

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

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

Aneta Hudcová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Aneta Hudcová

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Eye tracking – Nákupní chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu

Název anglicky

Eye Tracking – Consumers' behavior when buying food via the Internet

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikovat nákupní chování spotřebitelů při nakupování potravin na internetu v rámci využití výzkumu oční kamerou.

Metodika

Téma je součástí projektu IGA PEF Atributy řízení alternativních business modelů v produkci potravin (registrační číslo 2019B0006).

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích:

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Realizace kvalitativního výzkumu za pomoci metody eyetrackingu.
4. Vyhodnocení získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
5. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 70 stran

Klíčová slova

Eye tracking, chování spotřebitele, testování, nakupování on-line, potraviny, marketing

Doporučené zdroje informací

- BERGSTROM ROMANO, J., SCHALL, A. Eye Tracking in User Experience Design. Waltham : Elsevier, 2014. 400 s. ISBN 9780124167094.
- DUCHOWSKI, A. Eye Tracking Methodology: Theory and Practice. 3. vyd. Clemson : Springer, 2017. 366 s. ISBN 9783319578835.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 368 s. ISBN 9788024787060.
- JANOUC, V. Internetový marketing. Brno : Albatros Media a.s., 2014. 376 s. ISBN 9788025143230.
- KOTLER P., KELLER K. Marketing management – 14. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 814 s. ISBN 9788024741505.
- POPELKA, S. Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii. Praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci pro Katedru geoinformatiky, 2018. 248 s. ISBN 978-80-244-5314-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 10. 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 30. 11. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. a Ing. Michalovi Prokopovi, Ph.D. za odborné vedení, věcné připomínky a cenné rady. Rovněž bych ráda poděkovala všem respondentkám, které se dostavily do laboratoře a byly nedílnou součástí výzkumné části diplomové práce.

Eye tracking - Nákupní chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu

Abstrakt

Tato diplomová práce se soustředí na nákupní chování spotřebitele při nakupování potravin přes internet. Práce se dělí na dvě části, přičemž první část se věnuje literární rešerši a druhá výzkumná část je založena na využití přístroje eye-tracker při aplikování eye-trackingové metody. K teoretické části byly využity relevantní zdroje odborné literatury a byly vysvětleny pojmy typu e-commerce, nákupní chování a rozhodování, eye-trackingové metody, generace Y a další pojmy, které s touto prací úzce souvisí. Rovněž byly uvedeny různé typy eye-trackerů a vysvětleny rozdíly mezi nimi. Výzkumná část této práce zahrnuje metodu eye-tracking z hlediska využití v marketingu, kdy bylo monitorováno nákupní chování dvou skupin žen generace Y. Jednalo se o skupinu žen bezdětných a skupinu žen s dětmi. Proces výzkumu probíhal nejprve kalibrováním přístroje eye-tracker a napojením na oči respondentek, které následně nakupovaly na e-shopu potravin dle zadaného scénáře. Po nákupu byl s respondentkou proveden rozhovor při spuštěném záznamu s eye-trackingovou stopou a poté byl analyzován její komentář. Vyhodnocení bylo provedeno u tří skupin vybraných potravin. Každá tato skupina vykazuje porovnání a rozdíly v nákupním chování výzkumného vzorku, které je mimo jiné zaměřené na významné odlišnosti u žen s dítětem a u žen bezdětných. Na základě využití metody eye-trackingu a vyhodnocení chování při nakupování na internetu obsahuje práce v závěru doporučení a návrhy pro provozovatele internetových e-shopů s potravinami, což může vést ke zlepšení konceptu internetových obchodů a produktové nabídky, včetně jejího uspořádání.

