nakupovalo v prvním řádku a 17 % respondentek kupovalo první produkt v prvním řádku.

Tabulka 20 Eye-tracking výběr česneku

Česnek	Eye-tracking	Přístup		Výběr		Nákup	
		Kategorie	Vyhledávač	1. a 2. řádek	3. řádek a více	1. řádek	1. pozice v 1. řádku
Respondentka 1	Byla v kategorii Cibule, česnek a pórek. Česnek má na stejné stránce jako cibuli, nerozmyslí se a kupuje volný 1 ks v prvním řádku na posledním místě.	1	0	1	0	1	0
Respondentka 2	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si první a druhý řádek a nakonec kupuje český česnek balený v síti 200 g, který je v prvním řádku na druhé pozici.	0	1	1	0	1	0
Respondentka 3	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si první a druhý řádek a nakonec se vrací na první pozici a ihned kupuje 1 ks volného česneku.	0	1	1	0	1	1
Respondentka 4	Byla v kategorii Cibule, česnek a pórek, tak už rovnou z cibule přechází na výběr česneku. Rozhoduje se na celé stránce mezi volným a baleným, volí volný a po rozkliknutí detailu ho ihned kupuje v prvním řádku na poslední pozici.	1	0	0	1	1	0
Respondentka 5	Byla v kategorii Ovoce a zelenina, tak rovnou koupila česnek, který uviděla, volný 1 ks. Šestý řádek, první pozice.	1	0	0	1	0	0
Respondentka 6	Byla v kategorii Ovoce a zelenina, tak rovnou koupila česnek, který uviděla, volný 1 ks. V šestém řádku na první pozici.	1	0	0	1	0	0
Poměr celkem		67%	33%	50%	50%	67%	17%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

U česneku respondenty řešily shodně s hodnotou 33 % zemi/místo původu a cenu. Nejvíce respondenty řešily velikost balení 83 %. S minoritním podílem 17 % sledovala jedna respondentka první pozici viz Tabulka 21.

Tabulka 21 Retrospektivní rozhovor výběr česneku

Česnek	Retrospektivní rozhovor	Důležitost		
		Původ	Cena	Balení
Respondentka 1	Má použít 3 stroužky, takže jasná volba jeden kus, BIO nekupuje.	0	0	1
Respondentka 2	Chtěla hlavně český česnek, malé balení. U ní je priorita země původu a následně malé balení.	1	0	1
Respondentka 3	Nakupuje podle ceny. Nechtěla balený česnek kvůli ekologii, zbytečné odpadky.	0	1	1
Respondentka 4	Rozhodovala se mezi tím, zda koupit český česnek nebo volný. Nakonec vzala kvůli množství a ceně 1 ks volného.	1	1	1
Respondentka 5	Chtěla koupit volný česnek 1 ks.	0	0	1
Respondentka 6	Koupila česnek na první pozici. Zemi původu neřeší.	0	0	0
Poměr celkem		33%	33%	83%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V Tabulce 22 u výběru rajčat je vidět, že 17 % respondentek hledalo produkt přes kategorii a 83 % respondentek hledalo produkt přes vyhledávač. 83 % respondentek hledalo jen v prvním a druhém řádku. 17 % respondentek prohlíželo i třetí řádek či celou stranu. 83 % respondentek nakupovalo v prvním řádku a 50 % respondentek kupovalo první produkt v prvním řádku.

Tabulka 22 Eye-tracking výběr rajčat

Rajčata	Eye-tracking	Přístup		Výběr		Nákup	
		Kategorie	Vyhledávač	1. a 2. řádek	3. řádek a více	1. řádek	1. pozice v 1. řádku
Respondentka 1	Kliká na podkategorii Rajčata v kategorii Ovoce a zelenina. Potom zadává do vyhledávače loupaná rajčata. Postupně si prohlíží nabídku, volí třetí položku a prohlíží si detail produktu, následně zvolený produkt kupuje.	0	1	1	0	1	0
Respondentka 2	Produkt hledá přes vyhledávač. Zadává loupaná rajčata. Prohlíží si první a druhý řádek. Nakonec volí produkt na první pozici, detail nezkoumá, rovnou kupuje.	0	1	1	0	1	1
Respondentka 3	Produkt hledá ve vyhledávači a zadává rajčata protlak. Prohlíží si první a druhý řádek, jde znovu do vyhledávače a zadává rajčata loupaná krájená. Volí produkt z první pozice, po krátkém prohlédnutí detailu ho kupuje.	0	1	1	0	1	1
Respondentka 4	Produkt hledá přes vyhledávač. Vyhledává rajčata. Prohlíží první, druhý a třetí řádek. Volí produkt v druhém řádku, klasická rajčata volná a kupuje 4 ks.	0	1	0	1	0	0
Respondentka 5	Kliká na podkategorii Rajčata v kategorii Ovoce a zelenina. Dlouho hledala mezi čerstvými rajčata, ale potom přešla na konzervované potraviny. Poté už vybírá rychle první loupaná rajčata v prvním řádku na poslední pozici.	1	0	1	0	1	0
Respondentka 6	Produkt hledá přes vyhledávač. Vyhledává krájená loupaná rajčata. Zběžně prohlíží první produkt a kupuje ho.	0	1	1	0	1	1
Poměr celkem		17%	83%	83%	17%	83%	50%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

U rajčat země/místo původu pro respondentky nebylo důležité. Nejvíce respondentky řešily cenu s podílem 67 %. Velikost balení byla důležitá jen pro jednu respondentku s podílem 17 %. Výrobce/značku řešilo 67 % respondentek. 83 % respondentek řešilo způsob zpracování, to však vycházelo ze zadání nakoupit „400 g krájených loupaných rajčat“. S minoritním podílem 17 % sledovaly respondentky ještě první pozici a složení viz Tabulka 23.

