

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Eye tracking - Nákupní chování spotřebitele při
nakupování potravin na internetu**

Lenka Jandošová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lenka Jandošová

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Eye tracking – Nákupní chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu

Název anglicky

Eye Tracking – Shopping behavior of customer while purchasing for groceries at the internet.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikace nákupního chování spotřebitelů z generace Y při nakupování potravin na internetu za využití výzkumu oční kamerou.

Metodika

Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod.

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Realizace výzkumu za použití kvalitativní metody Eye tracking a souvisejícího rozhovoru.
4. Agregace získaných poznatků a vyhodnocení spotřebitelského chování.
5. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 70 stran

Klíčová slova

Spotřebitelské chování, nákupní chování, eye tracking, marketingová strategie, rozhodování spotřebitele

Doporučené zdroje informací

- DOHNAL, Jan, 2002. Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie. Praha: Grada Publishing. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- DUCHOWSKI, Andrew T., 2017. Eye Tracking Methodology: Theory and practice, Third edition. Clemson: Springer International Publishing AG. 366 s. ISBN 978-3-319-57883-5.
- FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- CHADT, Karel, 2017. Psychologie trhu v obchodu a službách. Praha: Press21. 100 s. ISBN 978-80-905181-9-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie, 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press. 634 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAHAL, Radek a kol., 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31. 03. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucí diplomové práce, Ing. Lucie Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za odborné vedení, přínosné rady a připomínky. Dále děkuji Ing. Michalu Prokopovi za vedení a cenné rady a podnětné připomínky ohledně praktické, výzkumné části diplomové práce. V neposlední řadě děkuji zúčastněným respondentkám za ochotu účastnit se výzkumu v laboratoři, mému příteli za trpělivost při vypracovávání práce a kamarádce za opravy a připomínky k práci.

Eye tracking - Nákupní chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na nákupní chování spotřebitelů generace Y při nakupování potravin na internetu. Zároveň zjišťuje rozdíly v nákupním rozhodování u bezdětných žen a žen, které mají dítě.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretickou část tvoří literární rešerše české i světové literatury spolu s odbornými internetovými zdroji. Jsou zde vymezeny základní teoretické poznatky ohledně eye trackingu, nákupního chování, faktorů ovlivňujících spotřební chování, rozhodování a základy marketingu a marketingového výzkumu.

Praktická část diplomové práce zkoumá nákupní rozhodování dle připraveného scénáře receptů metodou eye tracking a řízeným rozhovorem. Je zjištěno nákupní chování pro jednotlivé kategorie potravin a rozdílné nákupní chování bezdětných respondentek a respondentek s dětmi.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, nákupní chování, eye tracking, marketingová strategie, rozhodování spotřebitele

Eye Tracking - Shopping behavior of customer while purchasing for groceries at the internet.

Abstract

This thesis is focused on shopping behavior of customer from Y generation while purchasing for groceries at the internet. Simultaneously it realises differences in shopping behavior between childless women and women with a child.

This thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part consists of literary research of Czech and world literature and professional internet resources. Basic theoretical knowledge about eye tracking, shopping behavior, factors influencing customer behavior, decision making and basics of marketing and marketing research are being set.

Practical part of theses examines shopping behavior according to the prepared recipe scenario and uses eye tracking and guided interview method. Shopping behavior for individual food categories and different behavior of childless and respondent with child are being found.

Keywords: customer behavior, shopping behavior, eye tracking, marketing strategy, customer decision making

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	13
3.1	Nákupní chování	13
3.2	Faktory ovlivňující spotřební chování	13
3.2.1	Kulturní faktory	14
3.2.2	Společenské faktory	15
3.2.3	Osobní faktory	16
3.2.4	Psychologické faktory	17
3.2.5	Image produktu	22
3.2.6	Značka	23
3.2.7	Obal	24
3.2.8	Cena	24
3.3	Rozhodování	26
3.3.1	Zjednodušený model nákupního rozhodování.....	27
3.3.2	Fáze kupního rozhodovacího procesu	28
3.4	Přístupy ke zkoumání spotřebního chování	30
3.4.1	Psychologické přístupy	30
3.4.2	Sociologické přístupy	30
3.4.3	Racionální přístupy	31
3.5	Elektronické obchodování	31
3.6	Marketing.....	34
3.6.1	Marketingová koncepce.....	35
3.7	Marketingový výzkum	39
3.7.1	Kvantitativní výzkum	40
3.7.2	Kvalitativní výzkum	40
3.7.3	Kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu.....	41
3.7.4	Spotřebitelský výzkum	41
3.7.5	Techniky marketingového výzkumu	42
3.8	Eye tracking	43
3.8.1	Oční pohyby	44
3.8.2	Techniky eye trackingu	46

3.8.3	Kvalita dat	49
3.8.4	Zpracování dat.....	50
4	Vlastní práce	53
4.1	Koření a sůl.....	56
4.1.1	Shrnutí koření a soli.....	60
4.2	Mléko a mléčné výrobky	61
4.2.1	Shrnutí mléka a mléčných výrobků	65
4.3	Maso, uzeniny a masné výrobky.....	66
4.3.1	Shrnutí masa, uzenin a masných výrobků	69
5	Výsledky a diskuse.....	71
5.1	Souhrn výsledků za všechny kategorie	71
5.1.1	Nákupní chování u kategorie koření a sůl	72
5.1.2	Nákupní chování u kategorie mléko a mléčné výrobky	73
5.1.3	Nákupní chování u kategorie maso, uzeniny a masné výrobky	73
5.2	Rozdíly mezi dětnými a bezdětnými respondentkami	74
5.2.1	Sůl a koření – rozdíly	74
5.2.2	Mléko a mléčné výrobky – rozdíly	76
5.2.3	Maso a masné výrobky – rozdíly.....	77
6	Závěr	79
7	Seznam použitých zdrojů.....	81
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	85
8.1	Seznam obrázků	85
8.2	Seznam tabulek	85
8.3	Seznam grafů	86
8.4	Seznam příloh	86
Přílohy		88

1 Úvod

V současné době se do popředí dostalo nakupování různých produktů v internetových obchodech. Nejprve se toto odvětví postupně rozšiřovalo zlepšováním a vývojem informační techniky, technologií a infrastruktury. Poté tomu výrazně dopomohla celosvětová pandemie onemocnění COVID-19, která se objevila v České republice v březnu 2020. Mnoho profesí se ze dne na den přesunulo do internetového prostředí, mezi obyvateli panoval strach z nákazy, nemocní byli umístováni do domácích karantén a byly vyhlášeny nouzové stavy, kdy bylo mnoho činností a aktivit zakázáno. Především pro obstarávání potravin proto používali lidé často internetových obchodů s dovezením zboží až domu.

S přesunem nákupů potravin na internet se mohly změnit nákupní zvyklosti a preference spotřebitelů. Spotřebitelé na e-shopech nemají možnost vzít produkty do ruky a reálně se na ně podívat, zjistit jejich přesný stav a ani nevědí, v jakém stavu k nim po nakoupení dorazí.

Diplomová práce se proto zabývá nákupním chování spotřebitelů při nakupování potravin na internetu. Je zjištěno, které faktory hrají hlavní roli v rozhodování o koupi produktů. Jsou patrné rozdíly rozhodování na základě toho, zda se žena stará o dítě, či nikoliv.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit nákupní chování spotřebitelů při nakupování potravin na internetu u spotřebitelek generaci Y (mileniálové), které byly narozené mezi lety 1980 – 2000.

Druhým cílem je zjistit, zda existují rozdíly mezi nákupním chováním respondentek bez dětí a respondentek s dětmi. V případě, že se jejich nákupní chování bude lišit, bude zjištěno, v jakých kritériích mají odlišné preference.

2.2 Metodika

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, jedná se o část teoretickou a praktickou. První, teoretická část je zaměřena na získání teoretických východisek, které jsou získány studiem odborné literatury a ověřených internetových stránek. Jsou tedy využity sekundární zdroje informací. V této části jsou vysvětleny klíčové pojmy pro praktickou část diplomové práce s pomocí analýzy a následné syntézy poznatků z výše zmíněných zdrojů informací.

Druhá, praktická část diplomové práce je zaměřena na představení vzorku respondentů a bližšího představení využití metody eye tracking, která je zkombinována se souvisejícím rozhovorem s respondenty. V této části jsou představena kritéria, dle kterých je zjišťováno, co je pro respondenty při nakupování potravin na internetu podstatné. Dále jsou určeny tři kategorie produktů, na která se kritéria vztahují a u kterých je následně zjištěno nákupní chování a odlišnosti nákupního chování v jednotlivých kategoriích.

Nakonec jsou získané poznatky shrnuty a jsou uvedeny rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi a respondenty s dětmi a bezdětnými respondenty.

3 Teoretická východiska

3.1 Nákupní chování

Nákupní chování je chováním, které spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, hodnocení a nakládání se službami a výrobky. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivých zákazníků při vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou čas, peníze a úsilí, na produkty související se spotřebou. Zahrnuje proč, co, kdy, kde a jak často jsou položky nakupovány, používány, hodnoceny a jaký dopad toto hodnocení má na budoucí nákup (Schiffman, 2004).

3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování je zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Jedná se o chování, které je spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků (Jurášková, 2012). Nemůže být chápáno izolovaně, beze vztahu k chování obecně (Vysekalová a kol., 2011). Pro analýzu chování spotřebitele je možné využít i psychologické, sociologické a medicínské poznatky z výzkumu emocí (Vysekalová a kol., 2014). Z komplexního přístupu a snahy zachytit podstatu spotřebního chování pak vychází většina modelů spotřebního chování (Vysekalová a kol., 2011).

Hlavními faktory ovlivňujícími spotřební chování jsou ceny zboží, příjem kupujících a jejich osobní preference. Současně s nimi existuje ještě celá řada dalších faktorů významně ovlivňujících chování spotřebitelů, které jsou popsány v následujících podkapitolách (Chadt, 2017).

Spotřební chování je ovlivněno i typem spotřebitelských subjektů. Osobní spotřebitel nakupuje služby a zboží pro vlastní potřebu a pro potřebu domácnosti či jako dárky přátelům. Produkty jsou zakoupeny pro konečné využití jednotlivci neboli koncovými uživateli. Oproti tomu organizační spotřebitel nakupuje výrobky, služby a zařízení pro svou činnost (Schiffman, 2004).

3.2.1 Kulturní faktory

Solomon (2006) a Kotler (2004) uvádějí, že kultura, nebo kulturní prostředí je soubor společných hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyků, kterým určitá skupina lidí přisuzuje důležitost. Dle Vysekalové (2011) je to soubor norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci člověka ve společnosti a které mají vliv na spotřební chování i chování obecně. Jedná se o umělé životní prostředí, které bylo vytvořeno člověkem a které se skládá z hmotných a nehmotných prvků. V rámci jedné kultury působí skupiny subkultur, do kterých patří různá náboženství, národnost atd. Subkultura je prvek v rámci kultury, která má vlastní normy, hodnoty a vlastnosti, kterými se od kultury odlišuje, ale zároveň prvky, které s kulturou sdílí a které kultuře nabízí. Pro spotřební chování je podstatné, že čemu přisuzuje význam jedna kultura, nemusí být důležité pro kulturu jinou. Každá kultura má pak společné rysy a poznatky, ve kterých se shoduje (Chadt, 2017). Koudelka (2006) a Výrost (1998) uvádějí, že kultura je učená, sdílená, přenáší se z generace na generaci, je místně diferencovaná, adaptivní a symbolická.

Národnost nebo kultura země má nejobecnější nepřímý dopad na chování spotřebitelů. Podle Kotlera (2007) patří do kulturních faktorů kultura, subkultura a společenská třída. Kulturní prostředí je z hlediska ovlivňování spotřebního chování nejširší oblastí vlivu na jedince (Chadt, 2017).

Hodnoty člověka mají dvě úlohy ve spotřebním chování. Zákazníci kupují produkt pro dosažení cílových hodnot a pro porovnání vlastních hodnot s druhými. Kulturní hodnoty udávají důležitost, proto jsou podstatným faktorem spotřebního chování, při kterém si spotřebitelé kupují produkt nebo službu, protože jim přikládají význam nebo hodnotu (Chadt, 2017).

Symbyly jsou frekventovaně využívaným nástrojem komunikace a pozitivně přijímané symbyly se využívají k propagaci produktu nebo služby. (Chadt, 2017) Jedná se o verbální nebo neverbální sdělení, kdy symbolem může být jakékoliv slovo, obraz, znak, nebo rituál (Vysekalová a kol., 2011). Zákazníci by měli se symbolem nevědomě přijmout i propagovaný produkt. Může dojít k negativnímu ovlivnění zákazníků v případě, že ho zákazník pochopí špatně, či ho nepochopí vůbec. Symbol se tím mine účinkem, nebo vyvolá negativní reakci (Chadt, 2017). Cílem zapojení symbolů je obvykle posílení některé

ze složek nabízeného produktu. Prodávající se tím snaží docílit určité pozice produktu ve vnímání spotřebitele. Podstatné je, aby symbol vyjadřoval odpovídající význam pro cílovou skupinu obyvatel (Vysekalová a kol., 2011).

Jazyk a jeho využití úzce souvisí se symboly. Jedná se o odraz kultury a kulturních vlivů na chování spotřebitele. V širším kontextu se jedná o verbální i neverbální komunikaci, přičemž některá gesta mohou ovlivňovat spotřebitele více než slova (Chadt, 2017).

Rituály a mýty jsou poslední kulturní skupinou ovlivňující spotřebitelské chování. Rituály jsou pevně dané opakující se chování, které člověk opakuje vědomě nebo nevědomě. Mýty nesou hodnoty a ideály ve formě příběhu s pozitivními i negativními vlastnostmi a obvykle se přenášejí z generace na generaci. Naznačují, jaké ideály a hodnoty se v dané společnosti prosazují (Chadt, 2017).

V rámci kulturních faktorů by se nemělo zapomenout na globalizaci, při které mizí hranice, zvyšuje se mobilita a rozšiřují se možnosti poznávání. Kultury se navzájem více ovlivňují a přejímají navzájem své hodnoty. Globalizace napomáhá sblížení spotřebitelských nákupních zvyklostí, jako například velká nákupní centra, kumulace různého zboží na jednom místě, nakupování především o víkendech a rozmach nakupování přes internet (Chadt 2017). Hlavním motorem globalizace jsou globální média, která spolu s používáním a porozuměním anglického jazyka (především v mladší generaci) na celém světě pomáhají přinášet nové hodnoty, aspirace a naděje. Otázkou zůstává, zda se jedná o pozitivní, nebo negativní jev (Vysekalová a kol., 2011).

3.2.2 Společenské faktory

Sociální neboli společenská třída je kategorií lidí, která má stejné hierarchické postavení, které je obvykle chápáno jako bohatství, nebo způsob obživy (Chadt, 2017). Většinou se jedná o poměrně trvalé a uspořádané skupiny s podobnými hodnotami, zájmy a chováním (Kotler, 2004). Obchodníci musejí věnovat pozornost sociálním třídám, protože produkty a služby, které jsou spotřebitelé schopni koupit a získat, jsou primárně určeny sociálním statusem zákazníků. K sociálním faktorům patří příslušnost k malým společenským skupinám rozdělených na referenční skupiny a rodinu (Chadt, 2017).

Referenční skupinou je kolektiv, kde přesvědčení, mínění a životní styl formuje vlastní postoje a individualitu (Linhart, 1996). Ve skupině může existovat osoba se silným názorem, který se stává jejím „vůdcem názoru“ a má silný vliv na ostatní členy skupiny. Jeho identifikace je jeden z marketingových cílů průzkumu trhu. Velmi důležité je zjišťování názoru členů referenční skupiny při zavádění nového produktu nebo služby na trh (Chadt, 2017). Často člověka ovlivňují i ty referenční skupiny, ke kterým sám nepatří. Může to být třeba aspirační skupina, do které si jedinec patřit přeje (Kotler 2004).

Původní, hlavní a nejdůležitější společenskou skupinou a institucí je rodina. Hlavními funkcemi rodiny jsou reprodukce, socializace, výchova a přenos kulturních vzorů. Jedná se o dlouhodobé soužití osob spojených příbuzenským svazkem zahrnující minimálně rodiče a děti (Jandourek, 2001). Výrost (1998) tvrdí, že rodina je nejuniverzálnější sociální činitel poskytující identifikační vzory. Zároveň jedince seznamuje s předpokládaným chováním pro ženskou a mužskou roli, učí ho reagovat žádoucím způsobem a prakticky ověřuje získané dovednosti v rámci rodiny. Dá se říct, že se jedná o regulátor chování, který poskytuje společensky žádoucí normy a ve kterém se vytváří postoje k okolí, sobě samému i společnosti obecně.

Význam rodiny jako spotřebitele je důležitý ze dvou důvodů. Prvním důvodem je velké množství nakupovaných výrobků a služeb. Druhý důvod je závislost rozhodnutí na roli, kterou určitý člen v rodině zastává, a její autoritě (Chadt, 2017). Členové se mezi sebou navzájem ovlivňují a například děti ovlivňují nákupní chování rodičů v několika aspektech. Nejedná se pouze o produkty určené dětem, ale například i o pořízení auta, plánování dovolené a tvorbu finančních rezerv (Vysekalová a kol., 2011).

3.2.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory spotřebního chování působící na rozhodování kupujícího patří věk, fáze života, zaměstnání, životní styl, ekonomická situace, osobnost a sebepercepce neboli vnímání sebe sama. V průběhu života se preference a spotřební chování mění a poměrně významně tuto změnu ovlivňuje ekonomická a sociální situace ve věkových obdobích (Chadt, 2017).

Fáze života a věk ovlivňuje druh produktů, které lidé nakupují (Kotler, 2004). Autorka a ruská profesorka Posypanová, která napsala knihu „Sociální psychologie

spotřeby“, vytvořila tzv. věkovou dynamiku spotřebitelských preferencí a chování člověka. Hlavní myšlenka je, že věk ovlivňuje spotřebitelské chování a preference (viz tabulka 1). Marketingoví specialisté musejí vytvářet cíle a plány pro každou životní fázi životního cyklu (Chadt, 2017).

Etapa	Název etapy	Věk
0	Doba nepřítomnosti spotřebitelských preferencí	0–3 roky
1	Vznik a formování spotřebitelských preferencí	3–7 let
2	Vznik osobních spotřebitelských preferencí	7–12 let
3	Tvorba spotřebitelských preferencí	12–17 let
4	Rozvoj spotřebitelských preferencí	17–23 let
5	Fixace spotřebitelských preferencí	23–45 let
6	Redukce (zjednodušení) spotřebitelských preferencí	45–65 let
7	Komplikace ve spotřebitelských preferencích	65 let a více

Tabulka 1: Etapy ve věkové dynamice spotřebitelských preferencí (Chadt, 2017)

Životní styl je způsob života, ve kterém se projevují názory, zájmy a činnosti člověka, tedy jeho psychologické faktory. Vytvářejí se speciální marketingové kampaně zaměřené na skupiny s určitým životním stylem (Chadt, 2017; Kotler, 2004; Foret, 2011).

Nejlepším ukazatelem sociální třídy je zaměstnání, které se používá ve většině spotřebitelských výzkumů. Struktura spotřeby se mění v závislosti na druhu vykonávané činnosti (Chadt, 2017). Manažeři nakupují hlavně módní oblečení a fyzicky pracující lidé zase hrubší pracovní oblečení (Kotler, 2004).

Ekonomická situace ovlivňuje výběr produktu. Od příjmu, úspor a úrokových sazeb se odvozují produkty a služby, které si může spotřebitel dovolit koupit (Kotler, 2004).

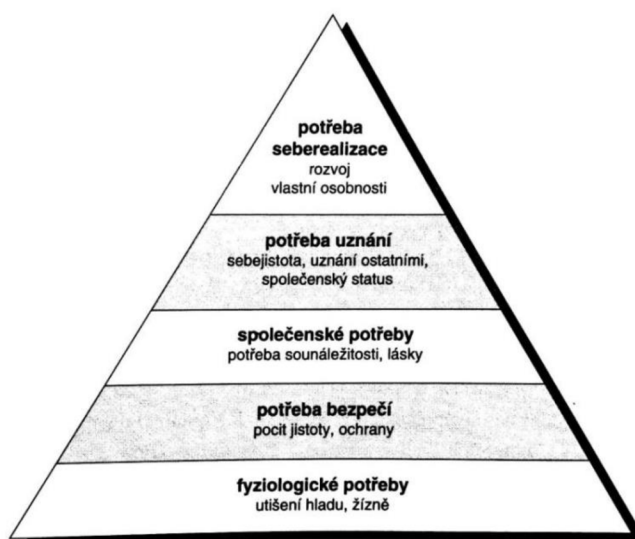
Posledními faktory zařazenými do této kategorie jsou osobnost a sebevímání neboli sebepercepce. Sebepercepce je mentální proces, při kterém se utvářejí představy dané osoby o sobě, o vlastním „já“. Podle představ o vlastní osobnosti si pak spotřebitel vybírá specifické produkty (Chadt, 2017).

3.2.4 Psychologické faktory

Psychologie ovlivňuje každodenní život se stále větší intenzitou. Dotýká se myšlení, chování, prožívání a doprovází nás ve vědomí i nevědomí. V obou rovinách probíhá řada procesů ovlivňujících každodenní život. Psychologie tak zaujímá v dnešní době čím dál významnější místo a pronikla do všech oblastí lidské činnosti. Psychologie trhu, která

využívá poznatků z ekonomie, sociologie a psychologie osobnosti, patří mezi aplikované psychologické disciplíny. Zajímá nás osobnost člověka projevující se v psychologii spotřebního chování, prodeje a propagace a jejich vlivu na proces fungování trhu (Chadt, 2017). Pro nákupní rozhodování mají vliv čtyři hlavní psychologické faktory: Vnímání, učení, motivace a přesvědčení a postoje (Kotler, 2004).

Dle Abrahama Maslowa jsou lidské potřeby hierarchicky uspořádané. Jedná se o potřeby fyziologické, potřeba bezpečí, společenské potřeby, potřeba uznání a na vrcholu je potřeba seberealizace (viz obrázek č. 1). V první řadě se snažíme uspokojit ty nejdůležitější, základní z nich. Po uspokojení ztrácí potřeba svou motivační schopnost a jedinec má motivaci a potřebu uspokojit následující z nich. Motivace je tedy předpokladem jedince k ochotě jednat (Kotler, 2004).



Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb (Kotler, 2004)

Vnímání je procesem, kterým lidé třídí, vybírají a interpretují informace k vytvoření smysluplného obrazu světa, přičemž stejné podněty mohou být vnímány různým způsobem různými lidmi. Toto rozdílné vnímání ovlivňuje selektivní zkreslení, selektivní pozornost a selektivní zapamatování (Kotler, 2013).

Učení je procesem, který vede ke změnám v chování na základě nabytých zkušeností. Většina chování je dle teoretiků naučená a k učení dochází vzájemným působením podnětů, motivů, reakcí, náznaků a donucování. Na základě učení pak získáváme přesvědčení a postoje, které ovlivňují naše nákupní chování (Kotler, 2013).

Behavioristický přístup

Behavioristé se orientovali na fyziologické a měřitelné prvky chování, jako například čas strávený výběrem u určitého regálu. Jednalo se o přísně objektivní zkoumání, ze kterého se vytrácela subjektivní složka spotřebitele (např. zázemí, rozhodování, znalosti). Prováděné výzkumy se využívají dodnes a jsou důležité pro prodejce například z hlediska orientace zákazníka na prodejně, urovnání a prezentace zboží. Jedním z moderních způsobů výzkumu v místě prodeje je „oční kamera“ (viz kapitola 3.8), která sleduje pohyb očí a doby, po kterou se nákupčí zaměří na daný produkt. Tento způsob je velmi dobře využitelný i při průzkumu reakcí lidí na webových stránkách (Chadt, 2017).

Kognitivní přístup

Podle Chadta (2017) se kognitivisté zabývali faktory ovlivňujícími spotřební chování a vytvářeli jeho modely, které obsahovaly vztah různých proměnných, které měli vliv na kupní chování. Přístup vznikl v roce 1958, kdy se Daniel Adam ptal určitého vzorku lidí na ochotu zakoupení zboží za určitou cenu, která byla buď vyšší, nebo nižší, než byla běžná prodejní cena. Kognitivní přístup je zaměřen na vnitřní mentální procesy spotřebitele. Za rozhodovacím procesem stojí řada aktivit a faktorů, jako je zpracování informací, osobnostní a situační faktory. V neposlední řadě se jedná i o kognitivní faktory jako vliv již získaných zkušeností, získaných a uchovaných informací, které využíváme k vyřešení nějakého problému (Vysekalová a kol., 2011).

Teorie rysů a faktor temperamentu

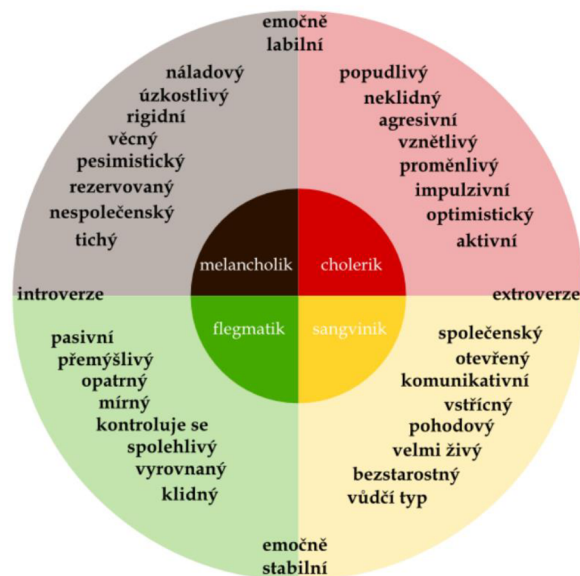
Je mnoho definic osobnosti. Osobnost například bývá definována jako to, co člověk chce, co může a kam směřuje (Vysekalová a kol., 2011). Není to, čím se člověk narodí, ale jedná se o soubor duševních a tělesných vlastností člověka utvářejících se v průběhu života a které souvisejí se socializací. Je kladen důraz na jedinečnost, organizovanost, celostnost, integrovanost, interakci vnitřních a vnějších činitelů, jednotu duševního a tělesného vývoje, při němž se rozvíjejí vrozené dispozice v aktivní činnosti (Chadt, 2017).

Teorie rysů je směr, který postihuje osobnost na základě rysů, aneb relativně stálých charakteristik, které se projevují v jednání a chování a tím od sebe navzájem odlišují

jednotlivé lidi. Významnými rysy pro chování jsou například sebedůvěra, jistota a inovativnost (Vysekalová a kol., 2011).

Teorie rysů předpokládá, že osobnost můžeme popsat prostřednictvím jejího umístění v různých dimenzích nebo škálách. Jedná se o odvození co nejmenší množiny rysů, která by obsáhla rozmanitost osobnosti. Často je použita faktorová analýza, která docílí popsání například pěti následujících rysů: neuroticismu, extraverte, otevřenosti, příjemnosti a svědomitosti (Vysekalová a kol., 2011).

Mezi nejznámější a v současné době nejvyužívanější teorie je Eysenkeva temperamentová typologie (viz obrázek č. 2), která charakterizuje osobnost neboli temperament na základě kombinací dvou dimenzí: extroverze – introverze (družný – uzavřený) a stabilita – labilita (neuroticismus neboli odolnost k zátěži). Kombinací uvedených dimenzí se dojde ke čtyřem klasickým temperamentům: sangvinik, cholerek, melancholik a flegmatik (Chadt, 2017).



Obrázek 2: Temperamentové rysy podle Eysenecka (Vysekalová a kol., 2011)

Dle Chadta (2017) je sangvinik jako spotřebitel upovídáný zákazník, který nespíchá, obvykle má dobrou náladu, dá na doporučení, není vybíravý a sám ochotně sděluje vlastní zkušenosti. Má zájem o vzhled, originalitu a neobvyklost výrobku.

Cholerek představuje rozhodného a rázného zákazníka, který nerad čeká, ví, co chce a má rád vše nové a exkluzivní. Je ochoten zakoupit produkt, který bude zvýrazňovat jeho individualitu a vysoký sociální status i přes vysokou cenu (Chadt, 2017).

V případě spotřebitele melancholika se jedná o nedůvěřivého zákazníka, který nemá rád vybírání produktu a spoléhá se na popularitu produktu u ostatních. Je pesimista, nerad nakupuje sám a nevěří reklamě ani prodavačům. Melancholik není zvyklý riskovat a nakupuje ověřené produkty a služby (Chadt, 2017).

Flegmatika jako spotřebitele lze nazvat nerozhodným zákazníkem, který je tichý, nenáročný, nejistý, dlouho a opatrně se rozhoduje a analyzuje plusy a mínusy produktu. Zajímá ho hodnocení jinými spotřebiteli a potřebuje se před koupí nejprve ujistit, že jeho volba je správná a že nic neopomněl, ať se jedná o cenu, nebo o technické parametry výrobku. Emocionální faktory nemají pro flegmatika žádný význam (Chadt, 2017).

Výhodou rysového přístupu je poměrně spolehlivé vymezení proměnné osobnosti a poznatků o obsahu individuálních rozdílů. Nevýhodou je opomíjení proměnlivosti lidí v určitém časovém úseku tedy dynamických procesů, které v osobnosti probíhají. Při využívání této teorie během výzkumu spotřebního chování si musí zkoumající uvědomit, že mnoho testů je specificky zaměřeno jen na určitou část populace, nebo měří jen celkové tendence, které se nemusejí při určité kupní situaci projevit (Vysekalová a kol., 2011).

Faktor typu lidského těla

Typ lidského těla dle Kretschmerové typologie osobnosti je dáván do souvislosti s osobní charakteristikou, chováním a reakcemi člověka, které je možné dopředu předpokládat. Jsou tři typy osobnosti: pyknický, astenický a atletický (Chadt, 2017).

Pyknický typ je menší až střední výšky se zaoblenou postavou a kratšími končetinami. Jeho temperament a chování je charakteristické střídáním nálad. Jedná se o společenského a příjemného spotřebitele, jehož výkyvy nálad mění i jeho preferenci zboží (Chadt, 2017).