Klíčová slova: Eye-tracking, chování spotřebitele, testování, nakupování on-line, potravin, marketing

Eye Tracking - Consumers' behavior when buying food via the Internet

Abstract

This diploma thesis focuses on the consumer's buying behavior when purchasing food via the Internet. The thesis is divided into two parts, the first part is devoted to the literature search and the second research part is based on the use of the eye-tracker in the application of the eye-tracking method. For the theoretical part, relevant literature sources were used and concepts such as e-commerce, shopping behavior and decision-making, eye-tracking methods, generation Y and other concepts closely related to this work were explained. Different types of eye-trackers were also described and the differences between them explained. The research part of this work includes the eye-tracking method from the point of view of use in marketing when the shopping behavior of two female groups of generation Y was monitored. It was a group of women without children and a group of women with children. The research process first started with calibrating the eye-tracker device and connecting it to the eyes of the respondents who subsequently bought food in the e-shop according to the specified scenario. After the purchase, the respondent was interviewed while the eye-tracking recording was running and her comments were subsequently analyzed. The evaluation was carried out for three groups of selected foods. Each group shows a comparison and differences in the shopping behavior of the research sample which, among other things, focuses on significant differences between women with children and women without children. Based on the use of the eye-tracking method and the evaluation of shopping behavior, the thesis concludes with recommendations and suggestions for operators of online grocery stores which can lead to the improvement of the concept of e-shops, the product offer, including its layout.

Keywords: Eye tracking, consumer behavior, testing, online shopping, foodstuffs, marketing

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Vymezení základních pojmů v rámci chování spotřebitele při nakupování	15
3.1.1 Spotřebitel a zákazník	15
3.1.2 Spotřební chování	15
3.1.3 E-commerce	16
3.1.4 Generace Y	16
3.1.5 Košík.cz	17
3.2 Historie on-line nakupování	17
3.3 Typologie zákazníků	18
3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	20
3.4.1 Osobní	20
3.4.2 Psychologické	21
3.4.3 Společenské	21
3.4.4 Kulturní	22
3.5 Nákupní rozhodování	23
3.5.1 Proces	23
3.5.2 Motivace	25
3.6 Internetový marketing	26
3.6.1 Produkt.....	27
3.6.2 Cena	28
3.6.3 Distribuce.....	28
3.6.4 Propagace.....	28
3.7 Výhody a nevýhody nakupování potravin na internetu	30
3.8 Eye-tracking	31
3.8.1 Historie a vývoj metody měření oční kamerou.....	32
3.8.2 Fyziologie lidského oka a eye-tracking	32
3.8.2.1 Pohyby očí	33
3.8.2.2 Interakce mezi člověkem a počítačem.....	34
3.8.3 Význam, využití a fungování eye-trackingu.....	35
3.8.4 Typy eye-trackingových přístrojů.....	38
3.8.4.1 Mobilní	38

3.8.4.2	Stacionární	39
3.8.5	Metody eye-trackingu	39
3.8.5.1	Elektrookulografie	40
3.8.5.2	Magnetookulografie.....	41
3.8.5.3	Videookulografie	42
3.8.6	Proces a postup měření oční kamerou.....	44
3.8.7	Parametry, přesnost a výstupní data měření.....	45
4	Vlastní práce	48
4.1	Úvod výzkumu a postup šetření	48
4.2	Kategorie potravin č. 1 – Mléčné výrobky	50
4.3	Kategorie potravin č. 2 – Koření	57
4.4	Kategorie potravin č. 3 – Vajíčka.....	64
5	Výsledky a doporučení.....	69
5.1	Kategorie potravin č. 1 – Mléčné výrobky	69
5.2	Kategorie potravin č. 2 - Koření.....	70
5.3	Kategorie potravin č. 3 – Vajíčka.....	71
5.4	Návrhy a doporučení	72
6	Diskuze	77
7	Závěr.....	79
8	Seznam použitých zdrojů.....	80
8.1	Literární zdroje	80
8.2	Internetové zdroje.....	83
9	Seznam obrázků a tabulek	86
9.1	Seznam obrázků	86
9.2	Seznam tabulek.....	86
9.3	Seznam grafů	87
10	Přílohy	88

1 Úvod

Vnímání okolního prostředí probíhá především prostřednictvím zraku. Dnešní doba nám přináší spoustu různých metod a pokrokových technologických přístrojů, díky kterým lze získat mnoho užitečných informací a věcných poznatků. Mezi jednu z takovýchto metod, kdy je studováno vizuální vnímání, patří i eye-tracking. Tato metoda založená na sledování pohybů očí se využívá v mnoha oblastech, jako je například psychologie, informatika, kognitivní věda či například marketing.