Tabulka 23 Retrospektivní rozhovor výběr rajčat

Rajčata	Retrospektivní rozhovor	Důležitost		
		Původ	Cena	Balení
Respondentka 1	Myslela, že mezi klasickými budou i loupaná rajčata. Určitě nechtěla loupát, moc je nekupuje. První značku nechtěla, tak koupila hned tu další v pořadí.	0	0	0
Respondentka 2	Kupuje známou značku. Výhodná cena. Druhá rajčata byla pasírovaná, to ne. Čerstvá určitě ne, je líná.	0	1	0
Respondentka 3	Kupuje, protože je nejlevnější a nejzákladnější. Ve složení není nic navíc a je to známá značka. Čerstvá rajčata určitě kupovat nebude, musela by je krájet a loupát, tak to už ne, na to je líná.	0	1	0
Respondentka 4	Neví, že existují loupaná rajčata. Zmátl jí stonk a počet ks, zda bude jen jedno rajče ze stonku nebo jak to udělají.	0	0	0
Respondentka 5	Kupuje produkt na první pozici, který splňuje zadání. Loupaná, krájená rajčata a jsou navíc ve slevě.	0	1	0
Respondentka 6	Kupuje známou značku, byla i levnější. Množství vyhovuje. Čerstvá ne, to ji nenapadlo.	0	1	1
Poměr celkem		0%	67%	17%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V Tabulce 24 u výběru brambor je vidět, že 17 % respondentek hledalo produkt přes kategorii a 83 % respondentek hledalo produkt přes vyhledávač. 33 % respondentek hledalo jen v prvním a druhém řádku. 67 % respondentek prohlíželo i třetí řádek či celou stranu. 67 % respondentek nakupovalo v prvním řádku. Žádná z respondentek nekupovala první produkt z prvního řádku.

Tabulka 24 Eye-tracking výběr brambor

Brambory	Eye-tracking	Přístup		Výběr		Nákup	
		Kategorie	Vyhledávač	1. a 2. řádek	3. řádek a více	1. řádek	1. pozice v 1. řádku
Respondentka 1	Kliká na kategorii Ovoce a zelenina. Brambory nevidí, tak je napíše do vyhledávače. Prohlíží od prvního řádku po poslední řádek a volí vakuované oloupané brambory 500 g, které jsou ve třetím řádku na čtvrté pozici.	0	1	0	1	0	0
Respondentka 2	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si první a druhý řádek. Vrací se k prvnímu řádku a poslednímu produktu v tomto řádku, prohlíží si detail produktu a následně ho kupuje.	0	1	1	0	1	0
Respondentka 3	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si druhý řádek, potom první, následně třetí a zbytek stránky. Vrací se na první řádek, prohlíží si pátý produkt v tomto řádku, opouští ho, volí první produkt, po prohlédnutí ho opouští. Volí v druhém řádku první produkt, opouští ho, vrací se k pátému produktu v prvním řádku, opouští ho, znovu se k němu vrací a kupuje ho.	0	1	0	1	1	0
Respondentka 4	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží si první a druhý řádek. Vrací se k prvnímu řádku a u pátého produktu v tomto řádku si prohlíží detail produktu, opouští produkt, volí třetí produkt, prohlíží si ho a opouští. Vrací se k pátému	0	1	1	0	1	0
Respondentka 5	Byla v kategorii Ovoce a zelenina, tak rovnou koupila brambory, které uviděla. Čtvrtý řádek, třetí pozice.	1	0	0	1	0	0
Respondentka 6	Produkt hledá přes vyhledávač. Prohlíží první a druhou řádku, následně prohlíží i zbytek stránky. Vybírá první produkt v prvním řádku, studuje detail produktu, brambory varného typu A 2 kg. Tento produkt opouští a volí druhý produkt v prvním řádku. Brambory varného typu B 2 kg a ty kupuje.	0	1	0	1	1	0
Poměr celkem		17%	83%	33%	67%	67%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

U brambor respondentky země/místo původu příliš nezajímalo pouze 17 %. Druhým nejdůležitějším parametrem byla cena s podílem 50 %. Nejvíce respondentky řešily velikost balení 100 %. S minoritním podílem 17 % sledují respondentky ještě způsob pěstování, bio kvalitu, varný typ a první pozici viz Tabulka 25.