Astenický typ je střední a vyšší postavy s nízkou hmotností a jednoduše se dají zjistit jeho požadavky. V případě rozhodnutí bývá toto rozhodnutí definitivní, protože nerad vyjednává. Obvykle je spojen s uzavřeností, což se poměrně špatně snáší s obchodní komunikací (Chadt, 2017).

Atletický typ je také střední nebo vysoké postavy se silnou kostrou a vyvinutým svalstvem. Při výběru produktů potřebuje dostatek času na rozhodnutí a jako zákazník je tak pomalejší, rozvážnější a důkladný (Chadt, 2017).

Faktor pohlaví

Nákupní chování ovlivňuje i pohlaví spotřebitelů. Ženy nakupují rády, často a mají z nakupování potěšení. Obvykle nakupují novinky, střídají prodejny, mají kritičtější názor na produkty, jsou v nakupování impulzivnější a ovlivní je názory kamarádů a referenčních skupin. V tomto případě je doporučené nabízet novinky. Možnost výběru a argumenty je dobré zakládat na žádanosti a módě prodávaného produktu, nechat vyniknout vnější dojem a nevnucovat produkt (Chadt, 2017).

Muži jsou obvykle netrpěliví, neradi si vybírají, čekají a nakupují spíše z nutnosti. Vědí, co chtějí, ocení dobrou radu, ale lichotky jim nic neříkají. Jsou věrní oblíbené prodejně, vyžadují technické údaje a rychle se rozhodují. V případě mužů je doporučené nabízet kvalitu, věcné rady, dražší zboží a příliš nelichotit (Chadt, 2017).

Vliv barev

Barvy mají význam na základě informace, kterou nesou. Důležitou roli hraje při výběru produktu první dojem. Jednotlivé barvy odpovídají i určitým funkcím produktu (Chadt, 2017).

Dle Chadta (2017) si zhruba 93 % zákazníků vybírá produkt podle barvy obalu a až 90 % mozkiem zpracovaných informací je vizuálního charakteru. Zároveň dokáže mozek zpracovat obrazové vjemy až 60 tisíc krát rychleji než psaný text. Barva zákazníka upoutá ještě před zjištěním typu produktu. Není možné generalizovat funkci barev, kterou působí na jednotlivé osoby. Je to především kvůli spjatosti se sociokulturním zázemím, náboženstvím, osobními preferencemi, názory atd. Barvy se dovedou dostat do podvědomí, měnit psychické i fyzické prožívání a dokonce i ovlivnit náladu a rozhodování, proto jsou ideálním nástrojem pro manipulaci se spotřebiteli a firmy je tak používají k podprahové marketingové komunikaci.

3.2.5 Image produktu

Dle Chadta (2017) je image produktu nebo značky obraz, který si člověk vytvoří o imaginárních i skutečných vlastnostech a který je subjektivně prožívanou představou o potřebách k uspokojení. Při nákupu spotřebitel kupuje nejen produkt, ale i tzv. osobnost

produktu, jako jsou technické parametry, názory, představy a emocionální prvky s ním spojené. Představa spotřebitele se stává realitou na místo objektivní skutečnosti.

Jednu ze složek image tvoří tradice značky, která může navázat na zázemí ve vnímané společnosti díky kontinuitě kulturního povědomí. Image tak může být ovlivněna ve vztahu k typickým kulturním rysům (Vysekalová a kol., 2011).

Je potřeba, aby vytvářená image byla v souladu se skutečnou hodnotou produktu, protože v případě nesouladu mezi skutečnou a očekávanou hodnotou produktu může dojít ke změně zákaznického chování, a tím k preferenci jiné značky daného produktu (Aaker, 2003).

3.2.6 Značka

Značka je podle Jakubíkové (2013) jakékoliv pojmenování, se kterým je spojen nějaký význam a asociace. Jedná se o výsledek veškerých komunikačních aktivit firmy. Názory na úlohu značek se velmi různí. Dalším názorem je, že se jedná o pilíř marketingu, protože je nositelem přidané hodnoty, jedinečnosti, a tím umožňuje nasazení prémiové ceny. Dle Kellera (2007) vyjadřuje značka pozici začlenění do marketingového programu společnost – do cenové, produktové, distribuční a komunikační strategie. Zároveň se jedná o první část zboží, na kterou se lidské oko při pohledu na výrobek více zaměří (Hsu, 2018)

Správná značka může přinést významnou konkurenční výhodu a zisky některé z organizací. Značka informuje potenciální zákazníky o rysech nabídky a o úrovni kvality, čímž zákazník odliší určitou nabídku od ostatních. Značka tak vyjadřuje pozici a odlišení. Zákazníkovo vnímání značky je závislé na minulých zkušenostech s výrobkem a způsobu formy komunikace ze strany značky, jaké vyvolává asociace a emoce (Chadt, 2017). Dle Bloudka (2013) je věrný a spokojený zákazník ochotný zaplatit o 20-25 % více za oblíbenou značku.

Značka je iniciátorem poptávky a nositelem nabídky. Existuje a vytváří se pouze prostřednictvím komunikace (Stejskalová, 2008). Dobře zpravovaná značka se může stát zdrojem budoucích příjmů a podporuje dobrou pověst společnosti (Bloudek, 2013). V případě, že určitá značka dodává uspokojení trvale, je menší pravděpodobnost zájmu o substituty jiné značky. Podniky, které povědomí o značce nevěnují pozornost, se mohou potýkat s problémy (Chadt, 2017).

K vybudování důvěry ve značku musí mít zákazník pocit, že značka, respektive vlastník značky, má o zákazníka skutečný zájem. Značka pro zákazníka zjednoduší rozhodování a tlumí následující rizika: riziko funkčnosti, finanční riziko, fyzické riziko, společenské riziko, časové riziko a psychologické riziko. Obecně převažuje názor, že značkové zboží je kvalitní, ale jeho funkčnost je důležitější než značka (Chadt, 2017).

3.2.7 Obal

Úkolem obalu je ochrana výrobku, což je hlavně technologická a technická záležitost. Obal musí splňovat určité požadavky zákonných norem. Musí být funkční pro skladování i spotřebu a musí odpovídat způsobu používání (například v podobě opětovného uzavření výrobku). Obal plní z hlediska distribuce ochrannou, dopravní, skladovací, manipulační a informační funkci (Vysekalová a kol., 2011).

Dle Chadta (2017) může obal vzbudit pozornost zákazníka. Působí na emoce a často přispěje k rozhodování o koupi. Přesto, že je vnímán především zrakem, působí zde i ostatní smysly jako je hmat, sluch a čich. Obal je neoddělitelnou částí výrobku a výrobek bez obalu je bez identity, anonymní, ale hlavně nedůvěryhodný. Spotřebitel má obvykle rád obal hygienický, lehký a snadno manipulovatelný, který zároveň chrání jeho obsah.

3.2.8 Cena

Cena je pro spotřebitele vyjádřením peněžní hodnoty a kvality ve srovnání s ostatními produkty. Vztah mezi cenou a hodnotou je velmi důležitý (Foret, 2011). Dle Vysekalové (2011) je cena z tržního hlediska definována jako podíl kvality a hodnoty. Hodnotu je potřeba vnímat stejným způsobem jako zákazník, včetně jejího symbolického charakteru. Zákazník se chová vždy odlišně a má rozdílné vědomí o ceně. Při přesáhnutí cenové hladiny jedním nebo druhým směrem se snižuje podíl kupujících daného produktu. V případě dolní hranice má zákazník pochybnosti o kvalitě zboží a v případě horní hranice je cena neúměrná a nepřijatelná. Vzhledem k omezené akceptaci na určitém cenovém rozhraní se mluví o „poli akceptace“ a „cenových prazích“. „Cenové vědomí“ je pak představa spotřebitelů, jak by měla cena vypadat. Vědomí je závislé na rozpětí prodejních cen produktu a na kupní frekvenci. Cenové vědomí je tím vyšší, čím častěji zákazník kupuje daný produkt a tím nižší, čím větší jsou cenové rozdíly v rámci druhu produktu.

Další závislou proměnnou je množství volně použitelného příjmu spotřebitele. S přibližující se výplatou cenové vědomí stoupá, ale není závislé na výši příjmu jednoznačně. Mění se i s nákupním místem a jiné je ve specializovaném obchodě a jiné v supermarketu (Chadt, 2017).

Dražší produkt dostává v některých případech přednost před levnějším, protože kupující se necítí znalcem dané komodity a obává se špatné volby. Je možné to spojit s limitovaným nákupem, kdy cena je subjektivním vyjádřením kvality, zárukou jistoty a nemožností riskovat z rozličných důvodů. V rámci uspokojení je pro některé spotřebitele cena znamením sociálního image produktu, která se váže na požadovaný sociální statut osoby nebo její prestiž (Chadt, 2017).

Dle klasické funkce poptávky spotřebitel kupuje více, když je to levné a méně, když je to drahé. Nevybíráme si nejlevnější, nebo nejdražší, ale zpravidla se pohybujeme kolem středu. Tento princip vychází z psychologie spotřebitele (Chadt, 2017). Cena produktu vypovídá v některých případech i o záměrech a cílech firmy. Nízkou cenou brání vstupu konkurence na trh, snížením ceny získávají nové zákazníky a cenou jednoho produktu podporují prodej další nabídky (Foret, 2011).

Při určování cen je důležité zohlednit vztah ceny k užitné hodnotě zákazníka a zároveň orientaci na určitý typ zákazníka. Cenová struktura je tak obvykle určena pro určitý segment zákazníků (Vysekalová, 2011).

Ke změnám cen dochází také v případě různých fází životního cyklu výrobku. Odlišná cena je tedy při zavedení, růstu, dospělosti, nasycení i úpadku (Vysekalová, 2011; Tomek, 2014).

Číslice na cenovce mívají význam, i když je rozdíl pouze jedna koruna, proto se na cenovkách vyskytuje spíše cena 199,- Kč než 200,- Kč, i když to v současné době působí velmi zprofanovaně. Zákazníci stále zůstávají ovlivněni slovem „zadarmo“, i když vědí, že nic zdarma není a obchodníky a výrobce zajímá zisk. Často koupíme něco dražšího, protože se k tomu dostane něco zdarma, ať už se jedná o dopravu, třetí kus produktu nebo nějaký dárek. Další trik je proklamování omezeného množství nebo krátké trvanlivosti aktuální nabídky (Chadt, 2017).

3.3 Rozhodování

Podstatnou úlohu v rozhodování sehrává osobnost člověka, jakožto subjektu rozhodování za jakékoliv situace. Pro pochopení nákupního chování spotřebitele je důležité poznání psychologických aspektů rozhodování (Chadt, 2017).

Mezi nejdůležitější psychologické mechanismy při rozhodování o nákupu patří duševní vlastnosti a dispozice, vědomosti, životní zkušenosti, mínění, postoje a vlivy sociálního okolí (Vysekalová a kol., 2011).

Některé části chování a skutků člověka jsou ovlivňovány vědomě a jiné podvědomě. Mohou být žádoucí, v tom případě hovoříme o tomto chování jako o návycích, nebo nežádoucí s negativní úlohou. Zde se jedná o zlozvyky nebo nesprávné návyky (Chadt, 2017).

Rozhodování lze z psychologického hlediska chápat jako soubor psychických procesů, které mají vyhledat optimální cíl a vhodný způsob jednání v dané situaci. Rozhodování je na každém začátku řešení problému (Chadt, 2017).

V případě uvědomění neuspokojených potřeb začne proces rozhodování obvykle formou vyhledávání informací o jejich uspokojení, jakými produkty a na kterém místě je lze zakoupit. Nejprve spotřebitel vyhodnotí prodávající obchody a poté zvolí, pro který se rozhodne. Získání dalších informací a případně dalších potřeb umožní návštěva vybrané prodejny. Následuje vyhodnocení produktu a rozhodnutí, zda si jej koupit, či nikoliv. V případě špatného vyhodnocení a zamítnutí koupě navštíví zákazník jiný obchod. Buď pak nakonec koupí něco ozkoušeného, o čem ví, že potřeby uspokojí, nebo něco, co koupit nechtěl. Obvyklé je to při nákupu potravin. V případě, že zákazník nakupuje hladový, hrozí později nucená konzumace, aby se zamezilo projití spotřeby výrobku (Chadt, 2017).

Dle Lea (1994) provází nákupní chování následující postup:

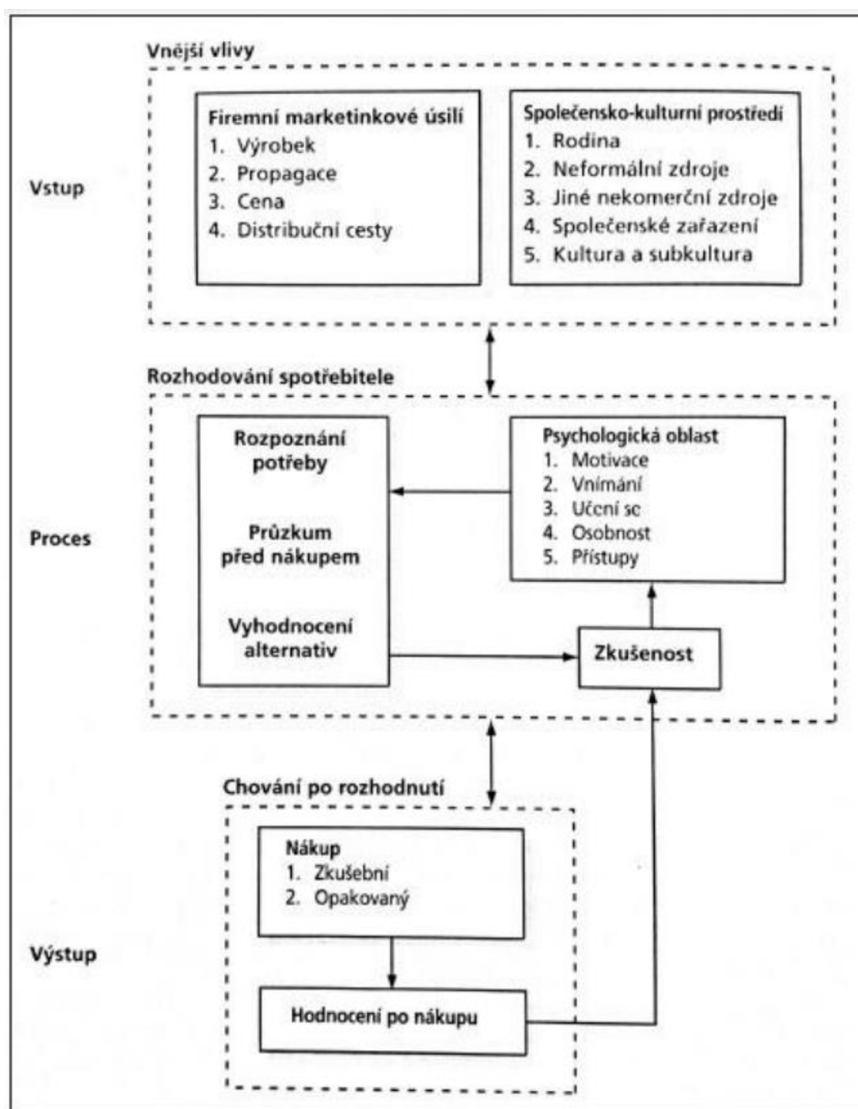
- Rozhodnutí, jestli zboží vůbec koupit
- Rozhodnutí, které nákupní středisko navštívit
- Rozhodnutí o navštívení určitého obchodu
- Rozhodnutí o nakoupení určitého množství žádaného produktu

Jedná se pouze o malou část související s nákupním chováním a rozhodováním. Ve skutečnosti nemusí proběhnout všechny uvedené fáze (Vysekalová a kol., 2011).

Rozhodnutí o koupi lze přirovnat k řešení určitého problému. Nejprve musíme definovat problém, poté vyhledat informace a ohodnotit varianty a nakonec se rozhodnout pro určitý nákup. Často, ale ne vždy, je rozhodnutí ovlivněno především ekonomickými parametry a racionálními důvody (Vysekalová a kol., 2011).

3.3.1 Zjednodušený model nákupního rozhodování

Dle Schiffmana (2004) je proces nákupního rozhodování rozdělen do tří různých navzájem propojených fází (viz obrázek č. 3). Jedná se o vstupní fázi, procesní fázi a výstupní fázi.



Obrázek 3: Zjednodušený model nákupního rozhodování (Schiffman, 2004)

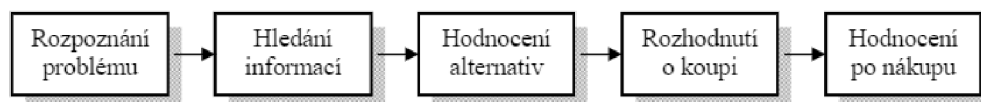
Vstupní fáze je fází, která ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje, a zahrnuje dva primární zdroje informací: firemní marketingové úsilí, které představuje výrobek, jeho cenu, místo prodeje a propagaci, a vnější společenské vlivy, které působí na spotřebitele, jako jsou rodina, sousedé, přátelé, společenské zařazení a začlenění do kultury a také subkultury. Všechny výše zmíněné okolnosti pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitel koupí a jak to využije (Schiffman, 2004).

Procesní fáze je soustředěná na samotné rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory jako učení se, vnímání, motivace, osobnost a postoje ovlivní dopad vnějších vstupů ze vstupní fáze a pomůžou rozpoznat potřebu přednákupním vyhledáváním informací a vyhodnocením alternativ (Schiffman, 2004).

Výstupní fáze modelu zahrnuje dvě úzce související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. V případě levných netrvanlivých výrobků může spotřebitele ovlivnit kupon a může se jednat o zkušební nákup. V případě spokojenosti se nákup může opakovat. Pokus a vyzkoušení je průzkumnou fází nakupování, kdy spotřebitel výrobek hodnotí přímým používáním. Opakovaný nákup obvykle značí přijetí výrobku. U trvanlivějších výrobků ukazuje nákup, že bude výrobek přijat s větší pravděpodobností, než je tomu u předchozí varianty (Schiffman, 2004).

3.3.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Dle Kotlera (2004) a dalších autorů lze rozhodovací fázi rozdělit na pět kupních rozhodovacích procesů (viz obrázek č. 4).



Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces (Kotler, 2007)

Rozpoznání problému a zjištění potřeby je dle Chadta (2017) první fází. Spotřebitel si uvědomí neuspokojenou potřebu, problém nebo přání a je ovlivňován dvěma základními podněty, které vedou ke zjištění potřeby – vnitřními (motivy) a vnějšími (stimuly).

Sběr informací je druhou fází procesu. Jedná se o hledání a shromažďování informací Chadt (2017). Koudelka (1997) tvrdí, že existuje vnější a vnitřní hledání

informací. Vnější vyhledávání je z různých zdrojů, jako jsou prodejci, poradci, reklamy, média, internet atd. Mezi vnitřní zdroje pak patří oživení vjemů nebo informací, které jsou uloženy v paměti spotřebitele. Dle Chadta (2017) může být zjišťování informací dvojího druhu: pasivní – spotřebitel nevyvíjí snahu informace získat a například pouze sleduje reklamy; aktivní – začne pro nedostatek informací vyhledávat a shromažďovat informace například na internetu.

Další fází je hodnocení alternativ. Spotřebitel porovnává vlastnosti výrobků a služeb jednotlivých produktů. Důležitými ukazateli jsou specifické vlastnosti výrobku, které přesvědčí o značce a funkcích produktových variant (Kotler, 2004).

Předposlední fází je rozhodnutí o koupi výrobku. Jedná se o důsledek předchozích dvou kroků. Existuje mnoho faktorů ovlivňujících kupní rozhodnutí (Chadt, 2017). Kotler (2004) říká, že během rozhodující fáze si spotřebitel třídí značky a vytváří nákupní záměry. Do nákupního rozhodování a nákupního záměru mohou vstoupit dva faktory. První faktor představuje postoje ostatních lidí. Druhým faktorem jsou neočekávané okolnosti, jako je změna cen konkurentů, ztráta zaměstnání nebo jiná naléhavější potřeba. Proto nákupní preference ani záměry nevedou k jednoznačnému rozhodnutí.

Poslední částí rozhodovacího procesu je chování po koupi. V této fázi je podstatné, co spotřebitel od produktu očekává a jak jej ve výsledku vnímá. Spokojenost, nebo nespokojenost cítí spotřebitel dle splnění, nebo nesplnění předchozího očekávání. Čím větší existuje rozpor mezi realitou a očekáváním, tím větší následuje zklamání. Prodejce cílí na věrnost a opakované nákupy značky. Proto je důležité, aby prodejci dávali spotřebitelům přesné informace o produktu, a tím co nejvíce zamezili zklamání kupujícího. V případě spokojeného spotřebitele dojde k opakovanému nákupu, zatímco u nespokojeného spotřebitele může dojít ke stížnostem, vrácení výrobku a žádosti o náhradu. V neposlední řadě určitě produkt nikomu dalšímu nedoporučí (Chadt, 2017).

Foret (2004) podtrhuje význam spokojenosti zákazníka výčtem několika obecně známých důvodů, které byly zjištěny marketingovými výzkumy.

- Udržení zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, peněz a času než získání nového
- Odlákání zákazníka od konkurence znamená snížení ceny až o 30 %

- Spokojený zákazník se k firmě chová ohleduplně i v případě, že firma prochází krizí
- Spokojený zákazník předá svou kladnou zkušenost alespoň třem dalším lidem
- Spokojený zákazník se s vysokou pravděpodobností přikloní k nákupu dalších produktů stejné firmy
- Nespokojený zákazník sdělí svoji negativní zkušenost v průměru až jedenácti dalším lidem
- Spokojený zákazník vykazuje větší ochotu ke komunikaci podílení se na zkušenosti a spolupráci na zlepšení
- Samotný fakt spokojených zákazníků zvyšuje uspokojení zaměstnanců

3.4 Přístupy ke zkoumání spotřebního chování

Na zkoumání spotřebitelského chování se postupně vyčlenily tři základní přístupy: psychologické, sociologické a racionální

3.4.1 Psychologické přístupy

Psychologický přístup je zaměřen na vzájemné interakce mezi chováním spotřebitele a psychikou. Všimá si, jak se do chování a psychiky promítají podmíněné a nepodmíněné podněty, a učení se spotřebnímu chování. Člověka, který žije v konzumní společnosti je možné formou podnětů a učení naučit spotřebnímu chování (Chadt, 2017).

3.4.2 Sociologické přístupy

Sociologickými přístupy je sledováno chování spotřebitele ve vztahu k sociálním situacím a sociálním skupinám. Spotřebitel promítá do svého nákupního a spotřebitelského rozhodování, jaké skupiny jej ovlivňují, do kterých by chtěl patřit a k jakým skutečně patří. Stejně jako psychologické přístupy, ani sociologické přístupy by se neměly uplatňovat samostatně (Chadt, 2017).

3.4.3 Racionální přístupy

Racionální přístupy jsou někdy označovány jako ekonomické a pohlíží na chování spotřebitele přes předpokládanou ekonomickou racionalitu. To znamená, že je odhlíženo od osobnostních psychologických a sociálních vlivů a v úvahu se bere pouze rozhodování na základě užitné hodnoty produktu a výnosnosti (Chadt, 2017). Koudelka (1997) vysvětluje toto rozhodování na základě kategorií, jako je cena, poptávková funkce, příjmy, cenová a příjmová pružnost poptávky, užitky a rozpočtová omezení. Zamazalová (2010) uvádí, že racionálně jednající spotřebitel maximalizuje svůj užitek, který plyne z preferencí spotřebitele. V rozhodování je ale omezen vlastním důchodem.

3.5 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování patří do oblasti elektronického podnikání. Je možné se v souvislosti s ním setkat s anglickým pojmem e-commerce. Jedná se o realizaci podnikatelských procesů uskutečňovaných přes elektronické informační technologie a systémy (Chadt, 2017). E-markets zahrnují virtuální místa, na kterých prodejci nabízejí výrobky a služby a zákazníci tam mají možnost vyhledávat informace, zjišťovat potřeby, objednávat a platit. E-marketing je pak prodejní stránkou e-commerce a je složená z komunikace, podpory prodeje a samotného prodeje zboží, které je zprostředkované internetem (Kotler, 2004).

S rozšířením internetu a dostupnějšími a výkonnějšími nástroji informačních systémů a komunikačních technologií se vytvořila globální informační infrastruktura, a tím vznikly nové kanály v komunikaci se zákazníkem. Tyto kanály vytvořily nový prostor na trhu a umožnily nové podnikové procesy, vyhodnocování a zlepšení služby zákazníkům. Internet zprostředkuje data k analytickému vyhodnocování reakcí zákazníků rychleji než dříve a napomůže tím sledování spokojenosti spotřebitelů (Dohnal, 2002). Jedná se o snadnější a finančně méně náročná šetření, která používají vyvinuté software k analýzám a jejich vyhodnocení (Vysekalová a kol., 2011).

Elektronické obchodování lze charakterizovat jako formu obchodu, u které jsou k realizaci obchodních transakcí používány moderní elektronické komunikační prostředky, hlavně internet ve formě webových stránek, ale také elektronická pošta, telefon a platební

karty (Chadt, 2017). Díky vlastnostem internetu má zákazník volný přístup k informacím, univerzální a globální dostupnost a firmy mohou poskytnout služby a informace jednotlivým uživatelům na míru (Dohnal, 2002).

Tak zvaná „nová ekonomika“ se tedy soustřeďuje na informace a práci s nimi. Výhodou informací je snadná rozlišitelnost, personalizace, přizpůsobivost a možnost rychlého posílání a sdílení prostřednictvím sítí. Díky rozvoji technologií a internetu mohou firmy získávat informace o individuálních zákaznících a partnerech, a tím individualizovat i svou nabídku produktů a služeb. Zákazník si tak v některých případech může navrhnout, co chce, a firma mu to sestaví a dle požadavků dodá. V tomto případě se jedná o tak zvanou kastomerizaci (Kotler, 2004).

Proces obchodu přes webové stránky má tři fáze: výběr, nákup a platbu. Nejprve zákazník prochází firemní webové stránky a prohlíží si nabídku prodejce přes fotografie, reklamy, animace a prezentace a zjišťuje základní parametry a cenu. Pokud má spotřebitel zájem, může začít nakupovat tím způsobem, že vkládá vybrané zboží do pomyslného nákupního košíku, popřípadě ho z něj odstraňuje. Jednoduše zjistí konečnou cenu celého nákupu a buď pokračuje k placení, nebo se rozhodne nákup ještě upravit. V případě postupu k platbě přejde spotřebitel k elektronické pokladně. Placení probíhá automaticky zcela bez lidského zásahu. Zákazník si vybere způsob platy a dodávky zboží, vyplní důležité dodací údaje a je mu předložena faktura ke kontrole (Chromý, 2009).

Nakupování přes internet má řadu výhod i nevýhod. Z pohledu zákazníka je pozitivem úspora času, kdy si všechno obstará z domova a nemusí někam jezdit. Vyhnou se tak dopravním zácpám, hledání parkovacích míst a trmácení se po obchodech (Kotler, 2004). Zároveň je v některých případech cena nižší než v kamenných prodejnách (Chadt, 2017). Na internetových stránkách se zároveň nachází velké množství informací o produktu včetně recenzí, videí a obrázků. Zákazník má možnost výběru z širokého sortimentu zboží a služeb, bez ohledu na čas a místo, protože má možnost objednání v kterýkoliv den i dobu (Chadt, 2017). Zákazníci nemusejí čelit emočnímu nátlaku prodáváčů a jejich přesvědčování a narážejí tak na méně překážek (Kotler, 2004). Internet umožňuje větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagace než starší marketingové nástroje. Napomáhá v udržování vztahu mezi zákazníkem a prodejcem v daleko větším rozsahu a s větší účinností (Schiffman, 2004).

Mezi nevýhody je možné zařadit obavy a nedůvěru z méně obvyklého způsobu nákupu, provádění elektronických transakcí a možnost zneužití osobních dat. Zákazníci také mívají problém s nedostatečným osobním kontaktem, nemožností vyzkoušení zboží, nutností registrace při nákupu a poplatky spojenými s dodáním zboží (Chadt, 2017). Ohrožení bezpečnosti údajů a nevyjasněné právní kompetence pak také přinášejí nové etické problémy (Vysekalová a kol., 2011).

Zákazník nakupující v internetovém obchodě je citlivý na ceny, patří do mladší věkové kategorie a nakupuje obvykle jednou za měsíc u domácích prodejců. Hlavním důvodem internetového nákupu je méně cestování a úspora času. Nejvíce se obává zneužití osobních údajů a nedostatečného zabezpečení plateb (Chadt, 2017).

Spotřebitelé získali větší moc než před digitální revolucí. Mají možnost většího rozhledu a zjištění nejvýhodnější ceny v jakoukoliv dobu. Zároveň se dostanou k více informacím a snadno tak mohou zhodnotit výrobky, které si chtějí koupit, ať různými porovnávači, nebo komentáři a recenzemi. Současně s tím obchodníci nabízejí více služeb a výrobků. Výměna mezi zákazníky a obchodníky je okamžitá a více interaktivní. Spotřebitel může ihned reagovat na obchodní sdělení například rozkliknutím odkazu nebo opuštěním webové adresy. Prodejci jsou schopni tímto způsobem rychle a efektivně vyhodnotit účinnost a efektivitu své propagace. Pomocí registrací, a tím sledováním nákupů, mohou prodejci snadněji a rychleji shromáždit velké množství informací o spotřebitelích (Schiffman, 2004).

K výzkumům spotřebitelského chování na internetu se používají webové analytiky, které zahrnují měření, sběr, analýzu a reportování dat z webu za účelem optimalizace a pochopení využívání webu. Webová analytika pomůže pochopit současné fungování a je i podporou manažerského rozhodování pro možnou optimalizaci. Pomáhá zodpovědět, co se na webu děje, identifikovat, co nefunguje, vyzdvihnout obsah, o který je zájem, vypočítat hodnotu webu, zlepšit jeho obchodní výsledky a ospravedlnit rozhodnutí a investice do rozvoje kampaní a webu (Kolektiv autorů, 2014).