Nakupování na internetu se stává čím dál více oblíbenějším trendem. Jednak je nákup z prostředí domova pohodlnější a jednak lidem šetří čas. Díky tomuto faktu se e-shopy neustále snaží zdokonalovat svou platformu a nabídku produktů, a také mají snahu vymýšlet nové strategie, aby se dostaly na trhu do popředí a utkvěly v podvědomí zákazníků. Eye-tracker může dopomoci e-shopům přiblížit situaci v rámci nákupního chování a případně vysvětlit některá rozhodnutí spotřebitelů. E-shopy tak mohou přizpůsobit potřeby svým zákazníkům na základě jejich zanalyzovaného nákupního chování a získat i zákazníky nové.

První část diplomové práce se soustředí na teoretická východiska, která se věnují především eye-trackingu od základu v úzké spojitosti s marketingem. V druhé výzkumné části se využívá eye-trackingová metoda k analýze a vizualizaci eye-trackingových výstupů určitého počtu respondentů. Pro tento výzkum byla vybrána skupina 18 žen. Všechny tyto ženy se řadí do generace Y, tedy mileniální generace narozené mezi lety 1980-2000. Polovina této skupiny jsou ženy s dítětem a do druhé poloviny patří ženy bez dětí. Všem respondentkám byl zadán úkol nakoupit potraviny dle daného scénáře na e-shopu Košík.cz. Během probíhajícího nákupu byly monitorovány pohyby očí respondentek prostřednictvím eye-trackeru upevněného na monitoru. Po dokončení nákupu byl proveden s každou respondentkou rozhovor s otázkami řízenými k analýze a zjištění, co je vedlo k výběru daného produktu. V závěru jsou navrhnutá doporučení určená pro e-shopy na základě analýzy a získaných dat ze šetření, kdy se zkoumaly rozdíly v nákupním chování respondentek obou skupin.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Primárním cílem této diplomové práce je identifikovat nákupní chování vybraných respondentů při nakupování daných potravin na internetu prostřednictvím použití oční kamery. Vybraná skupina určená pro výzkumnou část byly ženy generace Y, které měly za úkol nakoupit dle zadaného scénáře. Druhým cílem je analyzování nákupního chování jednotlivých respondentek a porovnání rozdílů mezi skupinou žen s dítětem a skupinou žen bez dítěte.

2.2 Metodika

Tato diplomová práce má dvě klíčové části, přičemž první část obsahuje literární rešerši, která byla sepsána na základě vybraných relevantních zdrojů odborné literatury. Jsou zde vymezeny pojmy úzce související s chováním spotřebitele při nakupování, je také popsáno on-line nakupování od samého začátku své existence a jeho vývoj, různé faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a jeho rozhodování, dále poznatky v rámci marketingu a v neposlední řadě se velká část literární rešerše věnuje samostatné kapitole eye-tracking. Tato kapitola se zabývá studiem eye-trackingu od přístrojů, po interakci mezi člověkem a počítačem, až po metody a postupy měření.

Základem výzkumné části diplomové práce je zkoumání nákupního chování daných respondentů při nakupování potravin na internetu za pomoci přístroje eye-tracker. Výzkum probíhal v laboratoři HUBRU ČZU v Praze. Výzkumný vzorek tvořilo 18 respondentek narozených v letech 1980-2000, přičemž polovinu tvořila skupina bezdětných žen a druhou polovinu naopak ženy s dětmi.