Tabulka 25 Retrospektivní rozhovor výběr brambor

Brambory	Retrospektivní rozhovor	Důležitost		
		Původ	Cena	Balení
Respondentka 1	Je pro ni důležitá velikost balení. Vybírá, aby se jí líbily, v bramborách se nevyzná. Normálně by si vzala baby, tak si vzala bez práce loupané.	0	0	1
Respondentka 2	První koukala na malou velikost balení. Druhý parametr pro ni byla bio kvalita za přijatelnou cenu.	0	1	1
Respondentka 3	Hledala žluté, ale dle obrázku se to úplně nedalo určit, takže nakonec zvolila velké balení pro další využití.	0	0	1
Respondentka 4	Koukala na hmotnost, zda tam není akce. Přemýšlela nad 5 kg, ale potřebovala jen 0,5 kg, tak zvolila menší balení 2 kg. Jinak by vzala největší balení, protože jí ho domů přivezou.	0	1	1
Respondentka 5	Koupila první nabídnuté, nechce ztrácet čas výběrem. Balení 2 kg konzumních jí vyhovovalo. V bramborách se nevyzná. V obchodě vybírá volně.	0	0	1
Respondentka 6	Koukala na varný typ, i když tomu nerozumí. Vybrala přílohové, vyhovovalo jí množství 2 kg a cena. I to, že jsou české.	1	1	1
Poměr celkem		17%	50%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Závěr experimentu metodou Eye-tracking je, že výběr produktu přes kategorie volilo 40 % respondentek a výběr přes vyhledávač volilo 60 % respondentek. Výběr pouze z prvního a druhého řádku byl realizován u 50 % respondentek. Nákup pouze z prvního řádku volilo 81 % respondentek a nákup z první pozice volilo 31 % respondentek.

Z retrospektivních rozhovorů vyplývá, že u masa respondentky nejvíce řeší složení. Dále je pro ně důležitá cena a informace o welfare chovu. U vajec respondentky nejvíce řeší cenu, následně informace o welfare chovu, velikost balení a velikost vajec. U zeleniny nejvíce respondentky řešily velikost balení, cenu a už jen minoritně certifikaci, způsob pěstování nebo zemi/místo původu.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Z analýzy dotazníkového šetření vyplývají zásadní informace v jednotlivých kategoriích i v rámci celku. Zásadní informace z celku je naprosto nejvyšší hodnota váhy v kategorii masa, uzenin a dalších masných produktů, a to složení a nutriční hodnoty. Skupina respondentek bez dětí dosahuje hodnoty 4,59 a skupina respondentek s dětmi hodnotu 4,58. Takto vysoké hodnoty přes 4 již v žádném parametru nejsou. Určitě by tedy složení v této kategorii mělo být zobrazováno jako první zleva na detailu produktu.

Zásadní rozdílnou informací v kategorii masa, uzenin a dalších masných produktů je, že respondentky bez dětí upřednostňovaly výrazněji informaci o welfare chovu a respondentky s dětmi upřednostňovaly výrazněji cenu.

Zásadní rozdílnou informací v kategorii vejce je, že respondentky bez dětí upřednostňovaly výrazněji velikost balení a respondentky s dětmi upřednostňovaly výrazněji výrobce/značku.

Zásadní rozdílnou informací v kategorii ovoce a zelenina je, že respondentky bez dětí upřednostňovaly výrazněji informaci o velikosti balení a respondentky s dětmi upřednostňovaly výrazněji informaci o certifikaci.

5.2 Výsledky experimentu

Závěr experimentu metodou Eye-tracking je, že výběr produktu přes kategorie volilo 40 % respondentek a výběr přes vyhledávač volilo 60 % respondentek. Výběr pouze z prvního a druhého řádku byl realizován 50 % respondentek. Nákup pouze z prvního řádku volilo 81 % respondentek a nákup z první pozice v prvním řádku volilo 31 % respondentek.

Z retrospektivních rozhovorů vyplývá, že u masa 83 % respondentek nejvíce řešilo složení. Dále je pro ně důležitá cena s podílem 50 %. Ostatní informace byla pro jejich nákupní chování minoritní s podílem 17 %. U vajec 67 % respondentek nejvíce řešilo cenu a velikost balení. Dalšími důležitými parametry u vajec byly pro respondentky s podílem 50 % informace o welfare chovu a o certifikaci. 33 % respondentek ještě zajímala velikost vajec. U zeleniny řešilo 71 % respondentek nejvíce velikost balení. Druhým nejdůležitějším

parametrem je pro respondentky s podílem 54 % cena. Z dalších výsledků vyplývá, že již s výrazně menším podílem 21 % je pro respondentky důležitá země/místo původu.

5.3 Doporučení pro e-shop

V kategorii Maso, uzeniny a další masné výrobky je vybranému e-shopu vhodné doporučit, aby v detailu produktu uváděl informaci o složení hned na prvním místě vlevo. Největší důležitost tohoto parametru potvrzuje dotazníkové šetření i experiment.