Prodej přes internet je možné realizovat přes různá rozhraní. Významnou roli mají elektronická tržiště neboli centralizovaná prodejní místa. Z pravidla se jedná o prodejní platformy, které jsou provozované třetími stranami a dochází na nich ke střetu nabídky s poptávkou (Kumar, 2008). Na internetové platformě je možné oslovit spotřebitele

s relativně nízkou bariérou vstupu. Obchodníci musejí dodržovat stanovené obchodní podmínky dané platformy, čímž si internetové tržiště zajišťuje důvěryhodnost a zaručuje se za relativně bezpečný nákup (Manzoor, 2010). Mezi globální elektronická tržiště patří například Amazon, eBay, Aukro atd. (Chadt, 2017).

V současné době počet internetových obchodů stále roste a pro firmy je nezbytné porozumět chování spotřebitele při této formě nakupování. Podle infografiky, která byla vypracována společností Ecoreuil v roce 2016, je pro zákazníka důležitý především design webových stránek, jednoduchý a rychlý proces nákupu, důvěryhodnost obchodu, dostatek informací a hodnocení ostatních uživatelů (Chadt 2017).

Aspekty, které ovlivňují nákup na internetu, jsou komentáře a recenze od jiných spotřebitelů, bezpečné platby, nulové nebo nízké poplatky za dopravu, speciální akce, slevové kupony a věrnostní programy (Chadt, 2017). Zákazník může být výrazně ovlivněn i přes sociální média, jako je Facebook, Instagram, Twitter a jiné, které ovlivňují spotřebitele sdílením příspěvků a okamžitými reakcemi. Vyskytují se v nich i celebrity jako jsou influenceři. V případě, že známá celebrita projeví zájem o určitý produkt, stane se tento produkt populárnější, a tím i více nakupovanější (Treadaway, 2011).

Komunity v sociálních sítích na sebe navzájem působí a sdílejí názory a informace a probíhá mezi nimi obousměrná komunikace (Šmahel, 2003). Tyto komunity na sociálních sítích bývají často odrazem reálných komunit, proto je vzájemné ovlivňování, sdílení informací a názorů tak podstatné, protože doporučení od přítele má vysokou míru ovlivnění (Vysekalová a kol., 2011).

3.6 Marketing

Marketing je mnohem více než jiné oblasti podnikání založen na vztazích se zákazníky. Jedná se o uspokojení potřeb na straně zákazníka a vytvoření zisku na straně podniku (Kotler, 2004). Jedná se o činnost, která je vykonávána organizacemi. Je to soustava procesů pro vytváření, sdílení a poskytnutí hodnoty spotřebitelům a také pro řízení vztahu se zákazníky tak, aby z něj měly prospěch organizace a spojené zájmové skupiny (Solomon, 2006).

Podstata marketingu je znát a moci uspokojit přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence. Proto je pro manažery a podnikatele důležité sledovat situaci na trhu, a to především konkurenty a zákazníky (Foret, 2012).

Cílem marketingových aktivit je oslovení potencionálních zákazníků, zjištění jejich zájmů ohledně nabízených výrobků a služeb a vytvoření seznamu zájemců o produkty. Ze seznamu potencionálních zákazníků se pak vybírají ti, kteří představují reálnou obchodní příležitost pro nabízené výrobky a služby (Dohnal, 2002). Zároveň jde o udržení stávajících zákazníků pomocí uspokojování jejich potřeb a současné vytváření zisku (Kotler, 2004).

Obecně lze dle Kotlera (2004) marketing definovat jako manažerský a společenský proces, díky kterému uspokojují jednotlivci i skupiny své přání a potřeby v procesu směny výrobků a procesu výroby. Základním posláním marketingu je vytváření odlišnosti nabídky od konkurentů v dimenzích, které jsou pro zákazníka podstatné. Pro vytvoření odlišností je marketingovými specialisty používaná segmentace, targeting a positioning (Kumar, 2008).

Marketingový koncept je dle Clementa (2004) obchodní filozofie, která tvrdí, že za určení zákaznických potřeb a jejich efektivnějším plnění je založeno úspěšné dosažení marketingových cílů. Zaměření na marketing je opakem zaměření se na prodej, kde organizace hledá cesty, jak splnit vlastní potřeby, a ne potřeby zákazníků.

3.6.1 Marketingová koncepce

Obor nákupní chování je z marketingové strategie konce padesátých let dvacátého století, kdy si někteří podnikatelé uvědomili, že by mohli prodat snadněji více zboží, kdyby vyráběli výrobky, u kterých je zjištěné, že je spotřebitelé budou kupovat. Přání a potřeby spotřebitelů se staly prvořadými zájmy a tato marketingová filozofie se stala známou jako marketingová koncepce (Schiffman, 2004).

Nákupní chování spotřebitelů se zabývá konečnými spotřebiteli, kteří nakupují produkty pro vlastní potřebu (Kotler, 2004). Obor nákupního chování má původ v marketingové koncepci, podnikatelském zaměření, vzniklým v padesátých letech dvacátého století z mnoha alternativních přístupů na podnikání, v pořadí výrobní koncepce, výrobková koncepce a prodejní koncepce (Schiffman, 2004; Kotler, 2004).

Výrobní koncepce je jednou z nejstarších podnikatelských koncepcí a předpokládá zájem spotřebitelů o výrobky, které jsou široce dostupné za nízkou cenu (Jakubíková, 2013). Cílem je produktivní výroba, intenzivní distribuce a nízká cena. Tato koncepce má smysl v případě, že se spotřebitelé zajímají spíše o získání výrobku než o specifické vlastnosti (Schiffman, 2004).

Výrobní koncepce předpokládá nakoupení výrobku s nejvyšší kvalitou, výkonem, nejvíce funkcemi, jsou spolehlivé, moderní a zajímavé (Kotler, 2004). Snaha firmy se v tomto případě zaměřuje na zvýšení kvality a doplnění dalších funkcí bez ohledu na to, zda spotřebitelé tyto funkcionality vyžadují, či nikoliv. Tato koncepce vede často k „marketingové krátkozrakosti“, tedy k zaměření spíše na výrobek než na uspokojení potřeb uživatelů (Schiffman, 2004).

Prodejní koncepce vznikla postupným přirozeným vývojem z výrobní koncepce. Prodejce se zaměřuje hlavně na prodej výrobku, který se rozhodl prodávat. Předpokladem prodejce je, že spotřebitelé s vysokou pravděpodobností nekoupí výrobek, pokud k tomu nejsou agresivně přesvědčováni, obvykle pomocí metody, která je nazvaná „prodejní agresivita“. Tato koncepce nepočítá se spokojeností zákazníka a nebere v potaz, že pokud jsou zákazníci nuceni k nákupu výrobku, který nepotřebují nebo nechtějí, znovu tento výrobek nikdy nekoupí. Zároveň se pravděpodobně podělí o svou nespokojenost, což odradí ostatní potenciální spotřebitele od nákupu (Schiffman, 2004). Cílem prodejce je prodat co nejvíce daného produktu, který byl vytvořen, i když to není to, co požaduje nebo potřebuje zákazník (Jakubíková, 2013).

Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma by měla zaměřit úsilí na uspokojení cílového zákazníka se ziskem a že pro řízení firmy je podstatný ziskový cíl jako celku (Boučková a kol., 2003). Nejprve je potřeba pomocí spotřebitelských marketingových výzkumů stanovit přání a potřeby cílových trhů a zaměřit se na uspokojení jejich potřeb. Marketingová koncepce předpokládá, že prodejce musí vyrábět, co se může prodat a ne, co vyrobil. Zaměřuje se tedy na potřeby kupujícího a na zisky vyplývající ze spokojenosti zákazníků (Schiffman, 2004). Vychází z předpokladu, že k dosažení stanovených cílů je potřeba správně odhadnout přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokázat je uspokojit s větší efektivitou než konkurence (Jakubíková, 2013; Clemente, 2004).

K zavádění marketingové koncepce se používají čtyři základní strategické nástroje: rozdělení trhu na segmenty, zaměření na tržní segment, vytvoření pozice neboli image a marketingový mix (Schiffman, 2004).

Rozdělení trhu na segmenty

Jedná se o proces rozdělení trhu na podskupiny spotřebitelů, kteří mají stejné potřeby nebo charakteristické znaky. Rozdělují zákazníky na základě demografické charakteristiky, společensko-kulturní charakteristiky a charakteristiky chování (Schiffman, 2004).

Tržní segmentace je rozdělení trhu do homogenních skupin vzájemně se lišících svými charakteristikami, potřebami a nákupním chováním (Jurášková, 2012). Na tyto skupiny je následně možné působit modifikovaným marketingovým mixem (Kotler, 2004).

Dle Vysekalové (2011) je vedle geografické, demografické a psychografické segmentace dalším přístupem k segmentaci vytváření generačních typů, charakterizovaných datem narození. Jedná se o generaci X a generaci Y.

Generace X – Ztracená generace

Dle Kotlera (2004) se jedná o lidi narozené v letech 1965-1976 (dle Vysekalové (2011) v letech 1967-1977), kteří se narodili do populačně silně poválečných let. Generace vyrůstala v době ekonomické recese a vyvinulo se tak u ní obezřetnější ekonomické chování. Jedná se o obezřetnější, skeptičtější a marketingově nesnášenlivější lidi, kteří hodně nakupují různé výrobky, ale více se řídí vlastním rozumem a méně věří vnějším vlivům. Mají rádi funkcionalistický design, nižší ceny, ironii a reklamy, které zesměšňují tradiční přístup. Tato generace oceňuje více zkušenost než vlastnictví, přesto ale chtějí dosáhnout úspěchu a starají se o životní prostředí i sociálně slabší skupiny (Kotler, 2004).

Generace Y – Mileniálové

Lidé generace Y se narodili v osmdesátých a devadesátých letech a v současnosti tvoří přibližně čtvrtinu populace. Jedná se o první generaci, která vyrůstala v poměrně poklidných podmínkách, jsou tak sebevědomí a zvyklí vyjadřovat svůj názor nejen osobně, ale i na internetových fórech. Tato generace vyrůstala obklopena moderními technologiemi, které jsou pro ni samozřejmostí. Jsou zvyklí na flexibilitu a jsou nároční

v tom, že chtějí dostupnost zboží kdykoliv a kdekoliv. Od předchozí generace se liší tím, že vnímají více věcí najednou, například poslouchají hudbu, procházejí internet a při tom diskutují s přáteli. Více vnímají vizuální podněty a mají raději komplexní informace. Sociální vazby a komunitní život je pro ně důležitý. Internet pomáhá tyto vazby udržovat a zároveň zjišťovat názory ostatních vrstevníků. Ekologie a problémy životního prostředí se stávají významnějšími a lidé této generace jsou ohledně související problematiky citlivější. Z hlediska nakupování je tato generace loajálnější ke značkám. S oblíbenou značkou si nekupují pouze výrobek, ale také image firmy (Vysekalová a kol., 2011).

Zaměření na tržní segment

Zaměření na segment znamená, že si prodejce vybere jeden nebo více segmentů, které bude sledovat a zaměří na ně svou strategií (Schiffman, 2004). Výběr cílového trhu se provádí pomocí targetingu, což je proces vyhodnocování atraktivnosti tržních segmentů (Kotler, 2004).

Vytvoření pozice (image)

Po zvolení segmentu si musí firma zvolit postavení, které u zákazníků zaujme. Jedná se o pozici v mysli zákazníků ve vztahu k produktu (Kotler, 2004). Vytvoření pozice pomocí positioningu je vytvoření specifické pozice výrobku nebo služby ve vědomí spotřebitele, kterou se bude odlišovat od ostatní nabídky a s určitostí sdělí spotřebitelům, že produkt uspokojí jejich potřeby lépe než konkurence (Schiffman, 2004).

Marketingový mix

Poté, co si firma zvolí marketingovou strategii, může začít plánovat na úrovni jednotlivých složek marketingového mixu, který je jedním z základních prvků moderního marketingu (Kotler, 2004).

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které umožňují upravit nabídku dle přání zákazníků cílového trhu. Jedná se o výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky (Kotler, 2004). Marketingový mix je složen ze čtyř

prvků, ze čtyř proměnných označovaných jako 4P: výrobek (product) nebo služba, cena (price), místo (place) a propagace (promotion) (Schiffman, 2004; Kotler, 2004).

3.7 Marketingový výzkum

Hlavní cíl marketingového výzkumu je poskytnutí podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se především o data a informace o zákazníkovi, např. kdo to je, co a kde nakupuje, jak je spokojený a co by chtěl a potřeboval (Foret, 2011).

Data jsou záznamy slov, čísel, zvuků a obrazů. Jsou uložena v záznamových databázích elektronického nebo papírového charakteru. Jedná se o vyplněné údaje v dotaznících, verbální vyjádření respondentů, obrázků či nahrané video. Z dat pak získáváme informace nejčastěji kvalitativní povahy, které umožňují pochopit zákazníka v dané situaci. Data výzkumu mohou být tvrdá, pořízena automatizovaným záznamem transakcí, nebo měkká, pořízena obvykle dotazováním nebo pozorováním. Další rozdělení dat je na interní data, která jsou obsahem firemních databází, a externí data, pořízená mimo firmu (Tahal, 2017).

Informace jsou výsledkem analýzy dat, kterou získáme uživatelsky relevantní výstupy. V případě kvantitativní analýzy se získávají průměrné hodnoty veličin, četnosti jevu atd. U kvalitativních analýz jsou získané informace výsledkem obsahových analýz zaznamenaných slov, grafických podkladů a videí (Tahal, 2017).

Dle Kotlera (2004) a Foreta (2012) zahrnuje marketingový výzkum plánování, analýzu a sběr relevantních dat pro marketingové rozhodování, komunikaci a řešení marketingových problémů.

Základní výzkum je rozdělen na dva druhy marketingového výzkumu: primární a sekundární marketingový výzkum. V primárním výzkumu se zjišťují hodnoty vlastností u zkoumaných jednotek, jedná se o primární data. Tato část výzkumu se provádí v terénu, kde se sbírají potřebné informace. Sekundární výzkum se zabývá dodatečným, dalším využitím získaných dat, která byla již dříve nashromážděna pro jiný nebo podobný účel. V tomto případě je podstatné rozlišit, jestli jsou získaná sekundární data neagregovaná, v původní podobě, nebo agregovaná, tedy již sumarizovaná do určité podoby statistických hodnot (Kotler, 2004; Foret, 2012). Pro firmu se jedná o levnější cestu, jak se v problematice zorientovat (Tahal, 2017).

Při výzkumu se obvykle postupuje v následujících čtyřech krocích. Nejprve se definuje marketingový problém a cíl výzkumu, poté se sestaví plán výzkumu s návrhem metodiky, shromáždí se data a informace, které se zpracují a analyzují, a nakonec dojde k prezentaci výsledků, včetně doporučení (Kotler, 2004).

Aby byl výzkum validní, je potřeba, aby získané informace byly z hlediska metodologie relevantní neboli podstatné, platné, aneb aby vyjadřovali, co měří a co mají vyjadřovat a měřit. Dále musejí být spolehlivé a efektivní, tedy získané dostatečně rychle s rozumnými a přijatelnými náklady (Foret, 2012).

3.7.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy jsou založeny na zkoumání rozsáhlého souboru v rámci stovek až tisíců respondentů. Získaná data jsou zpracovávána pomocí statistických metod a postupů a zobecňují výsledky na celý základní soubor (Foret, 2012).

Kvantitativní výzkum, který je v podstatě výzkumem popisným, používají výzkumní pracovníci pro zjištění účinků propagačních sdělení na zákazníka, a tím umožní prodejcům předpovídat chování spotřebitele. Jedná se o metodu známou jako pozitivismus (viz kapitola 3.7.4). Používané metody pocházejí především z přírodních věd a zahrnují průzkumy, pozorování a experimenty. Závěry jsou empirické, popisné a pokud jsou shromážděny čistě náhodně, pomocí pravděpodobnostního vzorku, je možné je zevšeobecnit na část populace. Vzhledem ke kvantitativním shromážděným údajům se hodí pro náročnou statistickou analýzu (Schiffman, 2004).

Techniky využívané k tomuto typu výzkumu jsou pozorování, experiment, osobní rozhovor, písemné dotazování, ale i různá analýza textů a dalších symbolických vyjádření. Výzkumy jsou finančně i časově náročnější, ale většinou přinášejí přehlednější a globálnější výsledky (Foret, 2012).

3.7.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumy se zaměřují na hlubší poznání chování a motivů lidí. Zjišťují souvislosti a povahy názorů, postojů a preferencí, nebo se snaží najít jejich příčiny (Foret, 2012).

Pro kvalitativní výzkumné metody jsou používány rozhovory ve skupinách, hloubkové rozhovory, metaforická analýza, kolážový výzkum a projekční techniky. Metody řídí vyškolený tazatel, který posléze také analyzuje výsledky. Výsledky jsou proto do jisté míry subjektivní. Vzhledem k malému počtu vzorků nelze závěry zevšeobecnit na větší část populace. Tyto výzkumy jsou používány hlavně k získávání nových nápadů na propagační kampaně a výrobky (Schiffman, 2004).

Mnoho akademiku v oblasti nákupního chování a dalších souvisejících oborů se více než o nakupování (rozhodování) zajímá o spotřebu. Mají zájem o pochopení zkušeností spotřebitelů, a to vedlo k termínu interpretivismus (viz kapitola 3.7.4). Interpretivisté se tedy zabývají kvalitativním výzkumem (Schiffman, 2004).

Kvalitativní výzkum je méně nákladný, rychlejší a méně náročný k realizaci. Mezi omezení patří malý, nereprezentativní vzorek respondentů a právě nemožnost zobecnění výsledků na populaci. Je vhodný pro počáteční seznámení s problematikou nebo prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu (Foret, 2012).

3.7.3 Kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Kvantitativní a kvalitativní výzkum je prodejci často kombinován. Tato kombinace pomáhá činit strategická marketingová rozhodnutí. Kvalitativní výzkum, který může odkrýt jedinečnost a individualitu, je používán k získání nových nápadů a k vytvoření propagační strategie. Kvantitativní výzkum pak slouží k předpovědi spotřebitelských reakcí na různé propagační vstupy, neboť vystupují na povrch podobnosti mezi zákazníky. Nápady z kvalitativních výstupů se stávají podkladem pro návrh kvantitativních studií (Schiffman, 2004; Foret, 2012).

Tyto dvě formy výzkumu se v reálu v podstatě doplňují. Prognóza z kvantitativního výzkumu a znalosti z kvalitativního výzkumu poskytují dohromady obsáhlejší a důkladnější profil nákupního chování, než když se používají samostatně, a zároveň umožňují navrhnout účinnější a smysluplnější marketingové strategie (Schiffman, 2004).

3.7.4 Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum je rozšířením marketingového výzkumu a popisuje nástroje a proces použitý ke studiu nákupního chování. Studium nákupního chování je způsob, jak

předpovídat reakce spotřebitelů na použitá propagační sdělení a porozumět důvodům rozhodování při nákupu (Schiffman, 2004).

Existují dva teoretické pohledy pro vytvoření metodologie spotřebitelského výzkumu: pozitivistický a interpretivistický přístup (Schiffman, 2004).

Pozitivismus projevuje snahu být objektivní a empirický. Hledá příčiny chování a provádí výzkumné studie, které je možné zevšeobecnit na větší část populace. Jedná se o kategorii, do které patří spotřebitelský výzkum (Schiffman, 2004).

Interpretivistický výzkum je zaměřen na kvalitu a je založen na malých vzorcích. Interpretivisté se snaží najít společný vzorec pro rozhodující významy, hodnoty a chování pro všechny spotřební situace i přesto, že považují každou situaci za nepředvídatelnou a jedinečnou (Schiffman, 2004).

3.7.5 Techniky marketingového výzkumu

V případě, že hovoříme o technikách výzkumu, jedná se o konkrétní způsob sběru primárních dat, který umožňuje evidovat chování lidí, zjistit jejich názory, motivy a postoje, ale může zjistit i výskyt různých jevů. Jsou tři základní techniky marketingového výzkumu: dotazování, pozorování a experiment (Foret, 2012).

Dotazování

Mezi nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu patří dotazování. Dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníků, záznamových archů a vhodně zvolené komunikace mezi dotazujícím a respondentem. Může se jednat buď o přímé dotazování, kde se výzkumník ptá přímo dotazovaného, nebo o zprostředkované dotazování, kde je mezi výzkumníkem a respondentem ještě jedna osoba, tak zvaný instruovaný tazatel. Dotazování může mít dvě podoby – písemnou v podobě dotazníku či ankety, nebo osobní, ve formě rozhovoru (Foret, 2012).

Pozorování

Výzkumnou metodu pozorování provádějí vyškolení pracovníci, pozorovatelé. Pozorovatel sleduje, registruje a zapisuje sledované reakce, vlastnosti sledovaného a

způsoby chování. Objekt pozorování i pozorovatel by měli být nezávislí v tom smyslu, že by na sebe navzájem neměli působit a ovlivňovat se. V případě splnění těchto podmínek je pozorování považované za objektivní (Foret, 2012). Pozorováním se získávají primární data, která respondenti nejsou ochotni nebo schopni poskytnout jiným způsobem. V některých případech se jedná o jedinou metodu, kterou lze požadované informace získat. Marketingoví pracovníci ji obvykle používají spolu s ostatními metodami (Kotler, 2004).

Experiment

Experimentální výzkum je považován za nejvhodnější techniku pro získání informací pro kauzální výzkum. Respondenti jsou ve skupinách zkoumáni v různých podmínkách a z odlišností odpovědí jednotlivých skupin respondentů jsou odvozovány vlivy jednotlivých faktorů (Kotler, 2004).

3.8 Eye tracking

Anglický výraz „eye tracking“ má v češtině několik podob. Nejpřesnější příklad je pravděpodobně „sledování/stopování dráhy zraku“ (Tahal, 2017). Jedná se o zjištění kam, jak dlouho a na co se koukáme a jak reagujeme na různé druhy stimulací, a dokonce i kdy mrkáme (Assistive technology blog, 2016). Z hlediska metodologie se často mluví o výzkumech oční kamerou. Jedná se o výzkumnou metodu, která je zaměřena na sledování pohybu očí, konkrétněji ostrého (centrálního) vidění, ve kterém předměty vidíme ostře, můžeme číst plynulý text a jsme schopni rozeznat drobné nuance. Použití této metody je dobré v případě, že chceme zmapovat působení některé komunikace či reklamy. Nejprve je nutné ověřit, zda ji oslovený postřehl a následně je potřeba vědět, jak moc ji zaregistroval (Tahal, 2017).

Zjednodušeně eye tracking očí měří oční aktivitu a zaznamenává pohyb oka na 2D obrazovce, nebo ve 3D prostředí na základě sledování odrazů rohovky, aby se posoudila vizuální pozornost (Assistive technology blog, 2016).

Oční kamery pracují od 70. let 20. století na bázi odraženého infračerveného paprsku od oční rohovky, čímž zaznamenávají pohyb a pozici oka. K nim byl později vyvinutý

hardware a začalo vznikat mnoho výzkumů v této oblasti. Nyní jsou schopny zaznamenat i 2000 snímků v jedné vteřině (Mokrý, 2020; Holmqvist a kol., 2011).

Obecně existují dvě techniky eye trackingu: technika, která používá polohu oka vzhledem k hlavě, a technika, která měří orientaci oka v prostoru. Aby bylo měření přesné, musí být hlava fixována, aby byla jasná pozice očí ve vztahu k hlavě a určenému bodu, nebo musí být měřeno více očních rysů, aby se oddělila rotace očí od hlavy. Mezi dva obvyklé rysy patří rohovka a zornice oka (Duchowski, 2017).

3.8.1 Oční pohyby

Pro měření a vyhodnocení metodou eye tracking je potřeba mít dostatečné znalosti o očních pohybech, které jsou pro tuto metodu základem (Dostálová, 2019). Když pohybujeme očima, snažíme se vidět konkrétní část předmětu ve vysokém rozlišení, abychom mohli vidět detaily. Při tom zároveň odvádíme svou pozornost od okolních předmětů k danému bodu, na který se koncentrujeme. Dle toho lze předpokládat, že při sledování pohybu očí je možné zaznamenat cestu pozornosti pozorovatele (Duchowski, 2017).

Oko je ovládáno třemi typy svalů, které ovládají horizontální, vertikální a torzní pohyby. Těmito svaly tělo ovládá třídimenzionální orientaci oka. Orientace rozhoduje o směru pohledu nezávisle na předchozím postavení oka. Velká část mozku je zaměřena právě na kontrolu těchto svalů, aby se pohled upřel na určité místo (Holmqvist a kol., 2011).

Oko má často mnoho vad a pro vyrovnání těchto vad používá obranné mechanismy, jako je duhovka, která omezuje periferní vstup světelných paprsků, nebo zaostření pro produkování středních vlnových délek či slazení zakřivení pole kompenzuje zakřivená sítnice (Duchowski, 2017).

Lidské oko udělá v orientační fázi 5–6 skoků za sekundu. Takové množství informací a vizuálních dat si není lidský mozek schopen uložit a zapamatovat. Většina informací je vypuštěna a do paměti se uloží pouze malý zlomek a ještě v nepřesné podobě, tudíž ani nejsou možné získat jinými metodami, jako je například klasické dotazování. To

byl důvod pro příchod metody, která by byla schopná změřit veškeré pohyby zraku a přinést přesnější informace, co a jak dlouho bylo reálně viděno (Tahal, 2017).

Zorné pole zabírá více než polovinu kruhu, ale ostře vidíme pouze 5° výseku přímo uprostřed, a čím dál je pozorovaná oblast nebo objekt, tím je rozostřenější. Periferním viděním nejsou objekty zaostřené a více zaujmou pohyblivé prvky a velké kontrasty. Mozek si podvědomě vybírá, na co přesuneme pozornost v dalším okamžiku (Tahal, 2017).

Lidské oko se vždy nachází v jednom ze dvou stavů, ve stavu fixace, nebo stavu sakád (Tahal, 2017). Při fixaci se oko krátce soustředí na jedno místo a při sakádách přeskakuje nebo přesunuje na další fixní bod (Mokrý, 2020). V průběhu rychlých přeskoků nedokáže mozek vizuální informaci vstřebat, k tomu slouží stav klidu, kdy se oko zastaví, i když se jedná pouze o desetiny sekundy a mozek má dostatek času obrazovou informaci rozluštit. Na tyto klidové fáze oka se zaměřuje eye tracking (Tahal, 2017).

Dle Holmqvista a kol. (2011) trvá fixace od několika desítek milisekund po několik sekund. Pojem „fixace“ není úplně přesný, neboť oko není v žádném okamžiku úplně v klidu fixováno na jediné místo. Během fixací jsou prováděny tři druhy tzv. mikropohybů: tremor, mikrosakády a drift. Tyto tři mikropohyby je možné zaznamenat pouze vysokofrekvenčními eye trackery. Jejich studiem se zabývá neurologie (Popelka, 2018).

Tremor je třes neboli drobný pohyb, který má frekvenci kolem 90 Hz. Dosud není jasný funkční význam, ale může být způsoben nepřesnou kontrolou okohybných svalů. Drift jsou pomalé klouzavé pohyby oka mimo střed fixace. Při driftu se může za 200 ms vychýlit osa pohledu až o 6 úhlových minut, čímž se osa sítnice posune mezi 10 až 15 čípky (Synek a Sokorovská, 2014). Mikrosakády vrací pohled zpět do středu fixace. Funkcí pohybů je zabránění slábnutí vidění přes zabránění efektu saturace receptorů na sítnici (Popelka 2018).

Sakády jsou nejrychlejším pohybem části lidského těla. Jedná se o rychlé balistické pohyby. U velkých sakád dosahuje rotační rychlost až 500 stupňů za sekundu (Popelka, 2018). Holmqvist a kol. (2011) uvádí, že běžná délka sakád je 30-80 ms a člověk během nich nevnímá téměř žádné vizuální vjemy. Ve většině případů jsou sakády znázorňovány jako přímá spojnice mezi fixacemi, přesto však je jejich trajektorie jen zřídka přímá. Ve

skutečnosti nabývají různých tvarů a zakřivení. Před zastavením oka ve fixaci se obvykle pohyb oka rozkolísá do tzv. glisády a nezastaví se tak v centru fixace (Popelka 2018).

3.8.2 Techniky eye trackingu

Vývoj metod eye trackingu je velmi rozsáhlý, ale Duchowski (2017) je rozděluje do čtyř základních kategorií.

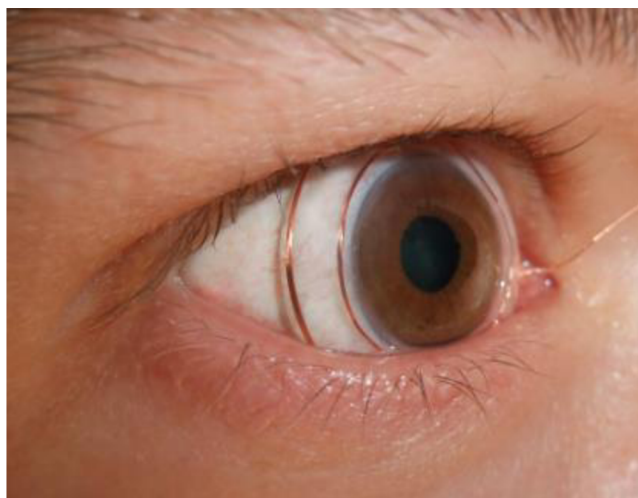
Elektrookulografie (EOG)

Elektrookulografie byla před 40 lety nejrozšířenější metodou zkoumání pohybu očí. Metoda měří rozdíly elektrického potenciálu přes elektrody, které jsou upevněné na kůži v okolí očí, a na jejich základě se pohyb vypočítá. Jedná se o techniku, která měří pohyby očí vzhledem k hlavě, což znamená, že pokud se neměří i poloha hlavy, nebo pokud se hlava nezafixuje, není tato metoda moc vhodná (Duchowski, 2017). Výhoda této metody spočívá v možnosti měření pohybu očí, i když jsou zavřená víčka. Díky tomu ji lze využít například ke zjišťování pohybu očí v průběhu spánku (Popelka, 2018).

Sklerální kontaktní čočky

Druhou metodou je dle Duchowskeho (2017) měření pohybu očí s pomocí do oka vložené kontaktní čočky, ke které je připojen mechanický, nebo referenční objekt. Jedná se o jednu z nejpřesnějších technik, ale kontaktní čočka musí pokrýt celou rohovku a zasahovat až do bělma. Pro vložení čočky do oka je nutný cvik a pro respondenty to je nepohodlné. Na skleněnou čočku jsou umístěny mechanické elementy, například drátěná cívka či element obsahující fosfor a poloha s orientací cívky se počítá pomocí změn indukovaných proudů magnetického pole (Popelka, 2018).