K nakupování potravin na internetu sloužil e-shop Košík.cz. Tento internetový obchod je jeden z neznámějších českých e-shopů a „vyzývatelů velkých supermarketů“, který zajišťuje alternativu pro pravidelné nákupy z pohodlí domova. Košík.cz je vhodný pro eye-trackingový výzkum díky svému layoutu. Způsob, jakým jsou určité prvky rozloženy na ploše, umožňuje rozpoznat přesné stopy očí.

Výzkum se zakládal na zadaném scénáři, kdy respondentky dostaly nákupní seznam a musely nakoupit na e-shopu Košík.cz potraviny na tříchodové menu pro 4 osoby. Jednalo

se o rajčatovou polévku, jako hlavní jídlo byla sekaná s bramborovou kaší a za dezert byl vybrán cheesecake. Respondentkám byl tedy předložen seznam s ingrediencemi pro každý chod (viz příloha 1). Ženy vždy musely vložit zboží do košíku až po rozkliknutí detailu produktu pro lepší nahrání stopy. Respondentky se také měly řídit tím, že jejich nákup měl skutečně vypadat tak, jako by běžně nakupovaly pro svou domácnost a nezohledňovaly, že se jedná o výzkum a nedokončený nákup.

Nejprve se před samotným on-line nakupováním kalibroval přístroj eye-tracker, aby se napojil na oči respondentek. Díky tomu byly sledovány stopy, které zaznamenávaly, na co respondentky upíraly pohled či jakou dobu a čemu přesně věnovaly pozornost. Eye-tracker byl upevněn na monitoru a před spuštěním portálu Košík.cz tedy musely projít uživatelským testem kalibrace. To probíhalo takovým způsobem, že se oči soustředily pouze na daný červený bod, který se pohyboval na obrazovce a oči ho musely sledovat a kopírovat jeho pohyby.

Po nákupu všech zadaných ingrediencí přešly k pokladně a oznámily dokončení nákupu. Vyhodnocená data se zpracovávala prostřednictvím programu Tobii Studio Pro. Další částí výzkumu byl rozhovor s respondentkou. Díky softwaru se zpětně pustily záznamy s nahranými stopami očí. Respondentky se k tomu podrobně vyjadřovaly a komentovaly své kroky, a to u každé ingredience z nákupního seznamu. Na základě řízeného rozhovoru se zjišťovalo, proč si respondentka vybrala daný produkt a jaké podněty ji k tomu vedly. Vyhodnocující program Tobii Studio Pro mimo jiné umožnil předložit zaznamenané stopy očí v podobě heat map. Místa, která byla sledována intenzivně, měla žluto-oranžovou barvu, při velmi vysoké intenzitě až červenou. Naopak při menší intenzitě přecházela místa ve spektru do bezbarevných míst.

Následovalo vyhodnocení získaných poznatků a porovnání rozdílů mezi oběma skupinami žen. Vyhodnocování výstupů probíhalo tak, že se mapovaly stopy pohybů očí a pohledy na určitá místa ze záznamu, což se porovnávalo s komentářem respondentky. To znamená, že když respondentka při řízeném rozhovoru například zmínila, že primárním kritériem, díky kterému si vybrala daný produkt, byla cena a složení produktu, avšak zaznamenané stopy na záznamu ukazovaly, že jediné místo, na které se podívala, byla cena, tak byl vyhodnocující bod zapsán do tabulky pouze ke kritériu ceny. Ve stejném případě, kdy ale eye-tracker vyhodnotil stopy očí, jak si čtou informace a hodnoty

ve složení produktu, a rovněž se oči upíraly na cenu, pak byl bod zapsán do tabulky jak ke kritériu ceny, taky i ke kritériu složení.