V kategorii Vejce je vhodné, aby vybraný e-shop v parametrech k filtrování doplnil parametry s informacemi o způsobu chovu a o velikosti vajec dle výsledku experimentu.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, kde jsou zřetelné rozdíly v prioritách u nákupního chování respondentek dvou různých cílových skupin, je vhodné zkoumanému e-shopu doporučit rozdílnou internetovou marketingovou komunikaci s rozdílným cílením na uvedené cílové skupiny a jejich priority. Také je z dotazníkového šetření zřejmé, že vybraný e-shop by měl jít do velkého detailu i v rámci jednotlivých produktových segmentů v rámci jedné cílové skupiny. Například, i když má rodina více dětí a může zdát zřejmé, že pro ni bude mít prioritu cena, může to být u jednoho segmentu pravda viz ovoce a zelenina a u druhého to nemusí platit viz vejce.

Z uvedeného vyplývá, že zkoumaný e-shop by se měl věnovat, jak správnému výběru a řazení kategorií, tak správnému parametrizování klíčových slov pro vyhledávání. 31 % respondentek nakupuje z první pozice v prvním řádku a 81 % respondentek nakupuje z prvního řádku. To by mělo být pro zkoumaný e-shop podnětem mít v těchto pozicích správné produkty, které zákazník hledá a ideálně z nich vytěžit maržový a marketingový zisk.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků během nakupování ve vybraném e-shopu. V případě této diplomové práce byly cílovými skupinami dvě skupiny žen z generace Y. Jedna skupina žen byla bezdětná a druhá skupina žen měla dítě či děti. Součástí charakteristik chování daných cílových skupin byla identifikace klíčových faktorů, které pro ně byly během nakupování důležité. Na základě zjištěných poznatků byla učiněna doporučení možných úprav e-shopu tak, aby lépe vyhovoval potřebám vybraných cílových skupin.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla zpracována literární rešerše obsahující v úvodu popis rozdílu mezi spotřebitelem a zákazníkem. Dále v ní byl uveden popis fází nákupu, druhy nákupů, nákupního chování a typů spotřebitelů. V první části bylo také popsáno chování zákazníka ke značce, obalu, ceně, kupní rozhodování žen a byla zde popsána generace Y. Závěr teoretické části se věnoval internetu, internetovému obchodu, internetovému marketingu a marketingovému výzkumu. Součástí teoretické části bylo též seznámení s použitými metodami a technickými prostředky použitými ke sběru primárních dat a jejich analýze.

V praktické části byla provedena analýza nákupního chování zákazníků. Sběr primárních dat byl rozdělen do dvou částí. První část zahrnovala dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 115 respondentek a v druhé části byl proveden experiment v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. Během experimentu 6 respondentek nakupovalo potraviny na e-shopu Košík.cz podle zadaného scénáře. Při experimentu bylo využito metod Eye-trackingu a verbálních protokolů. Tyto metody pomohly k pochopení nákupního chování respondentek. V práci bylo analyzováno nákupní chování při nákupu u třech vybraných kategorií produktů.

Cíl práce se podařilo naplnit, protože byly odhaleny rozdíly v nákupním chování mezi dvěma vybranými skupinami žen z generace Y bez dětí a s dítětem či dětmi. Doporučení lze vyčíst z jednotlivých částí v praktické části, ať už je to rozdíl v prioritách nákupního chování žen bez dětí nebo žen s dítětem či dětmi v rámci dotazníkového šetření nebo rozdíly v rámci experimentu metodou Eye-tracking či verbálních protokolů. Zde bylo jasně vidět, že obchodník by měl být připraven na to, že zákaznice nakupují podobným podílem přes kategorie jako přes vyhledávač. A mít na paměti, že je zásadní, co obchodník nabízí na první

pozici a v prvním řádku kategorie, protože z těchto pozic zákaznice nejčastěji nakupují a tvoří se zde zásadní podíl obratu. Z experimentu také vyplývá, že i když jsou respondentky jen z jedné kategorie, tak jejich nákupní chování bylo ovlivněno různými podněty, ať jsou to podněty společenské či osobní. To obchodníkovi ukazuje, že i zde je nutná personalizace a je zde velmi vhodné použití internetové reklamy v reálném čase RTA.

Obchodník by také měl jít opravdu do velkého detailu, protože to, co se může zdát zřejmé, může být u jednoho segmentu či skupiny pravda a u druhého to nemusí platit. Potom je na místě zvolit rozdílnou internetovou marketingovou komunikaci s rozdílným cílením, jak na uvedené cílové skupiny a jejich priority, tak v rámci jednotlivých produktových segmentů.

Obchodník by měl svoje internetové stránky neustále aktualizovat a doplňovat, aby odpovídaly nákupnímu chování zákazníka a zahrnovaly aktuální trendy, ať to budou parametry pro filtrování nebo klíčová slova.

Pro případné pokračování této práce by bylo vhodné zvolit opět experiment v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU pomocí metod Eye-tracking a verbálních protokolů, ale s větším počtem respondentek.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BARLETTA, Marti, 2006. *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. 2. ilustrované vydání. New York: Kaplan Publishing. ISBN 978-1-419-52019-8.