Tato metoda opět měří polohu oka vůči hlavě, a proto ji nelze použít v prostoru nebo pro interaktivní experimenty (Duchowski, 2017).



Obrázek 5: Sklerální kontaktní čočka s drátěnou cívkou na oku (Chronos Vision, 2017)

Fotookulografie a videookulografie

Tato kategorie představuje širokou škálu technik, které zaznamenávají pohyb očí a které zahrnují měření různých rysů, jako je sledování tvaru zornice, poloha limbu, která funguje jako hranice mezi rohovkou a sklérou, a odraz světelného odrazu od rohovky, který je obvykle v rámci infračerveného světla (Duchowski, 2017).

Měření očních pohybů těmito metodami může a nemusí být automatické a může zahrnovat i vizuální kontrolu zaznamenaných pohybů. Vizuální hodnocení je následně prováděno ručně, a protože se prochází i snímek po snímku, může být extrémně únavné, náchylné k chybám a může být omezené na časovou sekvenci nahrávacího zařízení (Duchowski, 2017).

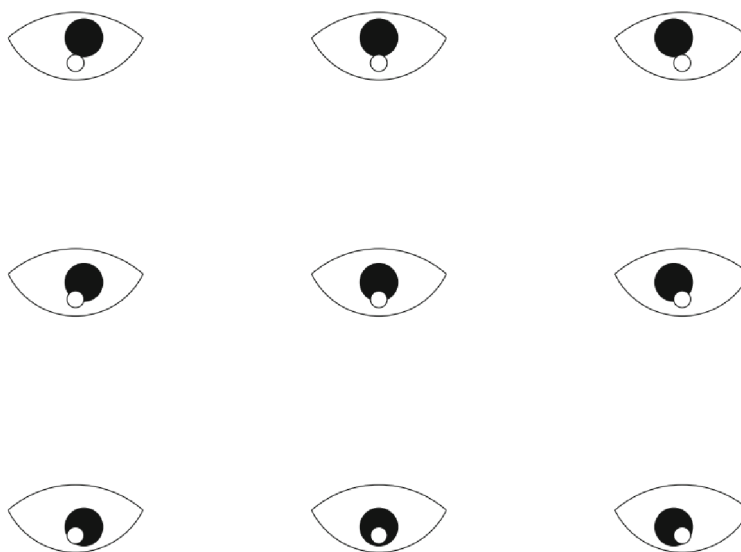
Při automatickém sledování limbu je často zahrnuto použití infračervených fotodiód, které jsou namontované na rámu v okolí oka. Výhodou je, že velikost limbu není na rozdíl od zornice ovlivněna světelnými podmínkami. Naopak nevýhodou je frekventované překrytí limbu očními víčky (Popelka, 2018).

Sledování zornice a korneálního odrazu (pupil-cornea reflection)

Zatímco předchozí tři techniky neposkytly dostatečné informace o směru očního pohledu, když se nesledoval i směr hlavy, eye trackery, které jsou založené na kombinaci principu videookulografie a korneálního odrazu, toto umožňují. Video trackery používají

obvykle poměrně levné kamery i hardware pro zpracování obrazu (Duchowski, 2017; Dostálová, 2019). Obvykle se používají dva typy eye trackerů: brýlový, který je tzv. hlavový a vzdálený neboli statický, který je většinou připevněn ke stolu (Tahal, 2017; Holmqvist a kol., 2011). Optika je u obou zařízení s výjimkou velikosti identická. Jedná se o nevhodnější interaktivní systémy, které jsou v dnešní době už poměrně dobře dostupné (Duchowski, 2017).

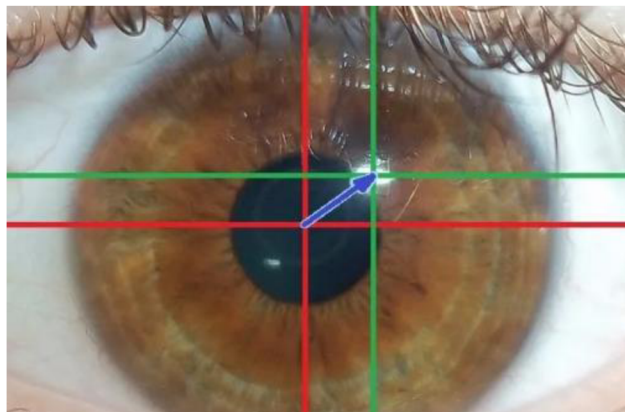
Princip je založený na světelném odrazu, nejčastěji z infračerveného záření, od rohovky. Tyto odrazy jsou známé jako tzv. Purkyňovy obrázky, nebo odrazy (Duchowski, 2017). Podle Popelky (2018) existují celkem čtyři Purkyňovy obrázky. Prvním obrázkem je právě koronální odraz (koronea = rohovka), který je nejčastěji využíván pro sledování pozice pohledu. Při otáčení očí se mění vzájemná poloha koroneálního odrazu a středu zornice, ale v případě menších pohybů hlavy zůstává relativně konstantní. Přibližné pozice zornice a prvního Purkyňova obrázku jsou znázorněny na obrázku č. 6 jako bílý kruh v blízkosti černé zornice a v reálném oku je znázorněn na obrázku č. 7.



Obrázek 6: Relativní pozice zornice a prvních Purkyňových obrázků z pohledu eye tracking kamery (Duchowski, 2017)

Vzdálený eye tracker je nejčastěji umístěn pod monitorem počítače, na kterém respondent sleduje požadovaný obraz nebo stimul. Součástí zařízení je jedno nebo více infračervených světel a kamera snímající respondenta. Kamera nalezne střed zornice a odraz infračerveného světla od rohovky a ze vzájemné polohy dvou bodů vypočítá

příslušný software směr pohledu. Na stejném principu fungují i brýlové eye trackery, které mohou sledovat oči i v reálném 3D prostředí (Popelka, 2018).



Obrázek 7: Střed zornice a rohovkový odraz (Assistive Technology Blog, 2016)

3.8.3 Kvalita dat

Kvalita dat je vlastností nezpracovaných vzorků dat, které zachytil eye tracker. Výsledky jsou kombinací specifických vlastností, jako je rychlost zaznamenávání vzorku, latence, přesnost, a pak vlastností uživatelů, jako je použití brýlí či kontaktních čoček, použití řasenky, barva očí, sluneční světlo, astigmatismus, povislá víčka, úzké oči a různé nesrovnalosti a nepřesnosti při kalibraci či filtraci při nahrávání záznamu či po něm. Přesnost měření ovlivňují i pohyby hlavy při vzdáleném eye trackeru a stres uživatelů při výzkumu, který nevědomky ovlivní i oční svaly (Holmqvist a kol., 2011).

Kvalita dat je ovlivněna i typem použitého eye trackeru dle výše zmíněných typů v kapitole 3.8.2. Dále existují monokulární a binokulární eye trackery. Monokulární eye trackery zaznamenávají pohled pouze z jednoho oka. Binokulární eye trackery pak snímají data z obou očí. Většina výzkumů používá pouze monokulární záznamy. Existují pro to dva důvody. Prvním důvodem je obecný názor, že obě oči sledují v přibližně stejném čase zhruba stejný obraz a dělají tak stejné pohyby. Záznam druhého oka by tak pouze duplikoval první záznam. Naneštěstí to není vždy pravda. Druhým důvodem použití sledování pouze jednoho oka je ekonomická výhoda. Monokulární eye trackery jsou

levnější než binokulární. Kombinace těchto dvou faktorů vede k nákupu především systémů k měření pouze jednoho oka v daném čase (Holmqvist a kol., 2011).

Proces kalibrace je pro většinu zařízení podobný. Pro co nejlepší kvalitu dat je potřeba před každým začátkem záznamu zkalibrovat pohled uživatele. Dle Popelky (2018) by se měl nejprve respondent usadit před monitor tak, aby byl zaznamenávaný signál co nejlepší. Následně je úkolem respondenta sledovat pohybující se tečku, která se pohybuje po monitoru. Počet míst zastavení tečky neboli počet kalibračních bodů je většinou možné specifikovat v nastavení experimentu. Výstupem bývá odchylka bodů, na které se respondent zaměřil od bodů, na které se měl dívat. Akceptace odchylky je v toleranci výzkumníka. Obecně se udává, že 5-10 % respondentů není možné korektně zkalibrovat, kvůli problémům a vadám popsaným výše. S tímto problémem se musí při provádění experimentu počítat.

3.8.4 Zpracování dat

Při analýze pohybu očí jsou často používány metody vizuální analýzy, které jsou odvozené od strojových učení, statistiky a dalších analytických disciplín. Mezi metody analýzy dat patří především Vizualizace trajektorií GazeReplay a GazePlot a poté Attention mapy. Další možností je využití oblasti zájmu (Areas of Interest) pro analýzy eye tracking dat (Popelka, 2018).

Vizualizace trajektorií

Mezi nejjednodušší metody vizuální analýzy patří vykreslení trajektorie oka nad určitým sledovaným stimulem. Pro sledování jsou nejčastěji používány dvě metody: GazeReplay a GazePlot (Popelka, 2018).

GazeReplay ukazuje trajektorii oka formou animace a zobrazuje pouze několikavteřinovou část trajektorie. Metoda zobrazuje informace o fixacích a sakádách dynamicky a při sledování obrazu se v čase mění. Metodu je možné využít při kvalitativním vyhodnocování uživatelské percepce studovaného stimulu. Jedná se o nejpřesnější metodu pro analýzu dat z eye trackingu, neboť nedochází ke generalizaci ani interpolaci. Metoda ukazuje, na jakou pozici se uživatel zaměřil, ale analýza výsledků

z GazeReplay je velmi složitá. Tento přístup je proto vhodné zkombinovat s metodou think-aloud pro analýzu pohybů v souvislosti s konkrétní činností (Popelka, 2018).

GazePlot, jinak označovaný jako scanpath, je ve formě jednoho statistického obrázku, který znázorňuje trajektorii oka za celou dobu pozorování jednoho určitého stimulu (Popelka, 2018). Dle Holmqvista a kol. (2011) byl termín scanpath použitý již v 70. letech 20. století. Další označení metody jsou Fixation Track nebo Eye-Movement Pattern. V metodě jsou zobrazeny sakády formou kruhů, které mají různou velikost podle délky setrvání v dané fixaci. Sakády jsou znázorněny spojnicemi mezi kruhy. Problém metody je v případě překrývání jednotlivých fixací u zobrazování většího množství dat. Není tak možné poznat jejich skutečný počet. Podobně jako u GazeReplay je vhodné metodu využívat při kvalitativním hodnocení eye trackingu, který byl použitý v experimentu (Popelka, 2018).

Attention mapy

Dalším nástrojem pro vizualizaci kvantitativních charakteristik pohledu uživatele jsou attention mapy neboli heat mapy. Z map je možné vidět, které oblasti jsou pozorovatelem sledovány více, které méně a kterým není věnována pozornost. Metoda je vhodná pro vytvoření rychlého přehledu, na které části se uživatelé soustředí a které je tak pak vhodné hlouběji analyzovat (Popelka, 2018). Holmqvist a kol. (2011) uvádí, že attention mapy jsou vytvářeny dvěma rozdílnými, ale podobnými principy: Gridded AOI a topologický (gaussovský) povrch. Oba druhy je možné vytvářet z prvotních i klasifikovaných dat.

Metoda Gridded AOI rozdělí prostor na pravoúhloú oblast zájmu (AOI). Attention mapa vzniká zapsáním hodnoty eye tracking metriky a zbarvením výsledků této hodnoty. Využívanými metrikami jsou Dwell Time, Fixation Count a Entry time. U poslední zmíněné metriky se jedná o první čas vstupu do fixace v dané oblasti. Tím se získá informace, co uživatelé navštívili na začátku trialu a co na konci. Hranice mezi přechody jsou v attention mapách z metody Gridded AOI ostré (Popelka, 2018).

Gaussovy mapy jsou tvořeny postupným přidáváním hodnoty délek fixací k jednotlivým pixelům stimulu. Vzhledem k relativně malému množství pixelů jsou data

proložena Gaussovou funkcí. Přechody mezi buňkami jsou plynulé a barvy ve většině komerčních aplikací reprezentují čas v milisekundách (Popelka, 2018).

Holmqvist a kol. (2011) stanovil několik základních doporučení, která je vhodné při používání attention map aplikovat.

- Attention mapy znázorňují prostorové rozložení fixací nebo prvotních dat. Nelze z nich usuzovat důvod pohledu respondentů.
- Data jsou agregovaná za celou délku pozorování stimulu i za více participantů.
- Mapy jsou vhodným nástrojem pro ilustraci. Jejich publikace by měla být až po důkladném zvážení pro relativně nízkou vypovídající hodnotu.
- Doporučené nastavení parametrů není stanovené. Hodnota okolo 2° vizuálního úhlu (asi 85 px) přibližně odpovídá oblasti ostrého vidění.
- Pro různé skupiny respondentů i stimulů je potřeba použít stejné nastavení, aby byly výsledky porovnatelné.
- Při publikování je potřeba popsat typy eye trackeru, na kterém byla data naměřena.
- V případě použití fixačního kříže je nutné při interpretaci výsledků pamatovat na fakt, že první fixace byla zaznamenána uprostřed, nebo je možné první fixaci odstranit.

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na nákupní chování respondentů u tří kategorií potravin. První kategorií je koření a sůl, druhou mléko a mléčné výrobky a poslední kategorií je maso, uzeniny a masné výrobky. Práce byla vypracována pomocí experimentu, ve kterém byla použita výzkumná metoda eye tracking a následného rozhovoru s respondenty. K výzkumu byl použitý panelový eye tracker, připevněný k dolnímu okraji monitoru, značky Tobii a software pro vyhodnocení a sbírání dat Tobii Studio Pro.

Výzkumu se zúčastnilo 18 respondentů. Jednalo se o ženy generace Y, narozené mezi lety 1980–2020, kde polovina byla bezdětná a druhá polovina měla alespoň jedno dítě.

Respondentkám byl předán recept na tříchodové obědové menu pro 4 osoby (viz příloha č. 1). Měly za úkol nakoupit potřebné potraviny prostřednictvím e-shopu www.kosik.cz. Menu se skládalo z rajčatové polévky, sekané s bramborovou kaší a cheesecaku.

Nejprve se respondentkám po usednutí k počítači zkalibroval eye tracker. Kalibrace proběhla v programu Tobii studio prostřednictvím pohybující se červené tečky na bílém pozadí. Tečka se pohybovala po obrazovce a respondentky ji sledovaly. V případě špatného výsledku kalibrace v některém z bodů obrazovky se špatně naměřená část kalibrace zopakovala.

Následně se pustilo nahrávání eye trackingu a respondentky si dle receptu vybíraly potraviny na internetovém obchodě. Pro přesnější měření měly za úkol kupovaný produkt nejprve rozkliknout a až poté vložit do košíku. Po výběru všech potravin se respondentky na e-shopu přesunuly do košíku a tím byl jejich úkol ukončen.

Nakonec byl nahráný eye tracking spuštěn spolu s hlasovým záznamem a respondentky byly požádány o komentář. Respondentky v této části průzkumu popisovaly, proč si daný produkt vybraly.

Po dokončení experimentu proběhlo zaznamenání odpovědí respondentek z rozhovoru a eye trackingu do tabulek. Vyhodnocení probíhalo na základě rozhovorů a heat map, které vytvořil program Tobii Studio Pro.

Dle Jedličky (Tobii studio manuál) byla heat mapa vytvořena programem na základě raw dat a je složená z časového razítka a pozice x,y. Raw data jsou složena z fixací a malých očních pohybů. Mapa je založena na rychlosti vzorkování 3.3 - 33ms. Trvání fixace je pro každou položku konstantní. Program používá variantu aproximace Gaussovy křivky ve 2D zpracování obrazu pro hladký průběh přechodu barev, které se soustředí kolem fixačního bodu.

Eye tracking určil úvodní data, které se nedají samostatně hodnotit, neboť mohou být vícevýznamová. Jedná se o prvotní data, které neříkají proč přesně se respondentka na dané místo koukala. V eye trackingu je možné rozpoznat, že se respondentka dívala na obrázek či na popis atd. Nelze z toho však určit, zda se jednalo o konkrétní aspekt, podle kterého vybírala, nebo co přesně pro ni nakonec bylo důležité. Pohledem na obrázek mohly respondentky sledovat značku, kterou zobrazují známé barvy či její nápis, obal nebo o obrázek jako takový. V některých případech při dostatečně velkém obrázku bylo možné sledovat část složení či hmotnost. Z pohledu na popis mohly respondentky zjišťovat značku, jestli se jedná o chtěný produkt, jestli má produkt preferované složení, hmotnost, nebo mohly podle malé vlaječky státu poznat, ze které země výrobek pochází. Proto až rozhovor s respondentkami udal důvod, proč si respondentky daný produkt vybraly a dovysvětlil tak celou situaci. Nejvalidnější je tedy průnik obou navzájem se doplňujících průzkumů, který je použitý pro vyhodnocení získaných podkladových dat.

Pro unifikaci zpracovaných dat byla vytvořena kritéria, podle kterých se respondentky při nakupování potravin na internetu řídily. Bylo vytvořeno celkem šest kritérií výběru: značka, cena, složení, balení, množství a země původu. Kritéria jsou použita v tabulkách č. 2 až č. 11.

Cena

Cena je z hlediska eye trackingu poměrně rozeznatelným faktorem. Byl jasně patrný pohled na místo, kde je cena umístěna a nic dalšího s ní nekorelovalo. V následném rozhovoru byla některými respondentkami uváděna jako poměr cena vs. výkon či cena vs. množství, nebo že je ovlivnila sleva. Ve vyhodnocení není více rozebráno, jestli se respondentka zaměřila na nejnižší cenu, nechtěla nejlevnější výrobek či vzala něco

uprostřed. Vyhodnocovalo se pouze stanovisko, jestli respondentka cenu zohledňovala, či nikoliv.

Značka

Do kritéria značky je zařazený nákup produktů ze známosti, ze zvyku či znalosti. Respondentky v tomto případě uváděly, že mají výrobek doma, mají ho rády, jsou s ním spokojeny a že ho většinou používají. Z pohledu eye trackingu se do tohoto kritéria zařazuje pohled na obrázek nebo na popis výrobku, ve kterém je uvedena také značka výrobku.

Složení

Rozhodování dle složení může zahrnovat pohled na popis produktu, pohled do delšího textu či vyloženě na složení po rozkliknutí produktu. V některých případech stačí i pohled na obrázek. Do této kategorie je rozhodování zařazeno v případě, že respondentky řešily podíl jednotlivých surovin (např. podíl tuku, podíl masa atd.) nebo zjišťovaly, o jaký typ produktu se jedná ve smyslu např. himalájská či alpská sůl. Dále je do této kategorie zařazeno rozhodování nad čerstvostí (např. čerstvé, nebo sušené koření), či jestli koupit produkt v celku, nebo na menší kousky (např. sušený či mletý pepř, slanina v celku, nebo na plátky). Do kritéria je zahrnutá i možnost, kdy si respondentky vybraly bio produkt, či uvažování o kvalitě ve formě, že nechtěly úplně nejlevnější produkt a také rozhodování nakoupit dle receptu, i když by běžně koupily něco jiného.

Balení

Kritérium balení je také pojaté z více hledisek. Prvním hlediskem je obal jako ochrana výrobku, kdy se respondentky rozhodovaly pro praktické balení, které se jim hodilo k použití, nebo z důvodu delší trvanlivosti produktu. Jako druhé hledisko je barevnost nebo zalíbení obalu či obrázku respondentkou. Dotazovaná osoba si tak daný produkt vybrala proto, že jí byl výrobek z hlediska pohledu něčím sympatický, či ji zaujala barva nebo grafická prezentace produktu. Řadí se sem i případ odlišného chování v kamenném obchodě z důvodu, že se respondentka potřebuje na daný výrobek sama na

vlastní oči podívat a zjistit tak více než z e-shopu – např. kvalitu mlýnku či reálnou barvu a vzhled soli.

Množství

Do kritéria množství spadá hmotnost a objem produktu. Respondentky se v tomto případě v některých případech podívaly na popis produktu. Kritérium zahrnuje i uvažování, aby bylo dost plátků, nebo poměr cena vs. množství.

Země původu

Posledním kritériem je země původu. Do této kategorie se řadí pohled na místo s informací o zemi původu (v některých případech i pohled na popis). Také se jedná o případ, kdy respondentky zmínily, že při výběru produktu zohledňovaly zemi původu, či si například koupily danou značku, protože pochází z dané oblasti určité země.

4.1 Koření a sůl

Nákupní chování pro kategorii koření a sůl bylo zjištěno z analýzy čtyř vybraných potravin: bobkového listu, soli, pepře a bazalky.

Při zaznamenávání dat z průzkumu se zjistilo, že pepř zapoměla dětná respondentka č. 15 koupit. Respondentka č. 8 se opomněla při rozhovoru k pepři vyjádřit, tazatelka si toho nevšimla, a proto u ní chybí slovní vyjádření. U respondentky č. 6 nastala při výběru chyba měření eye trackeru a tracking zachytil pouze úplný začátek – pohled na obrázek. Celkem bylo zakoupeno pouze sedmnáct produktů. U dvou respondentek s částečnými odpověďmi byla kritéria vyhodnocena pomocí paralelního výzkumu ve formě zaznamenání rychlého výběru, nebo byla použita jedna zaznamenaná odpověď v chybném měření.

Na obrázku č. 8 je znázorněna vizualizace eye trackingu, ukázka heat mapy na příkladu konkrétního produktu pro kategorii sůl a koření.

Košík.cz — Trvanlivé — Koření a ochucovadla — Sůl — Himalájská

Bonitas Himalájská růžová sůl jemná

1 kg
Cena
62,90 Kč
62,90 Kč/kg

Značka: **Bonitas**
Země původu: Pákistán

POPIS PRODUKTU SLOŽENÍ PODOBNÉ PR PRODUKTY ZNAČKY

POPIS PRODUKTU
Bohatá na minerální látky s nádherným, růžovým zbarvením himalájská sůl představuje nejdřívší formu soli na světě. Vhodná také do koupelí.

O výrobci
Parta milovníků chutného jídla se spojila a dnes vede dobře zavedenou značku Bonitas. Značku Bonitas poprvé ukázali světu v roce 2012. Na trh přinesli řadu produktů konzervovaného ovoce a zeleniny, Bonitasu předcházely dlouhodobé zkušenosti s obchodem a potravinami. Ročně navštíví desítky výstav a festivalů. Sledují trendy. Procestovali celý svět a osobně navštívili mnoho dodavatelů. Vybrali jen ty nejlepší. V roce 2014 lehce upravili směr značky a na trh přinesli vynikající řadu Bio výrobků. Samotný název Bonitas pochází z latiny a je odvozen ze slova krása a pochoutka. Firma prosazuje filozofii "můžete jíst očima", výrobky Bonitas proto představují perfektní propojení chuti a krásy.

VÝROBCE
King Food Bohemia s.r.o., Husinecká 903/10, Praha - Žižkov 130 00

ZEMĚ PŮVODU:
Pákistán

SKLADOVACÍ PODMÍNKY
Skladujte při relativní vlhkosti vzduchu do 70%.

SLOŽENÍ, ALERGENY A NUTRIČNÍ HODNOTY

SLOŽENÍ
Kamenná sůl. Obsah NaCl v sušině 98%. Výrobek může obsahovat lepek, sezam, ořechy, sóju.

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.

1008500

Obrázek 8: Heat mapa soli (program Tobii Studio Pro)

V následujících třech tabulkách č. 2 až č. 4 jsou uvedeny četnosti vyskytovaných odpovědí k určitému produktu vzhledem k jednotlivým kritériím. Lze z nich vyčíst, kolik respondentek zvažovalo při výběru nákupu bobkového listu, soli, pepře a bazalky určité kritérium – značku, cenu, složení, balení, množství a zemi původu. V posledních dvou sloupcích jsou celkové četnosti vyskytovaných kritérií pro všechny produkty dohromady. Absolutní četnost udává součet rozhodnutí pro danou komoditu a relativní četnost procentuálně znázorňuje počet rozhodnutí daného kritéria ku celkovému počtu rozhodovacích kritérií dohromady. Celkový počet kritérií je v případě koření celkem 134. Jedná se o takto velké číslo proto, že respondentky při rozhodování zvažovaly ve většině případů více než jedno rozhodovací kritérium.

První tabulka č. 2 je zaměřena na všechny respondentky bez rozdílů. Druhá tabulka č. 3 je zaměřena na bezdětné respondentky. Třetí tabulka č. 4 pak uvádí daná kritéria pro respondentky, které mají dítě. Rozdělení na bezdětné respondentky a respondentky s dítětem zjišťuje, jestli se tyto dvě podskupiny rozhodovaly jinak, nebo stejně.

Celkem	Bobkový list	Sůl	Pepř	Bazalka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	11	10	10	2	33	24,63 %
Cena	9	10	3	3	25	18,66 %
Složení	4	9	12	13	38	28,36 %
Balení	1	5	11	13	30	22,39 %
Množství	1	3	1	0	5	3,73 %
Země původu	2	0	0	1	3	2,24 %
Celkem	28	37	37	32	134	100,00 %

Tabulka 2: Koření a sůl – celkové četnosti kritérií (vlastní zpracování)

Dle tabulky číslo 2 byly respondentky při nákupu produktů z kategorie koření a sůl nejvíce ovlivněny složením. V případě podrobnějšího rozboru mají na tomto kritériu největší podíl bazalka a pepř. U bazalky se mnoho respondentů odkazovalo na čerstvost a u pepře braly hodně v potaz typ (kuličky, či mletý) a barvu (čtyřbarevný, či černý).

Druhým nejčetnějším kritériem je značka, ve které jsou nejvíce a téměř stejnou měrou zastoupeny bobkový list, sůl a pepř. Jedná se o velmi podobný typ koření, které je z větší části prodáváno ve stejných značkách. Bazalka má v tomto případě zastoupení pouze minimální, neboť pouze dvě respondentky zvolily sušenou variantu.

Další početnou rozhodovací kategorií je balení. Obdobně jako u složení má největší podíl odpovědí bazalka s pepřem. V případě bazalky se respondentky rozhodovaly mezi bazalkou v květináči a řezanou bazalkou ve vaničce. Rozhodnutí bylo dle přílohy č. 5 ovlivněno schopností pěstování rostlin jednotlivých respondentek. V případě, že byla respondentka pěstitelka, ve většině případů si vybrala bazalku v květináči. Pokud by respondentce brzy rostlina uhynula, vždy si vybrala řezanou variantu. Při výběru pepře respondentky zohledňovaly trvanlivost čerstvosti ve skleněné nádobě mlýnku nebo oblibu či zvyk mlýnek používat.

Posledním významným parametrem této potravinové kategorie je cena. Toto kritérium bylo nejvíce ovlivněno dvěma produkty: solí a bobkovým listem.

Poslední dvě kritéria, množství a země původu, byla zohledněna dohromady pouze z 5,97 % a zohlednilo ho ve svém rozhodování pouze 8 respondentek. Proto jsou dle výzkumu vzhledem k celkovým 134 kritériím pro tuto kategorii potravin zanedbatelné.

Ve většině případů provedly respondentky v této kategorii rychlý výběr produktu a pokračovaly dále v nakupování.

Z celkového pohledu jsou pro respondentky z generace mileniálů podstatné při výběru koření a soli především čtyři rozhodovací kritéria – sestupně se jedná o složení (28,36 %), značku (24,63 %), balení (22,39 %) a cenu (18,66 %).

Bezdětné	Bobkový list	Sůl	Pepř	Bazalka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	7	4	5	2	18	26,47 %
Cena	4	6	2	1	13	19,12 %
Složení	1	2	5	6	14	20,59 %
Balení	1	3	7	6	17	25,00 %
Množství	1	2	0	0	3	4,41 %
Země původu	2	0	0	1	3	4,41 %
Celkem	16	17	19	16	68	100,00 %

Tabulka 3: Koření a sůl – četnosti kritérií bezdětných respondentek (vlastní zpracování)

Oproti celkovým výsledkům za všechny respondentky je možné z tabulky č. 3 vyčíst, že bezdětné respondentky byly nejvíce ovlivněny značkou a balením. Rozdíl mezi těmito kritérii je pouhý jeden respondent, takže váha tohoto výběrového rozhodnutí je v tomto výběrovém vzorku pouze jeden a půl procenta. Dohromady zabírají dvě pro tuto skupinu nejpodstatnější kritéria přes polovinu váhy z celkových šesti kritérií. Kritérium složení se z první příčky přesunulo na třetí pozici s 20,59 %. Cena je stejně jako v předchozí tabulce č. 2 čtvrtá. Poměrově více v tomto případě zabírají kritéria množství a země původu, které respondentky vzaly v potaz dohromady z téměř devíti procent, které jsou složené celkem z šesti respondentek.

Dětné	Bobkový list	Sůl	Pepř	Bazalka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	4	6	5	0	15	22,73 %
Cena	5	4	1	2	12	18,18 %
Složení	3	7	7	7	24	36,36 %
Balení	0	2	4	7	13	19,70 %
Množství	0	1	1	0	2	3,03 %
Země původu	0	0	0	0	0	0,00 %
Celkem	12	20	18	16	66	100,00 %

Tabulka 4: Koření a sůl – četnosti kritérií respondentek s dítětem (vlastní zpracování)

Tabulka č. 4 ukazuje, že respondentky s dítětem mají pořadí kritérií stejné jako respondentky celkem. Pouze poměrové zastoupení je trochu odlišné. Z více než jedné třetiny je rozhodnutí matek tvořené zájmem o složení, na kterém stejnou měrou participuje sůl, pepř a bazalka. Zbývá podstatná kritéria se pohybují kolem 20 %. Země původu s množstvím jsou v tomto případě ještě zanedbatelnější než u výsledků všech respondentek dohromady, neboť množství má pouze 3,03 % a zemi původu dětné respondentky nevzaly vůbec v potaz.