BURCH, Michael, Lewis CHUANG, Brian FISHER, Albrecht SCHMIDT a Daniel WEISKOPF, 2017. *Eye Tracking and Visualization: Foundations, Techniques, and Applications*. ETVIS 2015. Cham: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-47024-5.

DARROCH, Jenny, 2014. *Why Marketing to Women Doesn't Work: Using Market Segmentation to Understand Consumer Needs*. London: PALGRAVE MACMILLAN. ISBN 978-1-137-35816-5.

DUCHOWSKI, Andrew T., 2003. *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer Science & Business Media. ISBN 978-14-471-3750-4.

Eye Tracking in Second Language Acquisition and Bilingualism: A Research Synthesis and Methodological Guide, 2020. New York: Taylor & Francis. ISBN 978-1-317-68796-2.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0385-5.

GODFROID, Aline, 2020. *Eye Tracking in Second Language Acquisition and Bilingualism: A Research Synthesis and Methodological Guide*. New York: Taylor & Francis. ISBN 978-1-138-02467-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-34025-3.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. Brno: Albatros Media. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9268-7.

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

KELLER, Kelvin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOCIANOVÁ, Renata, 2012. *Personální řízení: Východiska a vývoj*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3269-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80247-0513-2.

KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0966-6.

KRYVINSKA, Natalia a Michal GREGUS, 2018. *Agile Information Business: Exploring Managerial Implications*. Singapore: Springer Science & Business Media. ISBN 978-98-110-3358-2.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kolektiv, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8638-4.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1014-3.

POKLUDA, Zdeněk, 2014. *Baťa v kostce*. 2. rozšířené vydání. Zlín: KNIHA ZLIN. ISBN 978-80-747-3170-9.

POPELKA, Stanislav, 2018. *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii: Praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5313-2.

ROGERS, Everett M. a Larry R. MARSHALL, 2003. *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. 5, ilustrované vydání. New York: Free Press. ISBN 978-07-432-2209-9.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.

STŘÍTESKÝ, Václav, 2015. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: Význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-875-0065-1.

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

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-098-0.

VAN DEN BERG, Monika, 2020. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2139-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0393-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6689-8.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v posledním znění, § 419 - *Občanský zákoník, zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), zákon o mezinárodním právu soukromém*, 2013. 2. Praha: ANAG. ISBN 978-80-726-3814-7.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, § 2, odst. 1, písm. a) - *ČESKO, 2009. Zákon o ochraně spotřebitele: Zákon č. 634/1992 Sb. ve znění*

pozdějších předpisů: s komentářem k problematickým pasážím podle poznatků spotřebitelských poraden SOS. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů. ISBN 978-80-254-7622-2.

Internetové zdroje

14. *Nakupování přes internet* [online], 2020. Praha: czso.cz [cit. 2021-8-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/14.pdf/5ac3a4e5-3c4c-4265-9b9e-6d8b03322b3b?version=1.5>

15. *Zboží a služby nakupované přes internet* [online], 2020. Praha: czso.cz [cit. 2021-8-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/15.pdf/550904a1-d6a7-4509-9d90-1f88bcbfdfe4?version=1.1>

Češi vlivem pandemie stále více nakupují online [online], 2020. Praha: MediaGuru [cit. 2021-7-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online/>

Druhy potravin [online], 2019. Praha: Creative Commons Uveďte původ 4.0 [cit. 2021-8-8]. Dostupné z: https://www.wikiskripta.eu/w/Druhy_potravin

DVOŘÁKOVÁ, Kristýna, 2019. *10 jednoduchých způsobů, jak být šetrnější k naší planetě* [online]. Praha: aktin.cz [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <https://aktin.cz/10-jednoduchych-zpusobu-jak-byt-setrnejsi-k-nasi-planete>

HEMOLOVÁ, Jitka, 2021. *Spotřebitelé stále jedou na zdravé vlně* [online]. Praha: zboziaprodej.cz [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2021/01/22/zboziaprodej-1-2021-spotrebitele-stale-jedou-na-zdrave-vlne/>

JESENSKÝ, Daniel, 2017. *Jak nakupujeme? Ženy sbírají, muži loví* [online]. Praha: zboziaprodej.cz [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/08/15/nakupujeme-zeny-sbiraji-muzi-lovi/>

KAUSHIK, Avinash, 2013. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. USA: AVINASH KAUSHIK [cit. 2021-08-21]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

Košík.cz s.r.o., Praha IČO 03023877 - Obchodní rejstřík firem [online], 2014. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o. [cit. 2021-7-27]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/03023877/kosik-cz-sro/>

Mall Group [online], 2016. Praha: Košík.cz [cit. 2021-7-27]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/stranky/o-mall-group?kampan=paticka>

Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby [online], 2021. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-11-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b

MANA, Martin, 2021. *V nakupování potravin online jsme nad průměrem EU* [online]. Praha: czso.cz [cit. 2021-08-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/v-nakupovani-potravin-online-jsme-nad-prumerem-eu>

MRKOSOVÁ, Andrea, 2019. *Znáte moderní trendy ve stravování* [online]. Praha: idnes.cz [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jenprozeny/volny-cas/znate-moderni-trendy-ve-stravovani.A190314_120041_jpz-volny-cas_jph1