4.1.1 Shrnutí koření a soli

Dle průzkumu lze z tabulek odvodit, že nejpodstatnějšími kritérii při nakupování potravin na internetu pro kategorii koření a sůl jsou sestupně složení, značka, balení a cena. Nákupní chování respondentek je ovlivněno tím, jestli mají dítě, nebo ne. Po rozdělení sledovaného vzorku na zmíněné dvě skupiny se prokázalo, že matky významně ovlivnily rozhodování celé skupiny, neboť pořadí důležitosti rozhodnutí zůstalo stejné jako na celém výběrovém vzorku. Oproti tomu bezdětné respondentky měly pořadí důležitosti a četnosti kritéria jiná. Značka se v jejich rozhodování přesunula na první místo, pak následovalo balení produktu, složení a pouze cena zůstala na svém čtvrtém místě.

Při nakupování koření bylo patrné, že většina respondentek se výběrem moc zdouhavě nezaobírala a nakoupily suroviny poměrně rychle (viz přílohy č. 2–5). Delší výběr při nákupu činilo jen několik respondentek. Jednalo se především o respondentky, které preferovaly bio označení, případě cílily na čerstvé, a tím i kvalitnější suroviny, nebo měly problém se vyznat v internetovém obchodu a vyhledat tak vyžadovanou surovinu.

Nákup na e-shopu ovlivnil i výběr některých respondentek, které by se v kamenné prodejně chovaly trochu jinak. Ovlivněny byly především dvě respondentky. Respondentku č. 17 ovlivnila nedůvěra k e-shop při možném nákupu čerstvé bazalky a výběru soli. Tato respondentka se na výrobky raději osobně podívá v kamenném obchodě. Respondentka č. 6 uvedla, že kvůli předchozím zkušenostem na tomto e-shopu ví, že produkty ukázané níže jsou často vyprodané, tak vždy vybírala jednu z položek na první stránce a celkovou nabídku produktů moc neprocházela.

4.2 Mléko a mléčné výrobky

Druhou kategorií diplomové práce je kategorie mléko a mléčné výrobky, do které je zahrnuta zakysaná smetana, tvrdý sýr, máslo a mléko.

Na obrázku č. 9 je znázorněna vizualizace eye trackingu, ukázka heat mapy na příkladu konkrétního produktu pro kategorii mléko a mléčné výrobky.



Obrázek 9: Heat mapa tvrdého sýra (program Tobii Studio Pro)

V tabulkách č. 5 až č. 7 Jsou uvedeny hodnoty kritérií, které byly zjištěny pro tuto kategorii, mléko a mléčné výrobky. Je možné z tabulek vyčíst, kolik respondentek vzalo v potaz při nakupování zakysané smetany, tvrdého sýru, másla a mléka kritérium značky, ceny, složení, balení, množství a země původu. V tabulce jsou pro jednotlivá kritéria uvedeny absolutní a relativní četnosti. Celkový počet kritérií je u mléka a mléčných výrobků celkem 136. Z příloh č. 6–9 je patrné, že počet rozhodovacích kritérií se nejčastěji pohyboval v rozmezí 1-3 kritéria k produktu. Vzhledem k 18 respondentkám a 4 produktům to je průměrně 1,9 rozhodovacích kritérií na osobu na produkt.

V této kategorii se vyskytlo několik chyb záznamu eye trackeru. Celá chybovost byla u respondentky č. 14, u které chybí záznam u zakysané smetany, másla i mléka. Všechny tři produkty byly koupené velmi rychle a vzhledem k odpovědím z rozhovoru bylo možné použít právě data z rozhovoru, která se odkazovala především na značku, cenu a složení ve formě procentuální tučnosti produktů.

V kategorii mléko a mléčné výrobky je první tabulka č. 5 zaměřena na všechny respondentky. Ve druhé tabulce č. 6 jsou uvedeny hodnoty kritérií za respondentky bez dětí. Poslední tabulka č. 7, která se vztahuje k této kategorii, je zaměřena na respondentky, které mají děti.

Celkem	Zakysaná smetana	Tvrdý sýr	Máslo	Mléko	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	11	7	14	6	38	27,94 %
Cena	7	7	8	12	34	25,00 %
Složení	12	18	4	16	50	36,76 %
Balení	2	1	1	1	5	3,68 %
Množství	1	1	1	0	3	2,21 %
Země původu	1	2	3	0	6	4,41 %
Celkem	34	36	31	35	136	100,00 %

Tabulka 5: Mléko a mléčné výrobky – celkové četnosti kritérií (vlastní zpracování)

Dle tabulky č. 5 je patrné, že nejdůležitějším rozhodovacím kritériem pro mléčné výrobky bylo kritérium složení. Kromě másla na něm mají nejvýraznější podíl všechny zbylé tři produkty – tvrdý sýr, zakysaná smetana i mléko. U těchto třech nejvíce zastoupených produktů se dokonce jedná o nejpodstatnější kritérium daného produktu.

V případě mléka a zakysané smetany se dle příloh č. 6 a č. 9 jednalo především o procento tuku. U tvrdého sýra se pak jednalo o druh sýru, tedy zda respondentky chtěly goutu, čedar, eidam, ementál atd. nebo také o procento tuku v daném sýru. Kritérium zabírá více než třetinu váhy při rozhodování o produktu.

Po složení se respondentky zaměřovaly na značku. Kritérium je nejvíce ovlivněné máslem a zakysanou smetanou. Pro máslo se jedná o nejvýznamnější kategorii produktu a pro zakysanou smetanu o druhou nejvýznamnější, kde je rozdíl pouze jeden bod od nejvýznamnějšího kritéria.

Posledním podstatným kritériem pro tuto kategorii je cena. Největší podíl má v této kategorii mléko a ostatní tři produkty jsou téměř vyrovnané.

Poslední tři kategorie mezi sebe rozprostírají pouze lehce nad 10 % četností. Země původu má 4,41 %, balení 3,68 % a množství pouze 2,21 %. Co se týká země původu, nejvíce byla zohledněna u másla, pak sýru, a nakonec u zakysané smetany. Zbývá dvě kritéria jsou, co se týká počtu hlasů na kritérium, téměř vyrovnaná s jedním hlasem.

V případě celkového pohledu na kategorii, vztaženého na generaci mileniálů, jsou při výběru produktů kategorie mléko a mléčné výrobky nejpodstatnějšími kritérii sestupně složení (36,76 %), značka (27,94 %) a cena (25 %).

Bezdětné	Zakysaná smetana	Tvrdý sýr	Máslo	Mléko	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	7	5	8	3	23	35,38 %
Cena	3	3	4	2	12	18,46 %
Složení	6	9	0	8	23	35,38 %
Balení	0	0	1	0	1	1,54 %
Množství	0	0	1	0	1	1,54 %
Země původu	1	2	2	0	5	7,69 %
Celkem	17	19	16	13	65	100,00 %

Tabulka 6: Mléko a mléčné výrobky – četnosti kritérií bezdětných respondentek (vlastní zpracování)

V tabulce č. 6 jsou vyrovnané první dvě nejvyšší kategorie značka a složení, obě jsou po 35,38 %. Oproti celkovým výsledkům získalo kritérium značky znatelně vyšší váhu. Dohromady rozhodování ovlivňují ze 70,76 % a na ostatní kritéria tak nechávají necelou

třetinu. Rozložení jednotlivých bodů v kritériích je obdobné jako v celém testovaném vzorku.

Na druhém místě s 18,46 % je cena, kterou v tomto případě, na rozdíl od souhrnných hodnot, ovlivňuje mléko nejméně. Umístění kritéria v pořadí důležitosti se nezměnilo, zůstalo za složením a značkou.

Dle většiny hlasů v této kategorii je země původu zohledňována kromě jednoho hlasu pouze bezdětnými respondentkami. Celkem se na rozhodnutí podílí u bezdětných respondentek z 7,69 %. Balení a množství mají po jednom hlasu s 1,54 % na kritérium.

Oproti celkovým výsledkům za všechny respondentky udávají bezdětné respondentky větší váhu kritériu značky a zemi původu. Zbylé kategorie jsou s celým souborem obdobné.

Dětné	Zakysaná smetana	Tvrdý sýr	Máslo	Mléko	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	4	2	6	3	15	21,13 %
Cena	4	4	4	10	22	30,99 %
Složení	6	9	4	8	27	38,03 %
Balení	2	1	0	1	4	5,63 %
Množství	1	1	0	0	2	2,82 %
Země původu	0	0	1	0	1	1,41 %
Celkem	17	17	15	22	71	100,00 %

Tabulka 7: Mléko a mléčné výrobky – četnosti kritérií respondentek s dítětem (vlastní zpracování)

V poslední tabulce č. 7 je stejně jako v předchozích případech nejvýznamnější složení. U respondentek s dítětem jsou hodnoty na jednotlivých kritériích stejné jako u bezdětných a pouze u másla toto kritérium zohledňovaly respondentky více. Procentuální nárůst oproti bezdětným respondentkám z 35,38 % na 38,03 % je o něco menší než bodový, kde přibýly 4 body, nicméně stále se kritérium pohybuje v těsné blízkosti celkových výsledků s 36,76 %. Důvodem menší procentuální odlišnosti dětných od bezdětných respondentek je větší počet rozhodovacích kritérií u respondentek s dětmi (71), než bylo u bezdětných respondentek (65).

Druhou kategorií je cena s 30,99 %, která má podobné rozložení jako v celém vzorku, a je tak nejvíce ovlivněna mlékem. Ohledně pořadí přeskočila cena oproti celému

souboru značku, která spadla na třetí místo. Je zde také vidět největší rozdíl mezi rozdělenými skupinami. Respondentky s dětmi jsou cenou ovlivňovány znatelně více.

Poslední podstatné kritérium tvoří s 21,13 % značka. Zde je rozložení opět podobné a rozdíly v samotném kritériu nejsou patrné.

Co se týká poměrově zanedbatelných kategorií, největší zastoupení má balení (5,63 %), pak množství (2,82 %) a nakonec země původu (1,41 %), která skočila na poslední místo.

V podskupině respondentek s dětmi jsou prohozené pozice kategorií na druhém a třetím místě. Respondentky tak zohledňují cenu více než značku. Rozdílné chování je vykazováno i u méně podstatných a pro průzkum zanedbatelných kategorií balení, množství a země původu, kde má země původu poslední místo.

4.2.1 Shrnutí mléka a mléčných výrobků

Dle průzkumu je možné z tabulek odvodit, že nejpodstatnějšími kritérii při nakupování potravin na internetu pro kategorii mléko a mléčné výrobky jsou sestupně složení, značka a cena. Nákupní chování respondentek je ovlivněné rodinným stavem, tedy jestli mají dítě, nebo ne. Menší změny oproti celkovým výsledkům jsou u bezdětných respondentek, u kterých se pouze zdůraznil význam kategorie značky, která se tím dostala spolu se složením na půlené první místo důležitosti. Dále se vyrovnaly hodnoty pro balení a množství, které se dostaly na nejmenší důležitost. Jinak se dá usuzovat, že pořadí důležitých kategorií zůstalo téměř nezměněné. Jediný další rozdíl se vyskytl ve struktuře třetí kategorie, ceny, která nebyla tolik ovlivněna mlékem jako u celkového vzorku.

Větší rozdíly byly zaznamenány u respondentek s dětmi, u kterých došlo k větší změně pořadí v kategoriích. Cena je v této kategorii pro matky podstatnější, než je značka. Zároveň je pro ně méně podstatná země původu produktů.

V kategorii mléko a mléčné výrobky měly ve většině případů respondentky určitou představu, co přesně chtějí koupit. Dle příloh č. 6–9 je zřejmé, že respondentky buď hledaly oblíbenou značku, nebo typ produktu. Chtěly například určitou čerstvost či trvanlivost nebo tučnost produktu a podle toho se v dané situaci zařídily. V některých případech hledaný produkt nenašly, či byl vyprodaný, a proto pak zvolily jinou, obvykle nejpodobnější nebo zástupnou variantu, kterou kupují, když preferovaný produkt chybí.

Některé respondentky spojují určitou značku přímo s daným produktem, a i když se rozhodují dle značky, u jiného produktu stejné kategorie vybírají značku odlišnou.

4.3 Maso, uzeniny a masné výrobky

Poslední kategorii surovin, maso, uzeniny a masné výrobky, tvoří mleté maso a anglická slanina.

Na obrázku č. 10 je znázorněna vizualizace eye trackingu, ukázka heat mapy na příkladu konkrétního produktu pro kategorii maso, uzeniny a masné výrobky.



Obrázek 10: Heat mapa slaniny (program Tobii Studio Pro)

V tabulkách č. 8 až č. 10 jsou uvedeny četnosti odpovědí k určitému produktu vzhledem k jednotlivým kritériím. Lze vyčíst, kolikrát respondentky zohlednily značku, cenu, složení, balení, množství a zemi původu vzhledem k mletému masu a anglické slanině. Poslední dva sloupce uvádějí absolutní a relativní četnost testovaných komodit – pro oba produkty dohromady. Celkový počet kritérií dosáhl čísla 74. Při pohledu na předchozí dvě kategorie a počet produktů se jedná o nejvyšší počet kritérií na osobu – v přepočtu 2,06 rozhodovacích kritérií na osobu.

Při výzkumu došlo u respondentky číslo 14 k chybě měření eye trackingu při vybírání anglické slaniny. Záznam se začal ukazovat až po chvíli prohlížení nabídky. K vyhodnocení byly použity zaznamenané části eye trackingu. Chyba nijak výrazně neovlivnila průběh experimentu.

Tabulka č. 8 udává hodnoty pro celkový počet respondentů. Tabulka č. 9 znázorňuje hodnoty pro respondentky bez dětí. V poslední tabulce č. 10 jsou ukazatele pro respondentky s dítětem.

Celkem	Mleté maso	Anglická slanina	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	1	6	7	9,33 %
Cena	7	6	13	17,33 %
Složení	17	9	26	34,67 %
Balení	1	4	5	6,67 %
Množství	6	13	19	25,33 %
Země původu	3	2	5	6,67 %
Celkem	35	40	75	100,00 %

Tabulka 8: Maso, uzeniny a masné výrobky – celkové četnosti kritérií (vlastní zpracování)

Hodnoty z tabulky č. 8 udávají, že při nakupování v kategorii maso, uzeniny a masné výrobky se respondentky nejvíce zaměřovaly na složení. Znatelně více bylo složením ovlivněné mleté maso, které při nakupování zohlednilo 17 respondentek z 18. Respondentky zohledňovaly především druh masa (hovězí/vepřové/drůbeží) a poté procento tuku v mase. Ohledně anglické slaniny pak zvažovaly, jestli zakoupí slaninu plátkovou, či v celku. Dále u slaniny zohledňovaly poměr masa a tuku – chtěly více masa než tuku (viz příloha č. 11).

Druhým nejdůležitějším kritériem, dle kterého si respondentky potraviny vybíraly, bylo množství. Toto kritérium bylo ovlivněné z větší části anglickou slaninou. Respondentky braly více v potaz, aby jim množství koupené slaniny vystačilo na 14 plátků, které jsou v receptu uvedené.

Třetím podstatným kritériem při výběru masných výrobků je cena. Rozložení počtu kritéria je v tomto případě vyvážené.

Následující tři kritéria již nemají tak výraznou váhu, přesto je ale třeba je zmínit, neboť dohromady ovlivňují více než pětinu rozhodnutí.

Na čtvrté pozici důležitosti kritéria je značka s 9,33 %, která rozhodování ovlivňovala převážně u výběru slaniny. Kromě jedné respondentky nebyla vůbec zvažována u mletého masa. Pátou pozici zaujímá balení a země původu s 6,67 %. U balení respondentky řešily trvanlivost či reálnou kvalitu produktu, který se dostane, když ho osobně předtím neviděly a mohly se řídit pouze obrázky.

Při celkovém pohledu na kategorii maso, uzeniny a masné výrobky bylo rozhodování respondentek z mileniálové generace nejvíce ovlivněné třemi kategoriemi. Sestupně se jedná o složení (34,67 %), množství (25,33 %) a cenu (17,33 %). Kategorie značka, balení a země původu již nemají takovou váhu, přesto je ale vhodné je v menším rozsahu brát na vědomí jako ovlivňující faktor.

Bezdětné	Mleté maso	Anglická slanina	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	1	3	4	9,76 %
Cena	5	3	8	19,51 %
Složení	9	3	12	29,27 %
Balení	0	3	3	7,32 %
Množství	3	7	10	24,39 %
Země původu	2	2	4	9,76 %
Celkem	20	21	41	100,00 %

Tabulka 9: Maso, uzeniny a masné výrobky – četnosti kritérií bezdětných respondentek (vlastní zpracování)

V tabulce č. 9 jsou odlišnosti oproti celkovým výsledkům za všechny respondentky. Složení, množství i cena jsou ve stejném pořadí důležitosti, ale především procentuální hodnota složení se snížila o cca 5 %. Skoro desetiprocentní váhu získala značka a země

původu, která má v této bezdětné části většinové zastoupení z celkového počtu hlasů rozhodování v této kategorii. Kritérium balení se tím dostalo na poslední významové místo s 7,32 %. Celkově se pořadí důležitosti změnilo v méně četných kritériích, které ale dostaly významnější postavení a dohromady mají více než čtvrtinovou váhu v této kategorii.

Dětné	Mleté maso	Anglická slanina	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	0	3	3	8,82 %
Cena	2	3	5	14,71 %
Složení	8	6	14	41,18 %
Balení	1	1	2	5,88 %
Množství	3	6	9	26,47 %
Země původu	1	0	1	2,94 %
Celkem	15	19	34	100,00 %

Tabulka 10: Maso, uzeniny a masné výrobky – četnosti kritérií respondentek s dítětem (vlastní zpracování)

Pořadí kategorií poslední tabulky č. 10 zůstalo v tomto případě totožné s celkovým vzorkem respondentek, ale nastal výrazný nárůst váhy kritéria složení, který je o 6,51 % vyšší než v celkovém počtu a o celých 11,91 % vyšší než u bezdětných respondentek. Úměrně s tím se snížila rozhodovací hodnota posledních třech kritérií, jimiž jsou v tomto případě značka, balení a země původu, která má u dětných respondentek pouze jeden bod.

4.3.1 Shrnutí masa, uzenin a masných výrobků

Z průzkumů je možné z tabulek odvodit nejpodstatnější kritéria, které respondentky zvažovaly při nakupování potravin na internetu v kategorii maso, uzeniny a masné výrobky. Sestupně se jedná o složení, množství a cenu. Méně podstatnými kritérii byly značka, balení a země původu, nicméně vzhledem k jejich procentuálnímu zastoupení jsou nezanedbatelné. Nákupní chování je ovlivněné i tím, jestli má, či nemá respondentka dítě. Respondentky s dítětem se daleko více zajímaly o složení výrobků, kde zohledňovaly poměr masa a tučnost výrobků. Mnohem méně, nebo spíše vůbec nezohledňovaly zemi původu. Většina respondentek, které při rozhodování ovlivnila země původu, byla bezdětná.

Pořadí důležitosti zůstalo u respondentek s dítětem celé nezměněné, oproti tomu z bezdětných respondentek došlo k odlišnostem v méně četné části kritérií, kdy se balení produktu dostalo na poslední významové místo.

Dalším rozdílem mezi bezdětnými a dětnými respondentkami je celkový počet rozhodovacích kritérií na danou skupinu. Bezdětné se celkem rozhodovaly na základě 41 kritérií, zatímco dětné pouze na základě 33 kritérií na kategorii. Celkový rozdíl mezi nimi je tak téměř polovina rozhodovacího kritéria na osobu.

Z příloh č. 10 a č. 11 lze vyvodit, že respondentky vybíraly v kategorii maso, uzeniny a masné výrobky produkty poměrně dlouhou dobu. Často se dívaly na více kritérií, i když je jako rozhodující faktor v rozhovoru nevedly. Obvykle nějakým způsobem (například podle druhu masa nebo prostého zalíbení) zúžily rozhodování na několik produktů, které rozklikly a navzájem mezi sebou podrobněji porovnály. Poměrně často využívaly filtry a procházely většinu, nebo dokonce celou nabídku nalezených produktů. Téměř nikdy nebyly respondentky přímo rozhodnuté, co chtějí koupit, a řídily se především minulými zkušenostmi či osobními preferencemi a rozhodovaly se tak čistě na základě toho, co viděly a co si o produktech při nakupování přečetly.

5 Výsledky a diskuse

V následující kapitole budou vyhodnoceny výsledky nákupního chování respondentek generace Y při nakupování potravin na internetu. Nejprve budou shrnuty výsledky za jednotlivé kategorie. Následně bude shrnuto rozlišné nákupní chování bezdětných a dětných respondentek pro jednotlivé kategorie.

5.1 Souhrn výsledků za všechny kategorie

Tabulka č. 11 uvádí souhrnné pořadí kritérií značky, ceny, složení, balení, množství a země původu dle důležitosti pro rozhodování o koupi jednotlivých kategorií: Koření a soli, mléka a mléčných výrobků a masa, uzenin a masných výrobků. Dle tabulky č. 11 je vidět, že jednotlivé kategorie jsou ovlivněny různými kritérii. U koření a soli si respondentky produkty vybíraly především na základě čtyř kritérií. Oproti tomu u mléka a mléčných výrobků a masa, uzenin a masných výrobků byla podstatná vždy tři kritéria.

Souhrn	Koření a sůl	Mléko a mléčné výrobky	Maso, uzeniny a masné výrobky
Značka	2	2	4
Cena	4	3	3
Složení	1	1	1
Balení	3	5	5
Množství	5	6	2
Země původu	6	4	6

Tabulka 11: Pořadí kritérií pro kategorie produktů (vlastní zpracování)

Ve všech třech kategoriích byla shoda v nejpodstatnějším kritériu výběru, kterým je složení produktu. U koření a soli byla ve složení zahrnuta především čerstvost u bazalky a u pepře typ (kuličky, či mletý) a barvu (čtyřbarevný, či černý). U mléčných výrobků byla do složení zahrnuta především tučnost a druh produktů. Ohledně masných produktů se podobně jako u mléčných výrobků jednalo o poměr tuku a masa v produktu a pak druh masa.

Druhým nejpodstatnějším ukazatelem pro kategorie koření a sůl a mléko a mléčné výrobky byla značka, která byla pro masnou kategorii málo významná. Kategorie maso,

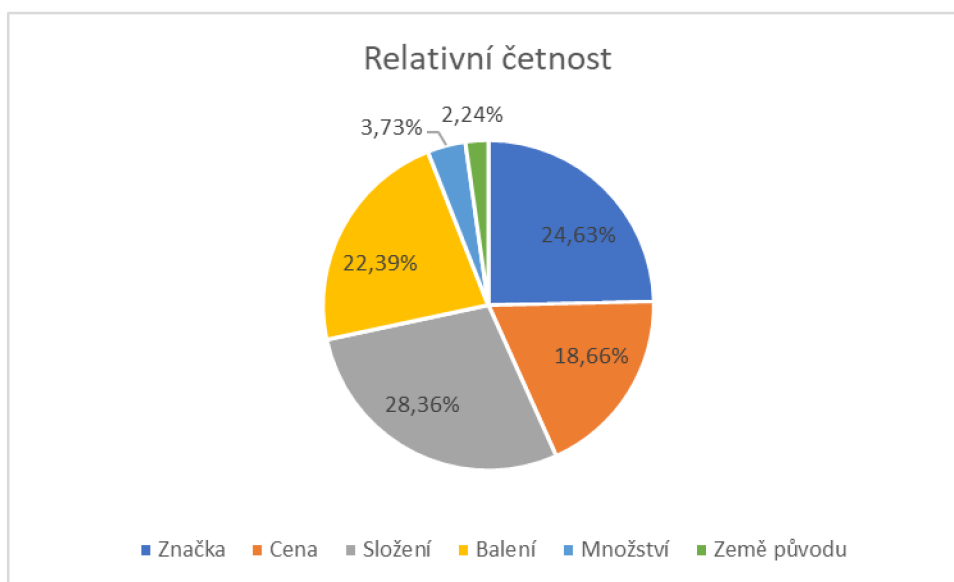
uzeniny a masné výrobky má na druhém místě množství, které bylo pro kategorii koření a sůl na místě třetím. Dalším shodným faktorem je třetí pořadí důležitosti kritéria ceny u mléčné a masné kategorie.

Při pohledu na všechny kategorie dohromady jsou nejpodstatnějšími kritérii složení a cena, neboť mají zastoupení ve všech kategoriích dohromady. Poté následuje značka, neboť je zastoupena ve dvou kategoriích, dále balení s množstvím a nakonec země původu.

5.1.1 Nákupní chování u kategorie koření a sůl

Z výzkumu vyplývá, že při nakupování potravin z kategorie koření a sůl se respondentky z generace Y při výběru nejvíce řídí složením, poté značkou, balením a cenou (viz graf č. 1). Nákupní chování je ovlivněné čerstvostí, vlastnostmi a přidanými složkami, obalem, ve kterém je koření prodáváno, i jestli je prodáváno v celku či drcené, nebo mleté. Dále je zohledňováno kupované množství, které je obvykle vztaženo k ceně. Respondentky také popřípadě nakupují méně, aby jim produkt doma nezbýval, a zohledňují známost produktu, který jsou zvyklé kupovat.

Nákupy koření probíhají poměrně rychle, respondentky si často vybraly již v celkové nabídce produktů a pak rychle vložily zboží do košíku. Respondentky byly také ovlivněny internetovým obchodem, neboť se některé rozhodují jinak než v kamenném obchodě.

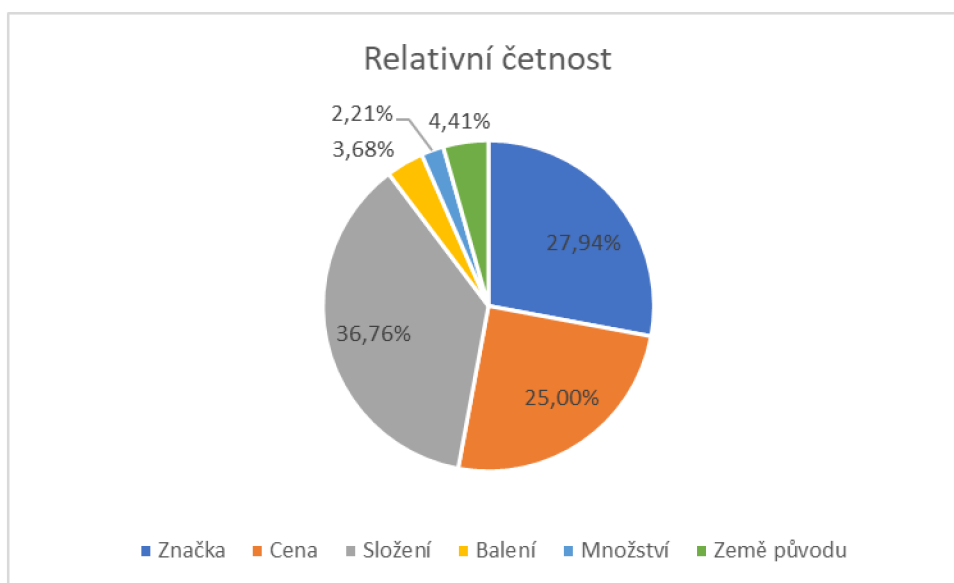


Graf 1: Celková relativní četnost kategorie koření a sůl (vlastní zpracování)

5.1.2 Nákupní chování u kategorie mléko a mléčné výrobky

Průzkum ukázal, že v nákupním chování respondentek generace Y v kategorii mléko a mléčné výrobky měly největší rozhodovací váhu složení, značka a cena, jak je možné vidět na grafu č. 2. Nákupní chování v tomto případě ovlivnilo procento tuku v mléčných výrobcích, druh určitého výrobku, čerstvost, známost nebo zvyk kupovat určitý výrobek a cena, za kterou se daný výrobek prodával.

Respondentky měly často již určitou představu, co chtějí koupit, a buď našly preferovaný výrobek, či zvolily obvyklou druhou variantu, nebo se následně co nejlíže přiblížily oblíbenému produktu.



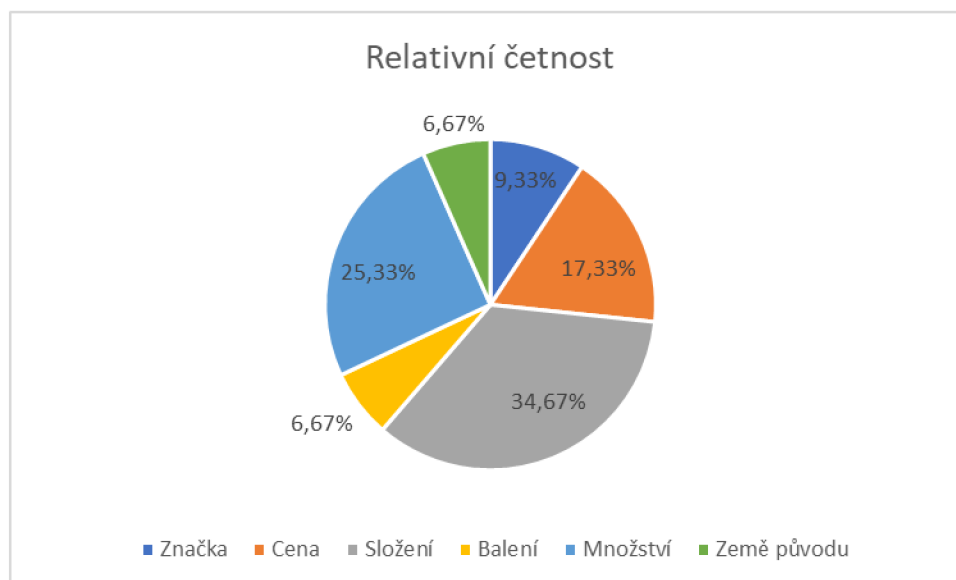
Graf 2: Celková relativní četnost kategorie mléko a mléčné výrobky (vlastní zpracování)

5.1.3 Nákupní chování u kategorie maso, uzeniny a masné výrobky

V poslední kategorii maso, uzeniny a masné výrobky bylo dle grafu č. 3, který vyplývá z průzkumu, nákupní chování respondentek z mileniálové generace nejvíce ovlivněné složením. S poměrně velkým, téměř 10% skokem respondentky ovlivnilo množství a pak cena. Respondentky ve svém nákupním chování nejvíce zohledňovaly podíl masa a tuku, druh masa, množství, které bylo potřebné pro uvaření pokrmu, aby produktu neměly málo, a cenu, která ovlivňuje rozhodování z méně než jedné pětiny.

Respondentky byly i více než v předešlých dvou kategoriích ovlivněny dalšími kritérii jako je v tomto případě značka, balení a země původu. Nákup v této kategorii trval

respondentkám poměrně dlouho, neboť často procházely celou, nebo většinu nabídky a porovnávaly několik produktů mezi sebou.



Graf 3: Celková relativní četnost kategorie maso, uzeniny a masné výrobky (vlastní zpracování)

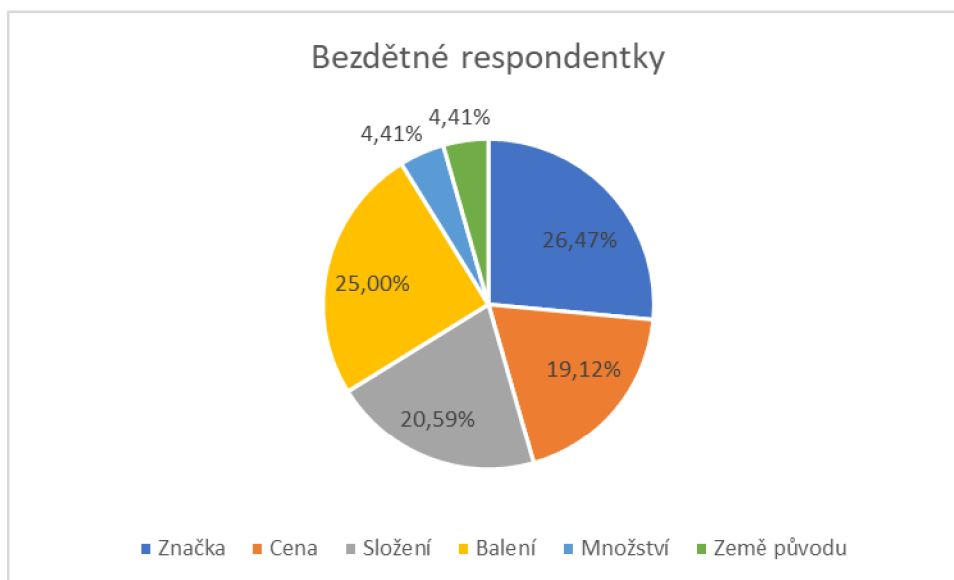
5.2 Rozdíly mezi dětnými a bezdětnými respondentkami

Ve všech kategoriích se objevily některé rozdíly nákupního chování respondentek bez dětí a respondentek s dětmi.

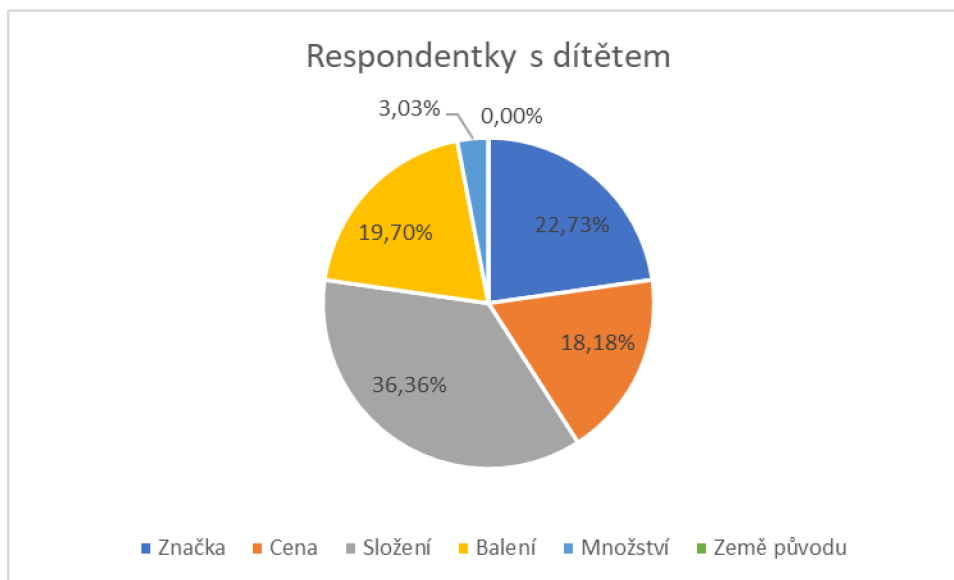
5.2.1 Sůl a koření – rozdíly

Kategorie koření a sůl vykazuje velké odlišnosti nákupního chování dvou skupin respondentek – bezdětných a dětných. Na grafech č. 4, a č. 5 lze vidět, že mají jiná preferenční kritéria při nákupu. Bezdětné respondentky preferovaly především značku a balení. Poté následovalo složení a cena. Oproti tomu respondentky s dětmi měly největší výraznou preferenci ve složení výrobků. Vzdálenost důležitosti složení od dalších kritérií je celých 13,63 %. Kritérium je pak následované značkou, balením a posledním podstatným kritériem je stejně jako u bezdětných respondentek cena. Lze z toho tedy usuzovat, že v kategorii koření a sůl byla pro respondentky s dětmi podstatná kvalita výrobku především ve formě složení, kterou mohly někdy spojit s určitou značkou. Bezdětné naopak vybíraly známé produkty, na které jsou zvyklé a které měly praktický,

vyhovující obal. Posledním zajímavým rozdílem je, že o zemi původu se zajímaly pouze bezdětné respondentky.



Graf 4: Sůl a koření – bezdětné respondentky (vlastní zpracování)



Graf 5: Sůl a koření – respondentky s dítětem (vlastní zpracování)

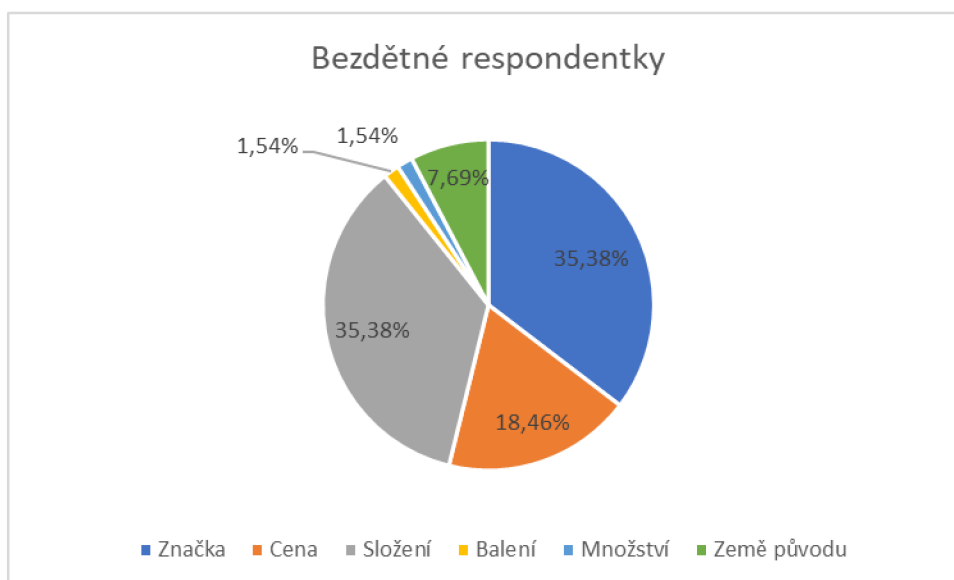
Graf č. 4 udává poměrové hodnoty kritérií (relativní četnosti) za bezdětné respondentky pro kategorii sůl a koření. Jsou na něm vidět poměrně rovnoměrně rozložené čtyři hlavní kritéria kategorie. V grafu č. 5 jsou pak procentuální hodnoty kritérií pro

respondentky s dětmi a je na něm znát dominantní postavení složení, které zabírá více než třetinu rozhodovacích preferencí.

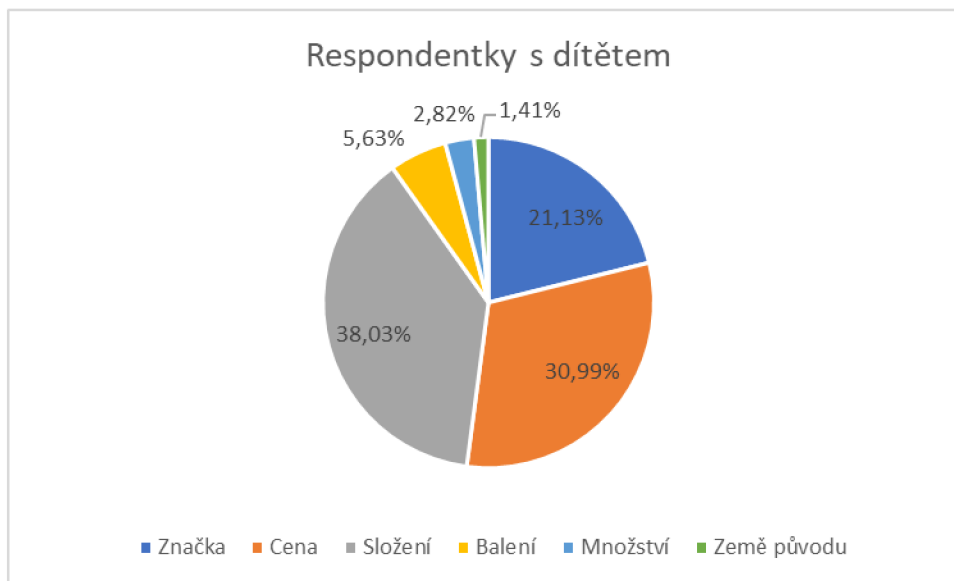
5.2.2 Mléko a mléčné výrobky – rozdíly

Nákupní chování bezdětných a dětných respondentek v kategorii mléko a mléčné výrobky bylo v obou případech nejvíce ovlivněné složením. Odlišné preference měly respondentky především ohledně kritérií na druhém a třetím místě, které měly prohozené. Zatímco bezdětné respondentky se více zajímaly o značku produktů, respondentky s dětmi se více zamýšlely nad jejich cenou.

Podobně jako v předchozí kategorii, i zde se o zemi původu zajímaly hlavně bezdětné respondentky.



Graf 6: Mléko a mléčné výrobky – bezdětné respondentky (vlastní zpracování)

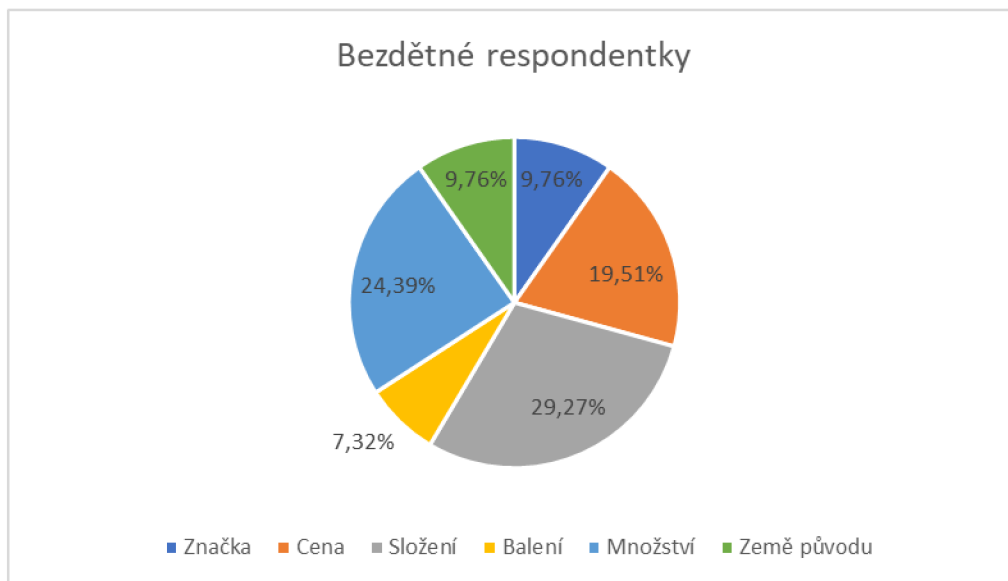


Graf 7: Mléko a mléčné výrobky – respondentky s dítětem (vlastní zpracování)

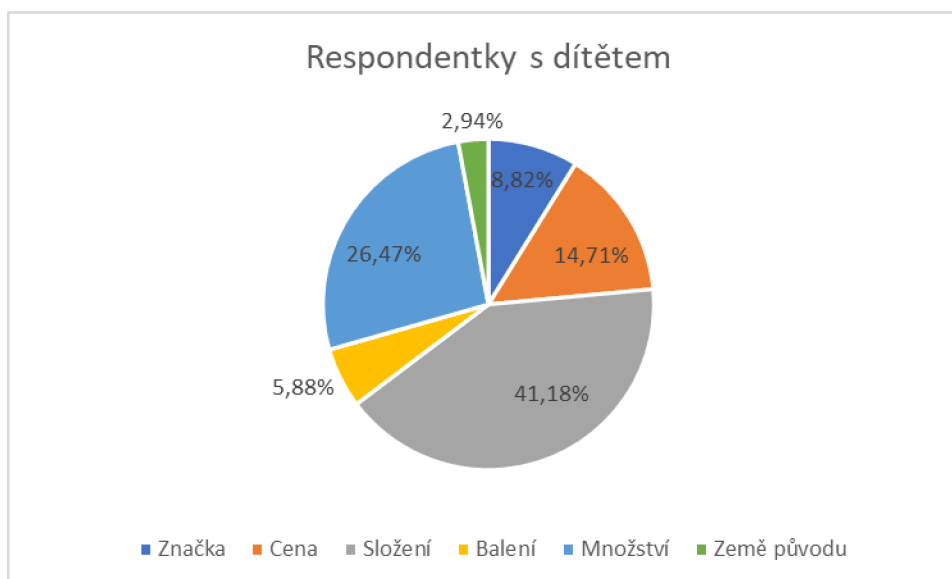
Na grafu č. 6 je grafické znázornění procentuálních výsledků (relativních četností) bezdětných respondentek za kategorii mléko a mléčné výrobky z průzkumu. Graf č. 7 ukazuje procentuální poměry pro respondentky s dětmi.

5.2.3 Maso a masné výrobky – rozdíly

V kategorii maso, uzeniny a masné výrobky bylo nákupní chování respondentek nejrovnoměrněji rozložené ze zkoumaných kategorií. Přesto jsou vidět znatelné rozdíly, jak lze vyčíst z grafů č. 8 a č. 9. Respondentky s dětmi se o téměř 12 % více staraly o složení nakupovaných výrobků a naopak na rozdíl od bezdětných respondentek je skoro nezajímala země původu. Bezdětné respondentky měly všechna kritéria o něco vyrovnanější, jak je možné vyčíst z grafu č. 8. Nebyly tam tak výrazné skoky mezi důležitějšími a méně důležitými kritérii jako u respondentek s dětmi a jako u všech ostatních kategorií. Dle grafu č. 9, na kterém je ukázané rozdělení kategorií pro respondentky s dětmi, se kategorie složení blíží k polovině celkové váhy rozhodování respondentek. Přes čtvrtinu zabírá kritérium množství, a tím jsou tato dvě kritéria pro dětné respondentky vysoce preferované.



Graf 8: Maso, uzeniny a masné výrobky – bezdětné respondentky (vlastní zpracování)



Graf 9: Maso, uzeniny a masné výrobky – respondentky s dítětem (vlastní zpracování)

6 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala výzkumem nákupního chování při nakupování potravin na internetovém obchodě, které bylo sledováno na generaci Y. Konkrétněji se jednalo o ženy narozené mezi lety 1980–2000. Dále se práce zabývala zjištěním, jestli je nějaký rozdíl nákupního chování v případě, že má žena již dítě, nebo když je bezdětná.

Pro práci byla použita výzkumná metoda eye tracking. Jedná se o kvalitativní metodu, ke které je potřeba speciálního vybavení – eye trackeru a současně s ním software, který je potřeba ke zpracovávání shromážděných dat. Po eye trackingovém průzkumu byl použitý řízený rozhovor, kde vybrané respondentky postupně uváděly důvody, proč si daný výrobek koupily. Celý výzkum byl provedený v laboratoři pro studium lidského chování, v HUBRU, která je umístěna na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Laboratoř je vybavena příslušným biometrickým vybavením – eye trackerem s příslušným softwarem.

Pro výzkum byl stanoven scénář, kterým byl recept na rajčatovou polévku, sekanou s bramborovou kaší a cheesecake. Vybrané respondentky nakupovaly dle scénáře na internetovém potravinovém obchodě Košík. Následně s nimi byl nákup prodiskutován, a tím byla ukončena laboratorní část výzkumu.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že respondentky při nákupu nejvíce ovlivňovalo složení výrobků, a to napříč všemi zkoumanými kategoriemi potravin. V každé z kategorií byla další kritéria ovlivňující nákup již jiná. Pro koření a sůl byla následně důležitá značka, balení a cena. U mléka a mléčných výrobků byla dále důležitá cena se značkou. Nakonec u kategorie maso, uzeniny a masné výrobky bylo dalším ovlivňujícím faktorem množství s cenou.

Výzkum na bezdětných respondentkách a respondentkách s dětmi ukázal, že mezi jejich nákupním chováním existují rozdíly. Každá kategorie je, co se týká odlišností, jiná. V kategorii koření a sůl byly respondentky s dítětem nejvíce ovlivněny složením a respondentky bez dítěte byly ovlivněny hlavně značkou a balením. Kategorie mléko a mléčné výrobky má u respondentek s dětmi také nejvyšší důležitost ve složení, které je následováno cenou. Oproti tomu bezdětné respondentky mají vyvážené složení spolu se značkou, které jsou na prvním místě důležitosti. Nakonec v kategorii maso, uzeniny a masné výrobky jsou hlavní rozhodovací kritéria pořadím nezměněná, nejprve je složení

následované množstvím a cenou, přesto je znatelně větší váha na složení u dětných respondentek než těch bezdětných.

Obecně se dá shrnout, že nejpodstatnějšími kritérii nákupu je složení, značka a cena. Respondentky s dítětem se více zajímaly o složení výrobků a pak cenu, zatímco bezdětné respondentky zajímalo složení méně a po složení následovala značka. Kritéria u bezdětných byla více rozložená, četnosti byly navzájem vyrovnanější a byla mnohem více zastoupené méně četná kritéria, jako je balení, množství a země původu, která je u respondentek s dětmi jen v minimálním zastoupení.

7 Seznam použitých zdrojů

1. AAKER, David A, 2003. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. Assistive Technology Blog, 2016 [online]. EYE TRACKING 101: HOW DOES IT WORK?. Poslední změna 22.8.2016. [cit. 2020.08.22]. Dostupné z: <http://assistivetechblog.com/2016/08/eyetracking-101-how-does-it-work.html>
3. BLOUDEK, Jan, 2013. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press. 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
4. BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
5. CLEMENTE, Mark N, 2004. Slovník marketingu. Brno: Computer Press. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
6. DOHNAL, Jan, 2002. Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie. Praha: Grada Publishing. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
7. DOSTÁLOVÁ, Nicol. *Vliv heteroforií na práci s počítačem*. Brno, 2019. Diplomová práce (Mgr.) Masarykova univerzita, Lékařská fakulta. 86 s.
8. DUCHOWSKI, Andrew T., 2017. Eye Tracking Methodology: Theory and practice, Third edition. Clemson: Springer International Publishing AG. 366 s. ISBN 978-3-319-57883-5.
9. FORET, Miroslav, KAŠPAROVÁ, Klára, DOLEŽAL, Michael, ŠKAPA, Radoslav, 2004. Marketing. Brno: Masarykova univerzita. 166 s. ISBN 80-210-3500-5.
10. FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
11. FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
12. HOLMQVIST, K., NYSTRÖM, M., ANDERSSON, R., DEWHURST, R., JARODZKA, H., & VAN de WEIJER, J. (2011). Eye tracking: A

- comprehensive guide to methods and measures. Oxford: Oxford University Press, 537 s. ISBN 978-0-19969708-3.
13. Hsu, Ting-Chia, Chang, Shao-Chen., Liu, Nan-Cen. Peer Assessment of Webpage Design: Behavioral Sequential Analysis Based on Eye Tracking Evidence. *Educational Technology & Society*, vol. 21, no. 2[online]. 2018, pp. 305–321. JSTOR. [cit. 30.8.2021]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/26388409>
 14. CHADT, Karel, 2017. *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Praha: Press21. 100 s. ISBN 978-80-905181-9-3.
 15. CHROMÝ, Jan, 2009. *Elektronické podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová. 109 s. ISBN 978-808-6578-965.
 16. CHRONOS VISION: Scleral Search Coils 2D/3D. CHRONOS VISION [online]. Berlín, Německo, 2017 [cit. 24.8.2021]. Dostupné z: http://www.chronosvision.de/downloads/CV_Product_SSC.pdf
 17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
 18. JANDOUREK, Jan, 2001. *Sociologický slovník*. 287 s. Praha: Portál. ISBN 80-7178-535-0.
 19. JEDLIČKA, Libor. *EyeTracker a Tobii Studio Manuál – Verze 1.4*. [online]. DocPlayer.cz [cit. 22.03.2022]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/774541-Eyetracker-a-tobii-studio-manual.html>
 20. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
 21. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
 22. Kolektiv autorů, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
 23. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
 24. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

25. KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
26. KOUDELKA, Jan, 2006. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
27. KOUDELKA, Jan, 1997. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
28. KUMAR, Nirmalya, 2008. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
29. LEA, Stephen E. G., TARPY, Roger M., WEBLEY Paul, 1994. Psychologie ekonomického chování. Praha: Grada Publishing. 820 s. ISBN 80-85623-93-5.
30. LINHART, Jiří, VODÁKOVÁ, Alena, PETRUSEK, Miloslav, 1996. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum. 879 s. ISBN 80-7184-311-3.
31. MANZOOR, Amir, 2010. E-commerce: An introduction. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ. 432 s. ISBN 978-3-8433-7030-1 [online]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=MwEB8LuK0P0C&pg=PA38&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
32. MOKRÝ, Stanislav, 2020. Eye-tracking a jeho praktické využití v oblasti designu *Magazín interiéry* [online]. Srbsko: Ing. Iva Bastlová, DiS. [cit. 29.06.2021]. ISSN 2694-9458. Dostupné z <https://casopis-interiery.cz/eye-tracking-a-jeho-prakticke-vyuziti-v-oblasti-designu/>
33. POPELKA, Stanislav, 2018. Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii: praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci pro katedru geoinformatiky. 248 s. ISBN 978-80-244-5313-2.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie, 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press. 634 s. ISBN 80-251-0094-4.
34. SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART Elnora W., 2006. Marketing očima světových manažerů. Brno: Computer Press. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

35. STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta, ŠKAPOVÁ, Hana, 2008. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. 253 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
36. SYNEK, Svatopluk, SKORKOVSKÁ Šárka, 2014. Fyziologie oka a vidění. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. 96 s. ISBN 978-80-247-3992-2.
37. ŠMAHEL, David, 2003. Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi. Praha: Triton. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.
38. TAHAL, Radek a kol., 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
39. TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra, 2014. Integrované řízení výroby: od operativního řízení výroby k dodavatelskému řetězci. Praha: Grada Publishing. 366 s. ISBN 978-80-247-4486-5.
40. TREADAWAY, Chris, SMITH, Mari, 2011. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
41. VÝROST, Jozef, SLAMĚNÍK Ivan, ed., 1998. Aplikovaná sociální psychologie I. Praha: Portál. 383 s. ISBN 80-7178-269-6.
42. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
43. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
44. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb (Kotler, 2004)

Obrázek 2: Temperamentové rysy podle Eysenecka (Vysekalová a kol., 2011)

Obrázek 3: Zjednodušený model nákupního rozhodování (Schiffman, 2004)

Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces (Kotler, 2007)

Obrázek 5: Sklerální kontaktní čočka s drátěnou cívkou na oku (Chronos Vision, 2017)

Obrázek 6: Relativní pozice zornic a prvních Purkyňových obrázků z pohledu eye tracking kamery (Duchowski, 2017)

Obrázek 7: Střed zornice a rohovkový odraz (Assistive Technology Blog, 2016)

Obrázek 8: Heat mapa soli (program Tobii Studio Pro)

Obrázek 9: Heat mapa tvrdého sýra (program Tobii Studio Pro)

Obrázek 10: Heat mapa slaniny (program Tobii Studio Pro)

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Etapy ve věkové dynamice spotřebitelských preferencí (Chadt, 2017)

Tabulka 2: Koření a sůl – celkové četnosti kritérií (vlastní zpracování)

Tabulka 3: Koření a sůl – četnosti kritérií bezdětných respondentek (vlastní zpracování)

Tabulka 4: Koření a sůl – četnosti kritérií respondentek s dítětem (vlastní zpracování)

Tabulka 5: Mléko a mléčné výrobky – celkové četnosti kritérií (vlastní zpracování)

Tabulka 6: Mléko a mléčné výrobky – četnosti kritérií bezdětných respondentek (vlastní zpracování)

Tabulka 7: Mléko a mléčné výrobky – četnosti kritérií respondentek s dítětem (vlastní zpracování)

Tabulka 8: Maso, uzeniny a masné výrobky – celkové četnosti kritérií (vlastní zpracování)

Tabulka 9: Maso, uzeniny a masné výrobky – četnosti kritérií bezdětných respondentek (vlastní zpracování)

Tabulka 10: Maso, uzeniny a masné výrobky – četnosti kritérií respondentek s dítětem (vlastní zpracování)

Tabulka 11: Pořadí kritérií pro kategorie produktů (vlastní zpracování)

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Celková relativní četnost kategorie koření a sůl (vlastní zpracování)

Graf 2: Celková relativní četnost kategorie mléko a mléčné výrobky (vlastní zpracování)

Graf 3: Celková relativní četnost kategorie maso, uzeniny a masné výrobky (vlastní zpracování)

Graf 4: Sůl a koření – bezdětné respondentky (vlastní zpracování)

Graf 5: Sůl a koření – respondentky s dítětem (vlastní zpracování)

Graf 6: Mléko a mléčné výrobky – bezdětné respondentky (vlastní zpracování)

Graf 7: Mléko a mléčné výrobky – respondentky s dítětem (vlastní zpracování)

Graf 8: Maso, uzeniny a masné výrobky – bezdětné respondentky (vlastní zpracování)

Graf 9: Maso, uzeniny a masné výrobky – respondentky s dítětem (vlastní zpracování)

8.4 Seznam příloh

Příloha 1: Recept

Příloha 2: Tabulka bobkového listu (vlastní zpracování)

Příloha 3: Tabulka soli (vlastní zpracování)

Příloha 4: Tabulka pepře (vlastní zpracování)

Příloha 5: Tabulka bazalky (vlastní zpracování)

Příloha 6: Tabulka zakysané smetany (vlastní zpracování)

Příloha 7: Tabulka tvrdého sýra (vlastní zpracování)

Příloha 8: Tabulka másla (vlastní zpracování)

Příloha 9: Tabulka mléka (vlastní zpracování)

Příloha 10: Tabulka mletého masa (vlastní zpracování)

Příloha 11: Tabulka anglické slaniny (vlastní zpracování)

Přílohy

Příloha 1: Recept

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

Příloha:

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

Dezert: Cheesecake

- 130 g čokoládových sušenek
- 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

Příloha 2: Tabulka bobkového listu (vlastní zpracování)

Bobkový list	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	V náhledu obrázek, cena a popis. Po rozkliknutí obrázek a popis. Rychlé.	Jeden z levnějších, používá pytlíková koření.	Cena, balení.
Respondentka 2	Ano	V náhledu obrázek a cena. Po rozkliknutí nic. Rychlé.	Dobrá cena, ale ne nejlevnější. Nechtěla nad tím více uvažovat, je to malá položka.	Cena.
Respondentka 3	Ne	V náhledu obrázek, cena. Po rozkliknutí cena, obrázek. Rychlé	Kupuje běžně domů.	Značka.
Respondentka 4	Ne	Obrázek, cena, popis v nabídce. Trochu koukla i po ostatních. Po rozkliknutí značka, cena. Rychlé.	Koukala na nabídku, ale je zvyklá kupovat Vitanu a Kotányi. Kotányi vybrala, protože bylo levnější na množství.	Značka, cena, množství.
Respondentka 5	Ano	Obrázek, cena a popis v nabídce. Rychlé.	Rozhodla se dle ceny.	Cena.

Bobkový list	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 6	Ano	Cena, popis a obrázek v nabídce. Po rozkliknutí cena, značka. Rychlé	Kotányi zná.	Značka
Respondentka 7	Ano	Mezi čerstvými bylinkami hledala bobkový list a když ho našla, podívala se na obrázek, popis, cenu. Po rozkliknutí cena a obrázek.	Preference čerstvosti – koření má raději čerstvé.	Složení.
Respondentka 8	Ne	V nabídce koření hledala bobkový list. Když našla, koukala na obrázek a cenu. Po rozkliknutí cena, obrázek množství, popis.	Bobkový list od stejný značky.	Značka.
Respondentka 9	Ne	Rychle projela nabídku a podívala se na obrázek, popis cenu. Rychlé.	Nemá zkušenost se špatným, šla po ceně. Nepoužívá ho.	Cena.
Respondentka 10	Ne	V nabídce koření koukala po obrázku a u prvního bobkového listu se podívala i na popis a cenu. Rychlé.	Značka přijde v pohodě. Země původu – když vidí že je to z ČR a kupuje značku celkem často, více to neřeší.	Země původu, značka.
Respondentka 11	Ano	Hledala bobkový list v koření. Obrázek, pak našla (1.), koukla na cenu, popis a koupila. Rychlé.	Hledala Kotányi, kupuje ho.	Značka.