NOVÁK, Ondřej, 2021. *Košík.cz kvůli efektivnější logistice vytvořil 15 tisíc digitálních dvojčat skladových položek* [online]. Praha: Internet Info [cit. 2021-08-08]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/kosik-cz-kvuli-efektivnejsi-logistice-vytvoril-15-tisic-digitalnich-dvojcat-skladovych-polozek/>

O nás [online], 2012. Brno: Survio [cit. 2021-7-31]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/o-nas>

POKORNÝ, Zbyněk, 2015. *Welfare zvířat* [online]. Praha: chovzvirat.cz [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <http://www.chovzvirat.cz/clanek/675-welfare-zvirat/>

RTA - Real Time Advertising [online], 2021. Praha: PHD [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rta-real-time-advertising/>

RTB - Real Time Bidding [online], 2021. Praha: PHD [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rtb-real-time-bidding/>

Tab.08.03 Počítač a internet v českých domácnostech [online], 2021. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-11-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-2682021>

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Scénář

Příloha 1 **Dotazník**

Průzkum nákupního chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu

1. Kolikrát měsíčně v průměru nakupujete potraviny na internetu? Zahrňte prosím pouze nákupy potravin (např. přes Rohlík.cz, Košík.cz, apod.), nezapočítávejte nákupy hotových jídel (např. přes Dáme jídlo, Wolt atd.).
 - Méně jak 1x měsíčně
 - 1x
 - 2x – 3x
 - 4x – 6x
 - 7x – 8x
 - 9x a více
 - Potraviny na internetu nenakupuji

2. Kolik procent z Vašich celkových měsíčních výdajů na potraviny utratíte na internetu? Náповěda k otázce: Příklad: Pokud odhadujete, že na internetu utratíte měsíčně za potraviny 6.000,- Kč a Vaše celkové měsíční výdaje za potraviny činní 10 000,- Kč, je odpovědí 60 %.
 - 1-20 %
 - 21-40 %
 - 41-60 %
 - 61-80 %
 - 81-100 %

3. Pohlaví. Náповěda k otázce: Vyberte jednu odpověď
 - Muž
 - Žena

4. Rok narození. Náповěda k otázce: Zvolte interval, do kterého spadá Váš rok narození
 - 1997-2012
 - 1981-1996
 - 1965-1981
 - 1946-1964
 - 1901-1945

5. Dosažené vzdělání. Náповěda k otázce: Vyberte jednu odpověď
 - Základní vzdělání nebo střední odborné učiliště bez maturity
 - Středoškolské vzdělání s maturitou nebo střední odborné učiliště s maturitou
 - Vyšší nebo vysokoškolské vzdělání

6. Počet obyvatel v obci, kde žiji. Náповěda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- do 50 tisíc
 - 50-100 tisíc
 - 100-250 tisíc
 - 250-500 tisíc
 - 500 tisíc a více
7. V domácnosti žiji. Náповěda k otázce: Vyberte jednu odpověď
- Sám
 - Sám s dítětem/děťmi
 - S partnerem/partnerkou bez dítěte/děť
 - S partnerem/partnerkou s dítětem/děťmi
 - S více členy rodiny nebo spolubydlíci ale bez vlastního dítěte/děť
 - S více členy rodiny nebo spolubydlíci a s vlastním dítětem/děťmi
8. Věk dětí žijících v domácnosti společně s Vámi je: Náповěda k otázce: Vyplňte věkovou kategorii pouze pro počet dětí, který se Vás týká. Například pokud máte dvě děti vyplňte údaje pouze v prvních dvou řádcích. 0-5 let, 6-15 let, nad 15 let.
- Věk 1. dítěte
 - Věk 2. dítěte
 - Věk 3. dítěte
 - Věk 4. dítěte
 - Věk 5. dítěte
 - Věk 6. dítěte
9. Celkový počet osob trvale žijících v mé domácnost je? Náповěda k otázce: Vyberte jednu odpověď
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7 a více
10. Kolik činí Váš čistý měsíční příjem?
- méně jak 12 000,- Kč

- 12 001 – 15 000,- Kč
- 15 001 – 20 000,- Kč
- 20 001 – 30 000,- Kč
- 30 001 – 50 000,- Kč
- více jak 50 001,- Kč

11. Odhadněte, prosím, kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Náповěda k otázce: Čistým měsíčním příjmem domácnosti se myslí součet všech příjmů všech ekonomicky aktivních členů Vaší domácnosti, kteří v ní trvale žijí. Prosím zkuste tuto částku odhadnout.

- méně jak 12 000,- Kč
- 12 001 – 16 000,- Kč
- 16 001 – 20 000,- Kč
- 20 001 – 24 000,- Kč
- 24 001 – 30 000,- Kč
- 30 001 – 40 000,- Kč
- 40 001 – 60 000,- Kč
- 60 001 – 100 000,- Kč
- více jak 100 001,- Kč

12. Odhadněte, prosím, kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Náповěda k otázce: Čistým měsíčním příjmem domácnosti se myslí součet všech příjmů všech ekonomicky aktivních členů Vaší domácnosti, kteří v ní trvale žijí. Prosím zkuste tuto částku odhadnout.