Bobkový list	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 12	Ano	V nabídce se dívala na obrázek, popis, cenu. Po rozkliknutí obrázek, cena, popis. Rychlé	Hlavně rozhodovala cena – je levnější. Je zvyklá na sušený. Nezáleží na značce.	Cena, složení.
Respondentka 13	Ano	V nabídce se dívala hlavně na obrázek a popis. Pak cenu. Po rozkliknutí letmo obrázek, značku a původ. Rychlé.	Brala levnější z toho, co zná – z Vitany a Kotányi.	Cena, značka.
Respondentka 14	Ne	Rychle koukala na obrázek a cenu. Rychlé.	Vzala Vitanu, která se vyrábí kousek od Neratovic. Hlavně značka, používá ji doma.	Značka, země původu.
Respondentka 15	Ano	Prohlédla obrázky, pak hledala ve filtrech. Vyfiltrovala bio značku. Pak obrázek, popis, cena. Po rozkliknutí obrázek, cena.	Kupuje bio koření od té značky. Nic dalšího nehledala. Šla po značce. Má děti a má z toho tak lepší pocit. Kdyby je neměla, více by koukala na cenu.	Značka, složení.
Respondentka 16	Ne	Procházela nabídku, koukala na popis a obrázky. Pak v roletce obrázek, popis. Rozklikla obrázek a značka. Dále hledala v sušených kořenech a koukala na obrázky. Přes filtr překlikla na bio koření. Obrázek, popis, cena. Po rozkliknutí obrázek a popis. Dlouhý výběr.	Hledala bobkový list. Zmátlo ji to. Pak zahlédla svou bio značku, kterou občas kupuje. Vrátila se do bio záložky. Vždy toho prohlíží více a obvykle koupí i něco, co neplánovala či nepotřebuje. Proto více vyhovují záložky.	Značka, složení.

Bobkový list	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 17	Ne	V roletce obrázek popis. Pak nabídka koření, kde koukala na obrázky. Pak napsala bobkový list a vybírala z roletky. Obrázek, popis, stejně pak v nabídce, jen navíc cena. Po rozkliknutí značka na obrázku.	Rozklikla koření, chtěla nabídku jako je v obchodě, ale ukázalo jí to zvláštně a jen jeden bobkový list. Pak vyhledala přes vyhledávání. Vitanu a Kotányi zná, ale nakonec vzala levnější protože jsou někdy moc předražené. Čerstvé ani bio nenapadlo, nepoužívá.	Cena, značka.
Respondentka 18	Ano	V roletce obrázek a cena. Trochu popis. Po rozkliknutí cena, popis, země původu.	Vzala nejlevnější.	Cena.

Příloha 3: Tabulka soli (vlastní zpracování)

Sůl	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	Obrázek, trochu cena a popis.	Tu, co je zvyklá kupovat.	Značka.
Respondentka 2	Ano	Obrázek, cena a popis jen zběžně. Po rozkliknutí cena a nápis na obrázku „sůl“. Rychlé.	Sůl kupuje obvyklou.	Značka.
Respondentka 3	Ano	Rychle projela nabídku, našla jednu a hned ji rozklikla a vložila do košíku. Rychlý pohled na obrázek, popis, složení, cenu. Rychlé.	Bere ji vždy a chce ji. Je s jodem a kyselinou listovou.	Značka, složení.
Respondentka 4	Ano	Procházela nabídku déle. Koukala na obrázek, popis, cenu. Po rozkliknutí obrázek, cena.	Kupuje ji i běžně (Himalájskou růžovou). Používají ji jako čerstvou z mlýnku. Skoro vůbec nesolí a kdyžtak si kupují dražší.	Značka, složení, cena.
Respondentka 5	Ne	V nabídce koukala na obrázek, popis, cenu.	Zaujala jedna barevná, ale nakonec šáhla po té, kterou má doma.	Značka, balení.
Respondentka 6	Ne	Obrázek, lehce projela okolí. Vracela se k jedné, koukla i na popis a cenu.	Šla po praktickém balení (tuba). Používají to doma. Na Košíku nakupuje, ale měla tam problém s množstvím. Mají menší výběr a většinou vybírá jeden z prvních 3 produktů, protože pozdější bývají jsou vyprodané.	Značka, balení.
Respondentka 7	Ano	Prohlížela obrázky, pak překlikla přes filtry. Pak obrázek, popis, cena. Vrátila se na předchozí obrazovku a opět překlikla přes filtry. Obrázek, cena,	Klikla nejdříve na mořskou, která se jí nezdála, tak zkusila himalájskou. Viděla, že je to Countrylife, tak ji koupila. Finance neřešila.	Složení, značka.

Sůl	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
		popis. Po rozkliknutí cena, popis, obrázek (bez obalu v misce), text. Dlouhý výběr.		
Respondentka 8	Ano	Procházela nabídku a koukala na obrázky, pak krátce na popis. Po rozkliknutí obrázek, cena, popis. Rychlé.	Chtěla Himalájsou sůl do mlýnku. Kupuje ji vždycky. Známost značky.	Složení, značka, balení.
Respondentka 9	Ne	Pohlíží nabídku a kouká na obrázek, popis i cenu. Po rozkliknutí koukala na obrázek, popis, množství a cenu. Delší výběr.	Používá himalájskou (přijde kvalitnější a má řadu benefitů), hledala ji. Pak koukala na cenu a množství – může být větší balení. Řešila cenu a výkon.	Složení, cena, množství.
Respondentka 10	Ne	V náhledu popis, cena, obrázek. Pak hledala v nabídce koření. Po rozkliknutí Obrázek, cena, popis.	Je mořská s Jodem. Mlýnek se hodí. Bylo to ve slevě.	Složení, balení, cena.
Respondentka 11	Ano	Obrázek, popis, cena v nabídce. Po rozkliknutí obrázek, cena, množství, popis. Koukala hlavně na 2. Rychlé.	Vybrala kvůli menšímu množství v balení. Většinou kupuje tuto.	Množství, značka.
Respondentka 12	Ne	Chyba eye trackingu. Rychlý výběr v rámci čtyř vteřin.	Sůl brala nejlevnější. Viděla, že je s jodem, ale neřešila to.	Cena.
Respondentka 13	Ne	Lehce koukla na prvních pár soli – obrázek, popis, cena. Po rozkliknutí obrázek („sůl“), cena, popis.	Vzala tu nejlevnější.	Cena.
Respondentka 14	Ne	Svižně projela nabídku s pohledem na obrázek, popis i cenu.	Vzala nejlevnější, zná ji. Pro něco speciálnějšího by šla do obchodu. Vidí tam barvu soli, mechanismus mlýnku a přečte složení. Je to v krámkě sympatičtější.	Cena, značka.

Sůl	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 15	Ano	Cena, popis, obrázek v nabídce. Koukala hlavně po 2, které nakonec nevybrala. Trochu delší výběr.	Podle ceny. Vždy kouká na alpské (2), ale nakonec nevybere – kupuje to rodina a vždy to taky chce koupit, ale vždy koupí tu jinou, co koupila, nebo hrubozrnnou.	Cena, složení.
Respondentka 16	Ano	V roletce obrázek, pak u první soli popis, cena. Po rozkliknutí cena.	Vzala nejlevnější. Jiné soli neobsahují nic navíc. Pokud obsahují, není to tolik slané, je to méně slaná sůl. Čím obvyčejnější, tím více, lépe solí. To čeká od soli.	Cena, složení.
Respondentka 17	Ne	Prohlíží si více z nabídky. Kouká na obrázek, cenu a popis. Po rozkliknutí cena a slovo „sůl“ na obrázku. Rychlé.	Množství za cenu. Cena je hlavní, složení neřešila.	Cena, množství.
Respondentka 18	Ano	Ihned filtr mlýnku. Prohlížela hlavně popis a cenu, jen trochu obrázek. Po rozkliknutí se podívala na obrázek, cenu a značku u popisu. Rychlé.	Sůl chtěla v mlýnku, má to raději. Byly i v akci. Zvítězila cena. Přemýšlela i nad Himalájsou, ta prý je lepší.	Balení, cena, složení.

Příloha 4: Tabulka pepře (vlastní zpracování)

Pepř	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	Projela více z nabídky. Koukala se na obrázek a cenu. Malinko i popis. Po rozkliknutí cena, značka. Rychlé.	Kupuje pepř od Vitany pravidelně – zautomatizované.	Značka.
Respondentka 2	Ano	Podívala se rychle na nabídku – koukala po mlýncích. Dívala se na obrázek, popis a cenu. Rychlý nákup. Pak filtr mlýnku a dívala se na popis a cenu. Po rozkliknutí text, země původu, cena.	Věděla, že mlýnky Kotányi jsou v akci. Podívala se na nabídku, přemýšlela, jestli bude vadit, že je čtyřbarevný, usoudila, že ne.	Značka, balení, složení.
Respondentka 3	Ne	Obrázek, popis, cena v nabídce. Po rozkliknutí obrázek, cena, popis. Delší výběr.	Bylo tam více pepřů, má to ráda. Mlýnek je dobrý, může ho doplňovat – koupit normální balení a dosypat ho do mlýnku.	Složení, balení.
Respondentka 4	Ne	V nabídce vybírá déle. Kouká hlavně na obrázek, pak na cenu a popis. Po rozkliknutí obrázek a cena.	Nevěděla, jestli mlýnek, nebo pytlíček. Je zvyklá na mlýnky, někdy je lepší to mít v pytlíčku. Vyhrál mlýnek ze zvyku a využití na další pokrmy.	Balení.
Respondentka 5	Ano	V nabídce obrázek, cena, popis. Po rozkliknutí popis. Rychlé.	Když kupuje do mlýnku, bere barevný (hezky vypadá), a když to pouze někam hází, kupuje obyčejný.	Složení.

Pepř	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 6	Ano	Chyba měření (neukázalo se). Rychlé.	Hledala mletý. Bud' bere Kotányi, nebo Vitanu.	Složení, značka.
Respondentka 7	Ano	Chvíli prohlížela nabídku. Koukala na obrázek, popis cenu. Po rozkliknutí cena.	Doma nepoužívají skoro vůbec, koupila ten, co mají – čtyřbarevný do mlýnku. Znalost.	Značka, složení, balení.
Respondentka 8	Ne	Projížděla nabídku koření, u pepře se podívala na obrázek a cenu a koupila (1. co našla)	Chybí záznam (zapomenut).	Značka, cena.
Respondentka 9	Ne	Obrázek, popis, cena. Projížděla nabídku níže, koukala po mlýnkách. Po rozkliknutí obrázek, popis.	Praktické balení. Vždy kupují mlýnek i když se to cenově nevyplatí. Koukala po ceně. Viděla čtyřbarevný a černý, čtyřbarevný je lepší.	Balení, cena, složení.
Respondentka 10	Ne	Obrázek, popis v nabídce. Po rozkliknutí text, obrázek a popis.	Klidně si připlatí za mlýnek, protože jinak vyčpí. Neuvažovala o drceném. Kupuje tento často.	Balení, složení, značka.
Respondentka 11	Ano	Rychle projela nabídku. Popis, obrázek, cena. Po rozkliknutí popis, cena. Rychlé. Horší záznam.	Mlýnek už má, tak koupí čtyřbarevné pepře v pytlíčku – kupuje běžně. Kdyby neměla mlýnek, koupila by ho.	Balení, složení, značka.

Pepř	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 12	Ano	V nabídce obrázek, popis, cena. Kouká hlavně na 2. Po rozkliknutí Obrázek, cena, popis. Rychlé.	Jeden kupuje častěji, druhý je ve slevě. Koupí zlevněný – ovlivní hlavně cena.	Cena, značka.
Respondentka 13	Ano	Procházela nabídku a koukala na obrázek, pak méně i popis. Po rozkliknutí obrázek, text, země původu popis, cena.	Chtěla čtyřbarevný pepř v celku, protože není tak agresivní. Hledala první, který bude čtyřbarevný. Po rozkliknutí hledala, jestli je v celku do mlýnku, nemohla to najít.	Složení.
Respondentka 14	Ne	Chyba měření, pak je vidět jen pohled na obrázek, popis. Po rozkliknutí obrázek a popis.	Uvažovala, jestli mletý, nebo celý. Nakonec se rozhodla pro mlýnek, protože je to čerstvější. Nekoukala na značku, prostě mlýnek.	Složení, balení.
Respondentka 15	Ano	zapomněla	zapomněla	-
Respondentka 16	Ne	Prohlížela nabídku koření a koukala na popis a cenu, trochu obrázek. Po rozkliknutí obrázek (značka + "pepř"), cena, popis.	Vždy bere v pytlíčku. Zná tuto značku a občas ji kupuje. Zná pytlíček.	Značka, balení.

Pepř	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 17	Ne	Koukala na obrázek, popis a cenu v nabídce. Prohlížela nabídku. Po rozkliknutí cena, popis.	Uvažovala, jestli jít do mlýnku. Nakonec se rozhodla jít do toho, co zná. Uvědomila si, že musí hledat mletý. Vitana byla vyprodaná, tak koupila Kotányi, protože je zná. Chtěla i vyloženě černý.	Balení, složení, značka.
Respondentka 18	Ano	Obrázky, popis, ceny. Koukala v nabídce. Po rozkliknutí obrázek, cena, popis	Rozhodovala se, jestli celý, nebo mletý. Koukala na velikost balení – kupuje větší. Všimla si, že mají i Kampotský, který mají také doma. Nakonec vybrala jako kompromis mlýnek – použití celého i namletého. Na Kampotský nemá doma mlýnek.	Složení, množství, balení.

Příloha 5: Tabulka bazalky (vlastní zpracování)

Bazalka	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	Podívala se na první 2 v nabídce – čerstvé. Podívala se na Obrázek, cenu, popis u prvního, vybrala druhý. Po rozkliknutí obrázek. Rychlé.	Má ráda čerstvou – většinou květináč, nebo vanička. Nyní vyhrála vanička – kvůli ceně a je to pohodlnější, jednodušší.	Složení, cena, balení.
Respondentka 2	Ano	Rovnou koukala po čerstvých. Podívala se na obrázky, cenu, vlajku země, pak seřadila od nejlevnějšího. Sledovala popisy a trochu cenu. Po rozkliknutí koukla na obrázek. Rychlé.	Chtěla v květináči a nejlevnější.	Balení, cena.
Respondentka 3	Ne	Bazalku hledala déle mezi zeleninou – nenašla. Koukala po obrázku, trochu popis. Nakonec vybrala z náhledu – popis, cena, obrázek. Po rozkliknutí obrázek, cena, popis.	Normálně nekupuje čerstvou, jen sušenou. Pro čerstvou se rozhodla dle zadání (receptu). Koupila ve vaničce, protože v květináči nepřežije.	Složení, balení.
Respondentka 4	Ne	V nabídce kouká na obrázek, popis cenu – u čerstvého trošku i sušeného. Po rozkliknutí obrázek, cena.	Rovnou šla po bazalce v květináči i když koukala i na řezanou. Použije ji pak dál.	Balení.
Respondentka 5	Ano	V nabídce obrázek, popis, cena. Po rozkliknutí obrázek, popis, země původu, cena	Koukala se, co mají v nabídce, ale vždy kupuje keříkovou. V receptu byla hrst lístků bazalky.	Balení, složení.

Bazalka	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 6	Ano	Obrázek, popis, cena v nabídce. Po rozkliknutí popis, obrázek, cena. Rychlé.	Neví proč se tak rozhodla. Obvykle nekupuje. V květináči nechtěla, rostlina by nevydržela, květináč zbyde.	Balení.
Respondentka 7	Ano	Obrázek, popis, cena v nabídce – projížděla nabídku.	Chvíli ji hledala, nemohla ji najít (přehlédla). Chtěla čerstvou.	Složení.
Respondentka 8	Ne	Prohlížela koření a hledala bazalku. Koukala na obrázky, pak našla, lehce koukla na popis, cenu a koupila.	Kupuje tuto značku domů. Nad čerstvou nepřemýšlela.	Značka.
Respondentka 9	Ne	Koukla na obrázek, popis, cenu – hlavně u jedné, kterou vybrala. Po rozkliknutí obrázek.	Šla po čerstvé, v receptu jsou lístky. Nechtěla květináč – nespotřebovala by a uvadlo by to.	Složení, balení.
Respondentka 10	Ne	Obrázek, popis. Po rozkliknutí popis. Rychlé.	Rovnou čerstvou. Je to do polévky. Také je to zdravější a chuť je lepší. Je to z bližší země.	Složení, země původu.
Respondentka 11	Ano	Cena, obrázek, popis. Dívala se, co je v nabídce. Po rozkliknutí obrázek, cena.	Běžně by koupila sušenou Kotányi. Lístky evokují natrhání. Hlavně ovlivnila cena.	Složení, cena.

Bazalka	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 12	Ano	V nabídce kouká na obrázek, cenu, trochu popis. Prohlédla rychle nabídku. Po rozkliknutí obrázek, cena i popis.	Bere obvykle čerstvou. Rozhodovala se mezi vaničkou a keříkem – déle vydrží a může být znovu použitý.	Složení, balení.
Respondentka 13	Ano	U prvních 2 koukala na obrázek a popis, pak změnila vyhledávání, ale opět koukala na první dvě – obrázek, cena, popis. Po rozkliknutí obrázek, popis, cena.	Chtěla čerstvou, schválně řezanou – v květináči nevydrží.	Složení, balení.
Respondentka 14	Ne	Koukala u prvních 2 na cenu a popis. Po rozkliknutí popis, cena.	Má raději čerstvou, na kterou se rovnou koukala, bude dál doma růst.	Složení, balení.
Respondentka 15	Ano	Obrázek, cena, popis. Po rozkliknutí obrázek, cena.	Čerstvou, o sušené neuvažovala. Dle receptu. Šla rovnou po čerstvé, ale byla jen jedna na výběr. V květináči nechtěla, nepřežila by.	Složení, balení.
Respondentka 16	Ne	Procházela čerstvé koření a koukala na obrázek a popis. Pak u jednoho i na cenu. Po rozkliknutí obrázek a popis.	Hledala čerstvou bazalku, sušenou nechtěla. Upřednostnila řezanou, neumí se o nic starat.	Složení, balení.

Bazalka	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 17	Ne	V nabídce prohlížela obrázek, popis i cenu. Po rozkliknutí jen cena.	Prohlížela si květinu i sušenou, a i když v receptu měli lístky (přehlédla), vzala Vitanu. I tak neví, jestli by vzala čerstvou, protože to nevidí na vlastní oči.	Značka.
Respondentka 18	Ano	Hledala mezi bylinkami přes popis. Pak našla v roletce – popis, obrázek, cena. Po rozkliknutí obrázek, cena.	Rovnou šla po čerstvé. Doma si ji pěstuje, ale i tak by vzala řezanou, protože ze supermarketu rostlina nevydrží. Sušená nenapadla.	Složení, balení.

Příloha 6: Tabulka zakysané smetany (vlastní zpracování)

Zakysaná smetana	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	Dívá se po obrázcích, popisech i místu, kde je množství s vlaječkou i země. Pak se podívá i na cenu. Po rozkliknutí rychle obrázek "smetana, 16%", cena a koupí.	Byla v akci, tak vzala 2.	Cena

Zakysaná smetana	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 2	Ano	Dívala se na pár obrázků, dala seřadit od nejlevnějšího za jednotku, koukla na obrázek, popis, cenu. Rozklikla, podívala se na obrázek, přešla cenu a koupila.	Viděla, že je jen k podávání, tak aby jí nezůstalo moc v kelímku, vzala malou. Podívala se podle ceny a vzala tu v akci.	Cena, množství
Respondentka 3	Ne	Dívala se hodně na popis. Pak změnila vyhledávání. Dívala se na popis a obrázky, pak i cenu. Po rozkliknutí koukala na obrázek, do textu, na výrobce, opět obrázek, cena a koupila.	Koukala na procenta, aby to nebylo moc kyselé, ale normální. Ví, že Madeta je dobrá značka, tak ji pak vybrala. Když vyzkouší něco jiného, moc se jí to nelíbí. Tuto zná.	Složení, značka.
Respondentka 4	Ne	Koukala na obrázky, pak popis a trochu cenu. Po rozkliknutí popis, složení, výrobce, text. Rozklikla druhý a studovala text, koukla na cenu. Vrátila se k první možnosti, kde koukla na obrázek, cenu a koupila.	Nevěděla, běžně to nekupuje. Olma jí přijde hodně tekutá dle zkušeností s jogurty. Přišlo jí, že krémová bude lepší, tak ji koupila.	Složení, značka.
Respondentka 5	Ano	Koukala hlavně po obrázcích, pak popisech a ceně. Procházela nabídku. Rozklikla, koukala do textu (popisové části), gramy, obrázek, popis a vzala ji.	Vybírala si, většinou bere velkou. Vzala tu, která zaujala, protože je svěží. Normálně bere červenou, plnotučnou, ale tu nenašla.	Složení, balení.

Zakysaná smetana	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 6	Ano	U první koukla na obrázek, popis, cenu, rozklikla a rovnou koupila.	Zná Madetu. U dalších je ještě něco a nezná je.	Značka, složení.
Respondentka 7	Ano	Prohlížela nabídku přes obrázky a popis. Vybírala dlouho. Pak koukla i na cenu. Rozklikla, podívala se na cenu a koupila.	Nevyfiltrovala, koukala i která je sladká a zakysaná. Pak vzala Jihočeskou Madetu. Neví proč. Asi se jí líbil kelímek.	Složení, balení.
Respondentka 8	Ne	Kouká hlavně na 3 smetany od Kunína na obrázek, cenu i popis. Lehce koukne na obrázek okolních dvou. Rozklikne, koukne na obrázek, cenu a popis a koupí.	Věděla, že vezme jednu od Kunínu podle značky. Koukala na cenu a kolika je procentní. Je zvyklá od rodičů. Značka je spojena i s konkrétním produktem. Tzn. preference produktu od dané značky.	Značka, cena, složení.
Respondentka 9	Ne	V nabídce na první "stránce" kouká na popisy, ceny i obrázky. Pak se zaměří hodně na dvě. Po rozkliknutí koukne na obrázek, popis, cenu a koupí.	Přemýšlela, jestli nevzít tu light pro dobrý pocit, ale pak si řekla, že na chuť je lepší tučnější. Pak se rozhodovala mezi dvěma a koupila Kunín asi kvůli značce, ze zvyku.	Složení, značka.
Respondentka 10	Ne	Kouká se na popisy a obrázky. Jednu rozklikne, podívá se rychle na text, obrázek, popis a koupí.	Podle původu, značky a podle procent.	Značka, země původu, složení.

Zakysaná smetana	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 11	Ano	Kouká hodně na popisy a cenu. Projde celou nabídku. Vráti se nahoru, kde se podívá na pár obrázků, rozklikne jednu a podívá se na obrázek, popis a koupí – bio.	Obvykle jí nekupuje, šla dle značky, má s ní dobrou zkušenost. Jediná tam byla od té značky, jinak by nekoupila bio, kdyby byla levnější a měli ji tam.	Značka.
Respondentka 12	Ano	Koukala na obrázky, pak popis a cenu. Nakonec vybírala z první řady. Po rozkliknutí obrázek, množství, popis a koupila.	Bere tučnější a tím lepší. Chce více procentní.	Složení.
Respondentka 13	Ano	V nabídce si prohlíží obrázky, pak se koukne na pár popisů a cen. Po rozkliknutí se podávala na cenu, obrázek a koupila.	Chvilí hledala, jestli tam nebude Kaufland značka, ale když ji neviděla, šla po ceně.	Značka, cena.
Respondentka 14	Ne	Prohlížela nabídku, ale chyba záznamu. Koupila celkem rychle.	Vybírala podle toho, kolik to má procent. Vzala tu střední. Jí, zná tuto značku.	Složení, značka.
Respondentka 15	Ano	Koukala se na obrázky a u dvou i na popis a cenu. Po rozkliknutí cena, obrázek, země původu, tabulka výživových hodnot, hmotnost a koupila.	Koupila ji v bio kvalitě. Trochu koukla i na cenu, není tam moc finanční rozdíl. Na tuk nekoukala.	Složení, cena.

Zakysaná smetana	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 16	Ne	Na začátku přešla přes obrázky, našla jednu, kde se podívala více na obrázek i popis, rozklikla, koukla se na popis, obrázek a koupila.	Vždy kupuje Kunín, všechno.	Značka.
Respondentka 17	Ne	Koukala se na popis, cenu i obrázek, lehce projela nabídku. Rozklikla, podívala se na zemi původu, cenu a koupila.	Viděla slevu, tak jí koupila.	Cena.
Respondentka 18	Ano	Dívala se na popisy, cenu a obrázky. Procházela nabídku. Rozklikla, podívala se na obrázek, cenu, popis (Olma) a koupila.	Rozhoduje se dle značky a podle procent. Chtěla více procentní. Olmu kupuje ráda, akce také ovlivnila, ale i bez ní by ji asi koupila.	Značka, složení, cena.

Příloha 7: Tabulka tvrdého sýra (vlastní zpracování)

Tvrký sýr	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	Kouká po obrázcích, prochází nabídku, pak po popisech. Trochu cena. Po rozkliknutí množství, obrázek a koupí.	Vzala klasický eidam 45%. Pravidelně ho kupuje.	Složení.
Respondentka 2	Ano	Koukala na obrázky, popis, cenu – seřadila od nejlevnějšího za jednotku. Nabídku prohlížela déle. Koukala 3 výše zmíněné parametry. Po rozkliknutí cena a koupila.	Koukala také podle ceny a říkala si, že asi gouda by měla být dobrá. Koukala i na velikost balení.	Cena, složení, balení.
Respondentka 3	Ne	Hodně koukala na obrázky, pak méně na popis a cenu. Rozklikla koukla na obrázek, text, zemi původu, vrátila se zpátky. Rozklikla další, koukla na zemi původu, obrázek, cenu, opět zemi, do textu, obrázek a koupila.	Zahlédla u goudy, že je to Polsko, tak honem pryč. U další bylo Nizozemsko, což bylo celkem dobré. Má raději goudu než eidam.	Země původu, složení.
Respondentka 4	Ne	Vyhledala eidam, koukala na obrázky, pak na popis a cenu. Po rozkliknutí koukala do textu, složení, na popisek a koupila.	Rovnou dala eidam, protože jiný sýr nekupuje a do toastů jí přijde dobrý. Ani jeden běžně nekupuje, tak vzala ten, co koupí, když není ten, co kupuje.	Složení, značka.

Tvrký sýr	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 5	Ano	Koukala po obrázcích, na cenu. Pak změnila vyhledávání na ementál. Rozklikla a koukla na obrázek, popis a koupila.	Vzala ementál, protože ho vždy kupuje.	Složení.
Respondentka 6	Ano	Vyhledala Eidam. U prvního koukla na obrázek, popis, cenu, rozklikla, koukla na zemi původu, cenu, popis a koupila.	Zná ho a dost kupuje. Většinou na toast dávají Eidam.	Značka, složení.
Respondentka 7	Ano	Projížděla nabídku a koukala se na obrázky, méně na popis a cenu. Pak jeden rozklikla, koukla na obrázek, a koupila.	Říkala si, že by k podávání mohl být aromatictější. Byl tam jediný Čedar v bločku, aby se dal strouhat. Chtěla ho lepší.	Složení.
Respondentka 8	Ne	Koukala na obrázek, popis a cenu jednoho, rozklikla, koukla do textu, na obrázky a cenu. Vrátila se a pokračovala ve hledání přes obrázky a popisy. Po rozkliknutí kouká na obrázek, cenu, popis, text, zemi původu a kupuje.	První zaujal, protože byl farmářský a uzený, ten má ráda. Šla původně po čedaru, který ale ve finále stejně nevybrala. Pak prohlížela dál a koupila ten, který zná a ví, že je dobrý i když ho běžně nenakupuje. Zná značku a chutná jí.	Složení, značka.

Tvrký sýr	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 9	Ne	Vyfiltruje bloček. Projde nabídku přes popisy a obrázky. Pak otevřela plátkové. Opět kouká na obrázky a popisy a pak vyfiltruje goudu a kouká už i na cenu. Po rozkliknutí kouká na obrázek, cenu, popis (procenta) a kupuje.	Rozhodovala se, jestli vzít bloček, nebo plátkový. Chtěla goudu, přijde jí chutnější. V bločkách nenašla, tak vzala nakonec plátkovou. Koukala i na procenta. Přišla jí fajn cena i když se značkou nemá zkušenosti.	Složení, cena.
Respondentka 10	Ne	Rychle 2x projede nabídku přes obrázky a popisy. Po rozkliknutí dává do košíku. Vynechával eye tracker.	Na tousty, tak chtěla s více tuku, proto goudu. Koukal na zemi původu a kvalitu. Vybrala českou značku.	Složení, země původu, značka.
Respondentka 11	Ano	Koukla na obrázky, popisy, cenu. Nabídku procházela déle. Po rozkliknutí hned koupila.	Hned ho našla a vybrala. Když byl v akci ementál od Presidentu, tak ho hned vzala. Když něco chce, klidně zaplatí i plnou cenu.	Značka, složení, cena.
Respondentka 12	Ano	Kouká hodně na obrázky, pak na popisy i ceny. Rozklikne, koukne na obrázek, popis, zemi, do textu a koupí.	Chtěla typ sýra, zohlednila cenu a množství. Hlavně cenu.	Cena, složení, množství.
Respondentka 13	Ano	Koukala se na obrázky, popisky i ceny. Rozklikla, koukla se na cenu a koupila – byl ve slevě.	Chtěla Krolewsky, který má ráda, přemýšlela nad goudou, ale nakonec zvolila Leerdamer – má ho nejraději. Doma má aktuálně Krolewsky.	Složení.

Tvrký sýr	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 14	Ne	Koukala se na obrázky, popisy, cenu jen u jednoho, který rozklikla, podívala se na cenu, procenta, obrázek a koupila. Produkt byl ve slevě.	Chtěla plátky, jdou do toastů, o této značce ví, že je. Cena asi taky ovlivnila, ale ne zřetelně.	Složení, značka, cena.
Respondentka 15	Ano	Rovnou vyhledala čedar. Koukala se na obrázky, ceny a u prvního i na popis. Rozklikla ho, podívala se na obrázek, značku, cenu a koupila.	Chtěla rovnou čedar - dávají ho doma do toastů. Ten, co obvykle kupují tam nebyl. Ovlivnila výběr cena, žádný neznala. Bio by to možná ovlivnilo, ale nebylo tam.	Složení, cena.
Respondentka 16	Ne	Rozklikla bločky, koukla se na obrázky a pak překlikla na plátkové. Projela obrázky, našla jeden, u kterého se podívala na obrázek, popis i cenu, rozklikla, a hned koupila.	Nejdříve šla po bločku, ale pak si vzala plátkový. Vždy kupuje Jaroměřický. Kouká na procenta.	Složení, značka.