- méně jak 18 000,- Kč
- 18 001 – 24 000,- Kč
- 24 001 – 30 000,- Kč
- 30 001 – 36 000,- Kč
- 36 001 – 45 000,- Kč
- 45 001 – 60 000,- Kč
- 60 001 – 90 000,- Kč
- 90 001 – 150 000,- Kč
- více jak 150 001,- Kč

13. Odhadněte, prosím, kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Nápověda k otázce: Čistým měsíčním příjmem domácnosti se myslí součet všech příjmů všech ekonomicky aktivních členů Vaší domácnosti, kteří v ní trvale žijí. Prosím zkuste tuto částku odhadnout.

- méně jak 24 000,- Kč
- 24 001 – 32 000,- Kč
- 32 001 – 40 000,- Kč
- 40 001 – 48 000,- Kč
- 48 001 – 60 000,- Kč
- 60 001 – 80 000,- Kč
- 80 001 – 120 000,- Kč
- více jak 120 001,- Kč

14. Odhadněte, prosím, kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Nápověda k otázce: Čistým měsíčním příjmem domácnosti se myslí součet všech příjmů všech ekonomicky aktivních členů Vaší domácnosti, kteří v ní trvale žijí. Prosím zkuste tuto částku odhadnout.

- méně jak 30 000,- Kč
- 30 001 – 40 000,- Kč
- 40 001 – 50 000,- Kč
- 50 001 – 60 000,- Kč
- 60 001 – 75 000,- Kč
- 75 001 – 100 000,- Kč
- 100 001 – 150 000,- Kč
- více jak 150 001,- Kč

15. Odhadněte, prosím, kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Nápověda k otázce: Čistým měsíčním příjmem domácnosti se myslí součet všech příjmů všech ekonomicky aktivních členů Vaší domácnosti, kteří v ní trvale žijí. Prosím zkuste tuto částku odhadnout.

- méně jak 36 000,- Kč
- 36 001 – 48 000,- Kč
- 48 001 – 60 000,- Kč
- 60 001 – 72 000,- Kč

- 72 001 – 90 000,- Kč
- 90 001 – 120 000,- Kč
- 120 001 – 180 000,- Kč
- více jak 180 001,- Kč

16. Odhadněte, prosím, kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Nápověda k otázce: Čistým měsíčním příjmem domácnosti se myslí součet všech příjmů všech ekonomicky aktivních členů Vaší domácnosti, kteří v ní trvale žijí. Prosím zkuste tuto částku odhadnout.

- méně jak 42 000,- Kč
- 42 001 – 56 000,- Kč
- 56 001 – 70 000,- Kč
- 70 001 – 84 000,- Kč
- 84 001 – 105 000,- Kč
- 105 001 – 140 000,- Kč
- více jak 140 001,- Kč

17. Máte Vy nebo některý z členů Vaší domácnosti nějakou alergii, kterou zohledňujete při nákupu potravin? Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď:

- Ano
- Ne

18. Zaškrtněte prosím všechny skupiny alergenů, které se týkají Vás nebo členů Vaší domácnosti.

- Lepek-pšenice, žito, ječmen, oves, špalda, kamut nebo jejich hybridní odrůdy a výrobky z nich
- Mléko a výrobky z něj
- Vejce a výrobky z nich
- Skořápkové plody (mandle, lískové ořechy, vlašské ořechy, kešu ořechy, ...) a výrobky z nich
- Ryby a výrobky z nich
- Oxid siřičitý a siřičitany v koncentracích vyšších 10 mg, ml/kg, l, vyjádřeno SO
- Arašidy (podzemnice olejná) a výrobky z nich
- Sója a výrobky z ní
- Hořčice a výrobky z ní

- Celer a výrobky z něj
- Sezamová semena a výrobky z nich
- Vlčí bob (lupina a výrobky z něj)
- Korýši a výrobky z nich
- Měkkýši a výrobky z nich

19. Nakupujete na internetu MASO, UZENINY A DALŠÍ MASNÉ PRODUKTY?

- Ano
- Ne

20. Jak moc jsou pro Vás během nakupování masa, uzenin a dalších masných produktů na internetu důležité následující parametry? Náповěda k otázce: Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu masa, uzenin a dalších masných produktů. Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý (je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní). 1 (malá důležitost), 2, 3, 4, 5 (vysoká důležitost).

- Výrobce / Značka (známost, oblíbenost, zvyk, ...)
- Složení a nutriční hodnoty (podíl masa, obsah tuku, přídavné látky atd.)
- Cena
- Certifikace (bio, eko, regionální potravina atd.)
- Země / místo původu
- Informace o welfare chovu (zda bylo zvíře chováno v podmínkách welfare)
- Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal, ... celkové posouzení zda "vypadá dobře")
- Velikost balení

21. Nakupujete na internetu MLÉKO A MLÉČNÉ VÝROBKŮ?

- Ano
- Ne

22. Jak moc jsou pro Vás během nakupování mléka a mléčných výrobků (mléko, smetana, sýry, máslo, jogurty, ...) na internetu důležité následující parametry? Náповěda k otázce: Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu mléka a mléčných výrobků (mléko, smetana, sýry, máslo, jogurty, ...). Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý

(je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní). 1 (malá důležitost), 2, 3, 4, 5 (vysoká důležitost).

- Výrobce / Značka (známost, oblíbenost, zvyk, ...)
- Složení a nutriční hodnoty (obsah tuku, cukru, přídatné látky atd.)
- Cena
- Certifikace (bio, eko, regionální potravina atd.)
- Země / místo původu
- Informace o welfare chovu (zda bylo zvíře chováno v podmínkách welfare)
- Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal, ... celkové posouzení zda "vypadá dobře")
- Velikost balení

23. Nakupujete na internetu VEJCE?

- Ano
- Ne

24. Jak moc jsou pro Vás během nakupování vajec na internetu důležité následující parametry? Náповěda k otázce: Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu vajec. Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý (je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní). 1 (malá důležitost), 2, 3, 4, 5 (vysoká důležitost).

- Výrobce / Značka (známost, oblíbenost, zvyk, ...)
- Složení a nutriční hodnoty (vitamin E, omega 3, antioxidanty, ...)
- Cena
- Certifikace (bio, eko, regionální potravina atd.)
- Země / místo původu Informace o welfare chovu (zda jde o produkci zvolného chovu, podestýlkového chovu, klecového chovu apod.)
- Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal, ... celkové posouzení zda "vypadá dobře")
- Velikost balení

25. Nakupujete na internetu OVOCE A ZELENINU?

- Ano

- Ne

26. Jak moc jsou pro Vás během nakupování ovoce a zeleniny na internetu důležité následující parametry? Náповěda k otázce: Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu ovoce a zeleniny. Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý (je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní). 1 (malá důležitost), 2, 3, 4, 5 (vysoká důležitost).

- Výrobce / Značka-pokud je uvedeno (známost, oblíbenost, zvyk, ...)
- Cena
- Certifikace (bio, eko, regionální potravina atd.)
- Země / místo původu
- Způsob pěstování (dopad na životní prostředí apod.)
- Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal, ... celkové posouzení zda "vypadá dobře")
- Velikost balení

27. Nakupujete na internetu PEČIVO?

- Ano
- Ne

28. Jak moc jsou pro Vás během nakupování pečiva na internetu důležité následující parametry? Náповěda k otázce: Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu pečiva. Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý (je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní). 1 (malá důležitost), 2, 3, 4, 5 (vysoká důležitost).

- Výrobce / Značka (známost, oblíbenost, zvyk, ...)
- Složení a nutriční hodnoty (druh mouky, obsah tuků a sacharidů atd.)
- Cena
- Certifikace (bio, eko, regionální potravina atd.)
- Země / místo původu
- Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal, ... celkové posouzení zda "vypadá dobře")

- Velikost balení

29. Nakupujete na internetu SLADKOSTI (čokoláda, bonbony, ...) A POCHUTINY (chipsy, slané tyčinky, ...)?

- Ano
- Ne

30. Jak moc jsou pro Vás během nakupování sladkostí a pochutin na internetu důležité následující parametry? Náповěda k otázce: Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu sladkostí a pochutin. Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý (je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní). 1 (malá důležitost), 2, 3, 4, 5 (vysoká důležitost).

- Výrobce / Značka (známost, oblíbenost, zvyk, ...)
- Složení a nutriční hodnoty (obsah tuku, cukru, přídavné látky atd.)
- Cena
- Certifikace (bio, eko, regionální potravina atd.)
- Země / místo původu
- Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal, ... celkové posouzení zda "vypadá dobře")
- Velikost balení

31. Nakupujete na internetu KOŘENÍ A SŮL?

- Ano
- Ne

32. Jak moc jsou pro Vás během nakupování koření a soli na internetu důležité následující parametry? Náповěda k otázce: Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu koření a soli. Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý (je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní). 1 (malá důležitost), 2, 3, 4, 5 (vysoká důležitost).

- Výrobce / Značka (známost, oblíbenost, zvyk, ...)
- Složení a nutriční hodnoty (přídavné látky atd.)
- Cena

- Certifikace (bio, eko, regionální potravina atd.)
- Země / místo původu
- Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal, ... celkové posouzení zda "vypadá dobře")
- Velikost balení

Příloha 2 Scénář

Zadání:

Představte si, že máte v úmyslu uvařit oběd pro 4 osoby skládající se ze tří chodů. Vaším úkolem je nakoupit potřebné potraviny prostřednictvím e-shopu www.kosik.cz. Seznam ingrediencí pro každý chod je uveden níže. Při nákupu prosím postupujte vždy tak, že vložíte zboží do košíku až v detailu produktu (!). Ve chvíli, kdy budete mít v košíku všechny položky, přejděte prosím k pokladně (zobrazte košík) a oznamte, že je Váš nákup u konce.

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

Příloha:

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

Dezert: Cheesecake

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