Tvrký sýr	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 17	Ne	Rovnou vyhledala eidam. Koukala se na obrázky, popis i cenu. Rozklikla, podívala se na obrázek, cenu a koupila.	Nevěděla, na co to má přesně být, tak vzala eidam. Cena hrála roli. Vzala 30%.	Složení, cena.
Respondentka 18	Ano	Rovnou hledala v bločkách. Koukala se na obrázky, popisy a cenu. Prochází celou nabídku a vybírá dlouho. Jeden rozklikla, podívala se na obrázek, cenu a koupila.	Původně hledala goudu, ale něco se jí na tom nezdálo, tak vybrala jiný. Zobrazila si jen bločky a tam se rozhodovala podle typu sýra. Problém byl, že nenašla chtěnou goudu. Ten, co vybrala jí přišel jako nejlepší náhrada toho, co chtěla.	Složení.

Příloha 8: Tabulka másla (vlastní zpracování)

Máslo	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	Koukala na obrázky u prvních několika, pak na ceny a malinko popis. Rozklikla, koukla na obrázek, přešla přes popis a koupila.	Toto máslo používá pravidelně. Má to zautomatizované, že jde po této značce.	Značka.
Respondentka 2	Ano	Seřadila dle ceny za jednotku. Koukla na prvních pár na obrázky, popisy, rozklikla, hned dala do košíku.	Nejdříve si to zase dala dle ceny za jednotku a pak vzala Jihočeský. Madeta byla první značka, která se dle ceny líbila. Několikrát, když koupila levné, nebylo dobré, tak nechtěla riskovat.	Cena, značka.
Respondentka 3	Ne	U prvních několika projela obrázek a popis s cenou, pak celou nabídku přes obrázky. Vrátila se nahoru, koukla na obrázek, popis, cenu. Rozklikla, koukala na obrázek, text, popis, cenu a koupila.	Líbil se jí obal, značka Tatra. Kupuje modrou Madetu, ale moc jí nechutná. Máslo moc nemusí, používá jen trochu. Za cenu k množství bude snad lepší kvalita.	Balení, značka, cena, množství.
Respondentka 4	Ne	Obrázek, popis, cena prohlédla u několika prvních. Po rozkliknutí koukla na cenu a koupila.	Kupuje běžně cca 4 druhy másel a z těch co kupuje to, které je nejlevnější. Takže známé a pak podle ceny.	Značka, cena.

Máslo	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 5	Ano	Prošla nabídku, která tam byla přes obrázky. Vrátila se nahoru, hned rozklikla Madetu, koukla na popis, cenu a koupila.	Chtěla najít čerstvé máslo, ale nenašla. Je české, proto ho koupila.	Složení, země původu.
Respondentka 6	Ano	Koukla na obrázek, popis i cenu u prvních dvou.	Byly jen dvě a vždy vezme to, co první potká. Jen by nekoupila Tatru.	Značka.
Respondentka 7	Ano	Koukla po obrázcích, u jednoho pak i na popis a cenu. To rozklikla, koukla na obrázek, popis a koupila.	Bylo jí jedno které, vzala nejlevnější. Kdyby nebylo do kaše, vzala by jiné, farmářské --> rozhodnutí ovládlo, že to bylo do kaše a dezertu.	Cena.
Respondentka 8	Ne	Projela nabídku a koukala na obrázky a cenu. Pak se vrátila nahoru, u jednoho koukla i na popis, rozklikla, koukla na cenu a koupila.	Vybírá podle toho, co nakupuje domů. Toto máslo zná, cenově je mezi. Líbila se jí hlavně značka.	Značka, cena.

Máslo	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 9	Ne	Nejprve kouká na obrázky, pak i cenu, nakonec přidá u prvních několika i popis. Jedno rozklikne, koukne na cenu, obrázek, vrátí se, pak ho opět rozklikne, podívá se do textu, na zemi původu a koupí.	Chtěla české a pak jí to bylo jedno a asi šla podle ceny.	Země původu, cena.
Respondentka 10	Ne	Úplně vynechal eye tracker. Velmi rychlý nákup.	Klasický, co kupují vždy.	Značka.
Respondentka 11	Ano	Kouká na ceny a obrázky s popisy. Vybírá dlouho. Jedno rozklikla a koukala se do textu, na složení, obrázek, země původu a cena. Obdobně koukla i na další.	Chtěla máslo, co je máslo, ne 82% tuku. Protože nenašla, vzala 84% farmářské. Předtím ještě zkontrolovala Milko, které zná a zjistila, že má 82% a i další.	Složená, značka.
Respondentka 12	Ano	Přes obrázky prošla nabídku. Jedno rozklikla, podívala se na zemi původu, do textu, na obrázek. Pak pokračuje bez výběru. Pak rozklikla, koukla na obrázek, popis (značku a %) a koupila.	Jedno rozklikla, protože bylo levné a pak zjistila, že bylo bez laktózy, tak vybírala dál. Koupila nakonec známou značku, Madetu.	Cena, složení, značka.
Respondentka 13	Ano	Kouká se na obrázky a cenu, trochu popisů. Po rozkliknutí obrázek, text, cena popis a koupí.	Je zvyklá kupovat Madetu, kupuje ji běžně, je to dobré máslo.	Značka.

Máslo	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 14	Ne	Chyba záznamu, ale velmi rychlý výběr.	Vzala Jihočeské, jiné nekupuje. Šla ihned po značce, neřešila ani cenu.	Značka.
Respondentka 15	Ano	Podívala se rychle na dvě – obrázek, cenu popis. Rozklikla, podívala se na obrázek, cenu a koupila.	Šla rovnou po Jihočeským, mají ho ozkoušené, jasná volba. Většina ostatních nechutná, používá jen na pečení na Vánoce.	Značka.
Respondentka 16	Ne	Koukla na první dva obrázky, u prvního na popis, rozklikla, podívala se na výrobce, do textu, na složení, to samé u druhého a třetího. Pak prošla nabídku přes obrázky, vrátila se nahoru, kde koukla na cenu u prvních dvou, první rozklikla a koupila.	Koukala hodně na výrobce, ale nakonec vzala Jihočeský, je považováno za nejlepší. Jak ostatní nezná, nezkouší je. Používá to, na co je zvyklá.	Značka.

Máslo	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 17	Ne	Koukla se na obrázek, popis a cenu u dvou, pak vyfiltrovala české a opět koukala po obrázku, popisu a ceně. Jedno rozklikla, podívala se na složení, obrázek, pak rozklikla druhé, kde se koukla na složení. Rozklikla první a koupila.	Chtěla české máslo. Zнала v podstatě všechna z těch v prvním řádku až na Halíře a Krajanku. To první kupuje pravidelně. Nezdálo se jí, že to má jen 82%, tak koukla i na Madetu, která měla stejně. Rozhodla se pro první, protože ho kupuje a je dobré.	Země původu, značka.
Respondentka 18	Ano	Koukala se po popisu, ceně, pak trochu obrázcích. Jedno rozklikla, koukla se na obal, cenu, množství a koupila.	Koukala po procentech tuku, aby to bylo opravdu máslo a pak si všimla, že je jedno v akci, tak ho koupila.	Složení, cena.

Příloha 9: Tabulka mléka (vlastní zpracování)

Mléko	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	Rychle projela obrázek a cenu. Rozklikla, podávala se na cenu, obrázek a koupila.	Kupuje tuto značku, má to v povědomí. Vždy bere plnotučné.	Cena, složení.
Respondentka 2	Ano	Vyfiltrovala čerstvé a od nejlevnějšího za jednotku. Koukala na popis a cenu, trochu na obrázek. Rozklikla a dala do košíku.	Vybrala, že chce čerstvé, aby nebylo trvanlivé. Pak koukala, jestli je polotučné, nebo plnotučné a vzala plnotučné. Bylo v akci.	Složení, cena.
Respondentka 3	Ne	Rychle projela několik obrázků, lehounce cenu u dvou. Rozklikla, koukla na obrázek, cenu a koupila.	Toto mléko kupuje a používá stále.	Značka.
Respondentka 4	Ne	Obrázky, popis, cena prohlédla u několika z prvních mlék, ale prošla i celou nabídku přes obrázky. Po rozkliknutí obrázek, cenu a koupila.	Je to podobné, jako u másla (několik známých, pak podle ceny). Nakonec se rozhodla pro známé. Chtěla polotučné, běžně ho kupuje. Cenu teď tolik neřešila, hlavně vybírala to, na co je zvyklá.	Značka, cena, složení.

Mléko	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 5	Ano	Koukala na obrázky, pak vyfiltrovala akce, které následně zrušila. Koukla na obrázek, popis a cenu u prvního, lehce prohlédla obrázek u druhého a třetího. První rozklikla, koukla na obrázek, cenu, popis a koupila.	Kupuje teď hlavně plnotučné kvůli malému dítěti a bylo ještě v akci.	Cena, složení.
Respondentka 6	Ano	Zběžně koukla na obrázek třetího a druhého. U prvního se podívala na obrázek, popis, cenu a po rozkliknutí hned koupila.	Asi občas u mléka kouká na cenu, tato svítila červeně, bylo v akci.	Cena.
Respondentka 7	Ano	Koukala na obrázky, vyfiltrovala trvanlivé. Pak opět obrázky, u prvních pár i popis a cena. Rozklikla a rovnou vložila do košíku.	Je zvyklá kupovat trvanlivé, má děti a velkou spotřebu mléka. Chtěla plnotučné, a navíc bylo ve slevě.	Složení, cena.
Respondentka 8	Ne	Kouká se rovnou do čerstvých na popis, cenu a obrázek. Opět projde celou nabídku. Jedno rozklikne, koukne se na obrázek, do textu, na značku a zemi původu, pak se vrátí zpátky a dál kouká. Znovu ho otevře, koukne se na značku a koupí.	Chtěla plnotučné. Nejdříve šla po čerstvých.	Složení.

Mléko	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 9	Ne	Koukla jen na dvě, u druhého pouze na obrázek, u prvního na obrázek, popis, cenu, to rozklikla, podívala se na cenu a koupila. Bylo ve slevě.	Chtěla plnotučné, chtěla čerstvé. Toto na ní vyskočilo, že mělo lepší cenu.	Složení, cena.
Respondentka 10	Ne	Koukala na obrázky a trochu popisy – rychle na první řádce, hlavně u dvou. Po rozkliknutí obrázek a popis.	Chtěla čerstvé a bio. Kvalita mléka je vyšší u čerstvého než trvanlivého.	Složení.
Respondentka 11	Ano	Prochází nabídku, kouká na obrázky, popis i cenu. Po rozkliknutí se podívala na cenu, složení, do textu a koupila.	Chtěla polotučné, buď kupuje Tatru, která byla nyní v akci a vzala ji, nebo bere od Madety. Občas ji ovlivní cena u jednoho z těch, které bere.	Složení, značka, cena.
Respondentka 12	Ano	U mléka sledovala obrázek, popis i cenu. Jedno rozklikla, koukla se na obrázek, cenu, popis a šla dál vybírat. Pak ho rozklikla ještě jednou, koukla se na cenu, obrázek, množství a koupila ho.	Chtěla rovnou plnotučné. Směrodatná byla cena a kvalita.	Složení, cena.
Respondentka 13	Ano	Kouká se po obrázcích a po ceně. Po rozkliknutí značka a koupí.	Koupila opět Madetu, kvůli značce. Vzala cíleně krabici trvanlivé – méně se kazí.	Značka, složení, balení.

Mléko	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 14	Ne	Chyba záznamu, poměrně rychlý nákup.	Šla po akci a chtěla plnotučný. Nepřemýšlela o čerstvém.	Cena, složení.
Respondentka 15	Ano	Zaklikla čerstvé a plnotučné. Koukala se na obrázek, cenu i popis. Prošla celou nabídku. Po rozkliknutí se podívala na obrázek a koupila. Vybírala déle, pečlivěji studovala v nabídce.	Vždy kupují čerstvé, plnotučné. To, které kupují nemají, tak vzala Krajanku, protože byla ve slevě. Kupují ho poměrně ve velkém, proto kouká na cenu. Nemají zde ozkoušené biomléko, proto raději cena, než zkoušen něco nového.	Složení, značka, cena.
Respondentka 16	Ne	Rovnou rozklikla čerstvé, koukala na obrázky a popisy. Jedno rozklikla a koukala na výrobce, do textu, na zemi původu a složení. Pak se vrátila a projela nabídku přes obrázky. Vyfiltrovala plnotučné, koukla na pár obrázků a překlikla na trvanlivé. Opět koukala na obrázky a popisy, jedno rozklikla, podívala se na text (výrobce), popis a koupila.	Přemýšlela nad tím, že vezme čerstvé. Pak jedno rozklikla, ale viděla, že je to Olma, tak vyjela pryč. Je zvyklá kupovat mléko v červeném balení – chtěla plnotučné. Nakonec si řekla, že vezme spíš trvanlivé, to kupuje nejčastěji, čerstvé skoro nikdy. Vždycky kupuje Madetu.	Složení, značka.

Mléko	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 17	Ne	Koukala se na obrázky, občas někde i na popis a cenu. Prošla nabídku. Nakonec se vrátila nahoru, kde se zaměřila na dvě. Jedno rozklikla a koupila.	Nechtěla trvanlivé a koukala, co tam je za mléka. Měli i hodně bezlaktózových, ale to nechtěla. Chtěla 1,5% tuku. Pak si všimla Krajanky, rozhodla se, že ji zkusí. Bylo dobré, že byla ve slevě.	Složení, cena.
Respondentka 18	Ano	Dívala se po obrázcích, pak u jednoho i na cenu a popis, pak ho rozklikla, podívala se na obrázek, cenu a koupila ho.	Chtěla čerstvé. Chtěla polotučné. Má ho ráda.	Složení.

Příloha 10: Tabulka mletého masa (vlastní zpracování)

Mleté maso	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	V roletce kouká trochu na popis a obrázek, pak dopíše hovězí. U prvních několika kouká na popisy a obrázky i cenu. Rozklikne a kouká do textu, pak obrázek, cena a kupuje.	Hlavně cena a aby to nebylo úplně nekvalitní maso. Toto má ozkoušené.	Cena, složení, značka.
Respondentka 2	Ano	Koukala na popisy, cenu, trochu na obrázky. Klikla na filtr míchaných mas. U 3, které vyjeli sledovala popis a složení. Postupně si je rozklikla a koukala na složení do textu. Druhé a třetí rozklikla se sledováním složení i podruhé a třetí pak vzala.	Koukala se i na složení. Jednu značku neznala, tak to jako první rozklikla a podívala se. První bylo zbytečně drahé, tak koukala na další dvě. V dalším bylo moc věcí ve složení, tak se jí to nezdálo, to poslední jí přišlo lepší. Takže složení, pak cena a pak složení.	Složení, cena.

Mleté maso	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 3	Ne	Koukala na popisy a obrázky v roletce, rozklikla mleté a mělněné drůbeží. Opět koukala na obrázky a popis, pak i cenu. Rozklikla a koukala do textu a na obrázek, cenu, zemi původu a dala do košíku. Pak ho vyndala z košíku a hledala dál mezi masy – obrázek, popis, cena. Nakonec si to samé koupila. Hledala a vybírala velmi dlouho.	Potřebovala 750 g. Přemýšlela, jestli někde bude více, aby to nekupovala 2x. Nejdříve chtěla mix, ale pak našla krutí, které je také dobré a vzala ho 2x kvůli gramům. Nenašla pak mix, jen jednotlivé vepřové, nebo hovězí.	Množství, složení.
Respondentka 4	Ne	Koukala hodně na popisek a cenu. Na obrázky méně. Projížděla déle nabídku a vybírala. Pak se vrátila, vyfiltrovala jen vepřové. Rychle projela nabídku, u prvních 2 mletých koukala na popis, cenu a obrázek. Rozklikla, koukla na obrázek, cenu a koupila.	Většinou maso nekupuje a nejí hovězí. Vybrala čisté vepřové, protože mix z hovězího by stejně nekoupila a nepoužila.	Složení.
Respondentka 5	Ano	Koukala na obrázky, popis i cenu. Pocházela celou nabídku. Procházela filtr, a vybrala hovězí. Opět u několika koukala na obrázek, cenu a popis. Rozklikla, koukala na cenu, obrázek, popis a koupila.	Chtěla jenom hovězí. Obvykle kupuje od řezníka, takto by normálně nekupovala. Zaujal ji obrázek, jak je zvyklá kupovat to čerstvé, které není v krabíčce.	Složení, balení.

Mleté maso	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 6	Ano	Koukla na první dvě, které viděla. U druhého jen zběžně obrázek a cenu, u prvního obrázek, cenu i popis. Po rozkliknutí obrázek, popis a koupila.	Nevěděla, které maso se dává do šekané, tak raději šáhla po mixu. Řešila pak že jí to nevyjde množství, tak přidala ještě jedno.	Složení, množství.
Respondentka 7	Ano	Koukala se na popis, cenu i obrázek. Pak vyfiltrovala dle země původu. Vybírala dlouho, pak jedno rozklikla, koukla do textu, na obrázek, popis, složení a vložila do košíku. Na konci nákupu opět vybírala maso – filtr na mix. Koukla na popis, obrázek i cenu u vyfiltrovaných.	Jedno si vybrala, pak ho vyhodila z košíku kvůli delšímu dodání. Chtěla to, kde bylo méně tuku – 15 %. Ostatní měla 20 %. Chtěla i, aby bylo české.	Složení, země původu.
Respondentka 8	Ne	Rozklikla rovnou mix. Koukala se na obrázek, cenu i popis u 3 zobrazených. Po rozkliknutí se podávala na obrázek, zemi původu se značkou, popis a koupila (2x).	Dělá sekanou z mixu. Vzala to cenově prostřední – moc se v tom nevyzná. Aby to mělo alespoň 20% tuku - 20% bylo u nejdražšího i středního. Koukala hlavně na cenu.	Složení, cena.
Respondentka 9	Ne	Koukala na popisy a cenu. Pak rozklikla, koukla na obrázek a cenu a koupila.	Chtěla mix hovězího a vepřového. Nejdříve koupila jedno balení, pak ještě přihodila, bylo by ho málo.	Složení, množství.

Mleté maso	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 10	Ne	V nabídce koukala na obrázky a ceny. Postupně při výběru rozklikne dvě masa, kde není tolik vidět na co kouká. Dle čar hodně sleduje text. Druhé koupí (2x).	Chtěla z Čech, aby to byl mix, je to tak lepší. Kouká i na množství tuku. Koukala na složení, že tam je 97 % masa, takže tam není žádné nastavení.	Země původu, složení.
Respondentka 11	Ano	Kouká hodně na ceny, trochu popis. Trochu vynechal eye tracker. Po rozkliknutí koukala do textu, pak značka, obrázek a koupila.	Normálně by šla do masny. Tady vybrala mix. Na sekanou není vyžadováno libové. Kdyby nebyl mix, smíchala by kus vepřového a kus hovězího dohromady.	Složení.
Respondentka 12	Ano	Kouká se na popisy, cenu i obrázky. Procházela celou nabídku. Vyfiltrovala telecí, pak se vrátila a opět procházela nabídku. Po rozkliknutí koukala na obrázek, cenu, množství, do textu. Vrátila se a dál vybírala. Nakonec ho opět rozklikla, koukla se na popis, tuky zemi a koupila.	Koukala hodně na kvalitu. Rozmýšlela se mezi telecím a hovězím.	Složení.
Respondentka 13	Ano	Koukala se na popisy a cenu, pak obrázky. Po rozkliknutí ceny, popisek, obrázek a koupila.	Viděla, že je tam 800 g, tak vzala celé balení, než aby brala dvě. Řešila jen velikost balení.	Množství.

Mleté maso	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 14	Ne	Koukala se na obrázky, popisy i cenu. Rozklikla, koukla se na zemi původu, obrázek, cenu a koupila.	Nevěděla, které maso koupit. Gramy neřešila. Chtěla hovězí, ale pak si všimla, že mají i napůl s hovězím, tak ho vzala. Taky šla po ceně, nechtěla úplně bio.	Složení, cena.
Respondentka 15	Ano	Koukala se na obrázky, pak vyfiltrovala míchané a sledovala popis, cenu i obrázek. Pak se vrátila a vyfiltrovala jen hovězí a pak k tomu bio. Koukala se na popisy, trochu obrázky. Pak od bio upustila, zaklikla jen farmářské a koukala na popis a cenu. Rozklikla, podívala se na cenu, obrázek, množství, popis, koupila a pak se ještě podívala do textu a na zemi původu.	Maso jim přímo melou v řeznictví, měla s tím problém. Nechtěla, aby to bylo moc tučné, tak se místo míchaného rozhodla pro hovězí. Pak koupila dle množství. Od bio upustila, měli jen hamburgerové a koupila dle gramáže.	Složení, množství.
Respondentka 16	Ne	Rozklikla rovnou mix. Podívala se na obrázky, popis i cenu. Rozklikla první, podívala se do textu, na zemi původu, stejně tak u druhého (tam i složení) a třetího a tím prošla všechny. U prvních dvou to zopakovala a druhé pak vložila do košíku.	Prohlížela varianty. Porovnávala, nikde nenašla nic zářejícího, tak pak vybrala to nejlevnější. Schválně chtěla mix.	Složení, cena.

Mleté maso	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 17	Ne	Prošla nabídku přes popisy, pak se koukla u několika na cenu a obrázek. Po rozkliknutí se koukla na obrázek a koupila.	Prošla si nabídku, koukala, že je potřeba docela hodně a většina balení je po půl kile. Pak chtěla tam, kde je hovězí a když viděla že je do burgerů, zaujalo ji. Také viděla, že je České. Cenu také porovnávala.	Množství, složení, země původu, cena.
Respondentka 18	Ano	Vyfiltrovala míchaný, koukla se na popis, cenu, obrázek. Rozklikla, podívala se na výživové hodnoty, do textu, na cenu, značku a zemi, popisek, pak ho koupila.	Rovnou si dala mix. Bio nechtěla. Neví poměry hovězího a tuku. Do sekané jí tuk nevadí. Cenu zohlednila.	Složení, cena.

Příloha 11: Tabulka anglické slaniny (vlastní zpracování)

Anglická slanina	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 1	Ne	U prvních 3 koukala na obrázky a popis s cenou. Po rozkliknutí obrázek, text, vrátila se zpátky. Rozklikla další a koukala na text a složení, vrátila se a rozklikla třetí. Koukala na složení. Vrátila se a rozklikla první, kde koukala na složení, pak na obrázek, popis a koupila, podívala se na množství a přidala.	Srovnávala nejvyšší poměr masa. Srovnala 3 a pak podle ceny.	Složení, cena.
Respondentka 2	Ano	Seřadila od nejlevnějšího za jednotku. Koukala na obrázek, popis, cenu. Jendu rozklikla, koukala na text, složení, lehce obrázek. Vrátila se a projížděla dále nabídku. Pak rozklikla další, koukala do textu, složení, obrázek, popis, cena a koupila.	Nevěděla kolik plátků je jaká cca hmotnost. Pohledem vybírala velké balení, aby raději zbylo. Koukala, jestli je krájená a na velikost balení. Pak uviděla 700g plátky.	Množství, složení, cena.

Anglická slanina	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 3	Ne	Koukala do popisků, na obrázky i cenu u několika prvních. Koukala hlavně na nebalené obrázky. Pak prošla i zbytek nabídky (obrázek, popis, cena). Po rozkliknutí obrázek, množství, popis, země původu, výrobce, cena a koupila.	Překvapilo ji, že je i americká slanina. Pak řešila podle toho, kolik je kusů plátků, tak se pak rozhodla koupit v celku, aby vyšlo množství. Koupila v celku, protože plátky se více kazí, déle tak vydrží.	Množství, složení.
Respondentka 4	Ne	Koukala na cenu, popis a obrázek. Prošla celou nabídku. Jednu rozklikla a zkoumala text, pak se vrátila a rozklikla další, kde sledovala text, obrázek.	Nekupuje běžně. Spočítala si, že potřebuje 14 plátků a že by musela koupit dvě balení první, což by bylo drahé, tak raději koupila jedno levnější, kde toho bylo více. Cena versus množství.	Množství, cena.
Respondentka 5	Ano	Procházela celou nabídku, koukala po obrázcích a popisech, pak ceně. Rozklikla, koukla na cenu, množství, popis a koupila.	Balíčkovou vůbec nekupuje, proto i kouká na tu bez obalu a pak jak na obrázku vypadá. Koukla, jestli tam není její oblíbená, ale nebyla.	Balení, značka.

Anglická slanina	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 6	Ano	Koukala na obrázek, popis i cenu u několika. Rozklikla, koukla na obrázek, do textu, na složení, cenu, pak koupila.	Jednou se u slaniny napálila, nevšimla si gramů a vzala moc málo. Řešila, jestli to vyjde na 14 plátků. Tuto zná, dříve ji koupila.	Množství, značka
Respondentka 7	Ano	Prochází nabídku přes obrázky, lehce i popis. Pak se začne zaměřovat i na cenu. Rozklikne a koukne se na obrázek, cenu a koupí.	Moc ji nekupuje, tak nevěděla, co koupit. Zkoumala, jak vychází cenově v celku a na plátky. Jestli by ji to bavilo krájet – nebavilo. Srovnávala hlavně 3 produkty.	Cena, složení.
Respondentka 8	Ne	Kouká na popis, obrázek, cenu v nabídce. Jednu pak rozklikla, koukla na obrázek, množství, popis, do textu a vrátila se a koukala dál do nabídky. Pak se vrátila, rozklikla to samé, podívala se na cenu, přešla popis a koupila.	Přemýšlela, kolik je 14 plátků gramů. 20 dkg by mohlo stačit. Nakonec vzala podle toho, co zná. Nad plátky nebo v celku přemýšlela jen nepatrně.	Množství, značka.
Respondentka 9	Ne	Kouká na obrázek, popis, pak u jedné i cenu. Tu rozklikne, podívá se na obrázek, cenu, popis (tam značku) a koupí 3 balení.	Kupuje ji běžně => podle značky. Množství tam nějak naházela.	Značka, množství.

Anglická slanina	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 10	Ne	Rychle zkoukla nabídku, otevřela jednu, tam se koukla do textu, pak odešla a opět procházela rychle nabídku, koukala po obrázcích a rozklikla další s náhledem do textu a opět pak vrácení zpět. Při třetím rozkliknutí se opět koukla do textu a pak ji koupila. Rozklikávala nebalené slaniny dle obrázku.	Koukala na zemi původu, která je krájená (preferuje ji), na množství masa a dalších přidaných látek.	Země původu, složení.
Respondentka 11	Ano	Slaninu vyfiltrovala od nejdražšího. Koukala se na obrázky, cenu i popis. Po rozkliknutí studovala text, složení, koukla se na obrázek, cenu, značku a zemi původu. Pak koupila.	Nakonec vzala přeštické – sviňátka jsou nejlepší. Prasata mají dobré maso, méně tučné. I když je to cenově trochu horší.	Cena, složení.
Respondentka 12	Ano	Kouká se na obrázek, popis i cenu. Prošla si nabídku. Rozklikla a koukla se na obrázek, popis, zemi původu, cenu a množství. Pak se vrátila, rozklikla další, kde se podívala na obrázek, množství, popis a koupila. Přesto pak koukala chvíli ještě dál na slaniny.	Vybírala dle množství, bylo tam 14 plátků. Aby nemusela kupovat dva balíčky. Chtěla krájenou.	Množství, složení.
Respondentka 13	Ano	Kouká se na obrázky, popis i cenu. Po rozkliknutí obrázek, cena, značka, text a koupí.	Vzala ji kvůli značce, ale většinou ji bere z pultu. Tuto zná. Na sekanou bere vždy dvě balení.	Značka, množství.

Anglická slanina	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 14	Ne	Záznam se chytil později. Koukala na obrázky, ceny i popis. Po rozkliknutí koukla do textu, na obrázek a vložila do košíku – chvíli chyběl záznam.	Moc nevěděla. Nebyla tam ta, kterou kupuje, tak vzala tu, kterou občas měla. Pak řešila množství, aby jí seděli plátky. Nechtěla čerstvou, ale balenou, aby tam nebylo moc tučného. Pokud ji nevidí, nekoupí si ji.	Značka, množství, balení.
Respondentka 15	Ano	Vyfiltrovala českou a farmářskou, od jediné farmářské po pohledu na popis, cenu, obrázek a rozkliknutí s pohledem na hmotnost, cenu, text a složení ustoupila. Pak koukala na obrázky, popisy a cenu. Rozklikla, podívala se na obrázek, množství, překlikla na druhý obrázek, koukla se na cenu, značku, zemi původu a koupila.	Řešila, aby měla dost plátků, nešlo jí to najít ve farmářské. Pak koukala, aby byla česká, na plátky a aby tam bylo co nejmenší množství tuku – podle obrázku, aby tam bylo více masa. Nejela po značce, nekupuje ji často.	Množství, složení.
Respondentka 16	Ne	Koukala se na popisy a obrázky. Po rozkliknutí koukala do textu, na složení, zemi původu, cenu, obrázek, popis, procenta a koupila. Pak jí rozklikla ještě jednou, podívala se na obrázek a přidala ještě jednu.	Koukala se po balené, ale v podstatě jí to bylo jedno. Vzala dvě, protože ještě počítala plátky. Kouká hodně na výrobce.	Balení, množství, země původu.

Anglická slanina	Dítě	Eye tracking	Rozhovor	Výsledná kritéria výběru
Respondentka 17	Ne	Koukala se po obrázcích, popisech a cenách. Prohlížela si nabídku. Jendou rozklikla, koukla se na cenu a popis a koupila. Pak se ještě koukala na složení, zemi původu a obrázek.	Vůbec nevěděla. Pro krájenou by šla spíš do obchodu, aby nebyla špatná, s balenou se jí to ještě nestalo. Kvůli nákupu přes internet šla spíš po balené. Koukala i na ceny, to, co se jí líbilo bylo na ni drahé. Nakonec vybrala krájenou, vzala ji dvakrát kvůli množství. Asi ji nakonec zvolila kvůli ceně.	Balení, cena, množství
Respondentka 18	Ano	Koukala se na popis, obrázek i cenu. Prošla si nabídku. Jedno rozklikla, podívala se na obrázek, cenu a koupila.	Chtěla krájenou. Koukala se po větším balení než 100 g. Používá to i do dalšího vaření, 14 plátků je celkem hodně.	Složení, množství.