Následně se všechny body u každého kritéria v tabulce sečetly a vyhodnotilo se procentuální zastoupení. Každá kapitola obsahuje 2 tabulky. První tabulka vykazuje vyhodnocená data celkově z obou vzorků, tedy ženy s dítětem a ženy bez dítěte dohromady. Druhá tabulka pak předkládá jednotlivé výsledky, které zachycují odlišnosti u žen s dítětem a u žen bez dítěte. Výskyty (v tabulce zaznamenané body) tedy byly porovnávány mezi oběma skupinami a byly zjišťovány hlavní rozdíly. Tabulky obsahují již zmíněné rozdělení zkoumaného vzorku (ženy bezdětné, ženy s dítětem, ženy dohromady), dále kritéria výběru (cena, složení produktu, značka...), jednotlivé potraviny dle zadaného scénáře a procentuální zastoupení každého kritéria dle bodového vyhodnocení. Toto hodnocení není stavěné na udávání váhy jednotlivých kritérií, ale přidělují se pouze body kritériím, která se identifikují na základě komentáře respondentky a záznamu eye-trackeru. V závěru výzkumu jsou dle vzešlých výsledků navrhována doporučení, která mají v rámci nakupování potravin na e-shopech sloužit k vylepšení marketingového layoutu a přidružených prvků u produktů v nabídce.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení základních pojmů v rámci chování spotřebitele při nakupování

V teoretické části je v první řadě důležité si ujasnit několik základních pojmů, na kterých je diplomová práce stavěna. Před samotným rozbořem je přiblížena provázanost vybraných pojmů a na základě pochopení jejich významu tak lze určit logický a koherentní postup literární rešerše.

3.1.1 Spotřebitel a zákazník

Jak vysvětluje Jesenský a kol. (2017, s. 92), spotřebitel tedy consumer je jedinec, který produkt spotřebovává, avšak není zde podmínka, že ho musí nakupovat. Zákazník je naopak člověk, kterého označuje rovněž za shoppera a který si daný produkt nakupuje sám a účastní se přímo samotného nákupu. Nicméně u zákazníka není podmínka, že musí dané zboží spotřebovávat. Zákazník je tedy ten, kdo produkt či službu nakupuje na základě nákupního rozhodování a spotřebitel je ten, kdo nakoupené zboží uplatňuje a nemusí se účastnit celého procesu nakupování.

3.1.2 Spotřební chování

Jesenský a kol. (2017, s. 93) vysvětluje, že každý jedinec se při nakupování chová jinak, a to díky faktorům, které na jedince působí. Jednak může jedince ovlivňovat emocionální stránka v době nákupu, jednak ekonomická situace či se chování může řídit vlastnostmi a potřebami člověka. Uvažování a nákupní rozhodování zákazníka a spotřebitele se od sebe velice liší. Nákupní chování je jakousi součástí takzvaného spotřebního chování a začleňuje samotný nákup. Spotřební chování je konání spojené nějakým způsobem s předměty, které jsou určeny právě ke spotřebě.

Koudelka (2006, s. 6) doplňuje, že spotřební chování je ovlivňováno především okolím a rozpoznává chování jedince položením dotazu „proč a jak spotřebitelé užívají výrobky“. Autor rovněž souhlasí, že spotřební chování je velmi zakládáno na emocionálních procesech, kdy jedinec při nakupování hodnotí, vybírá, rozhoduje či například vnímá, zapomíná a čím je motivován. Každý člověk má spotřební podstatu, jež se z části získává během života, a také je z části dána geneticky. Koudelka (2006, s. 7)

vysvětluje spotřební chování na psychologickém schématu zahrnující behavioristické přístupy, kdy jádrem modelu je podnět neboli stimul přecházející v reakci čili odezvu, a to na základě pozorování a popisování chování spotřebitele.

3.1.3 E-commerce

E-commerce znamená obchodování prostřednictvím internetu či různých elektronických komunikačních prostředků a zahrnuje celý proces od distribuce, přes marketing, prodej či nákup. Synek (2007, s. 188) klasifikuje tento způsob obchodování na dva typy, a to B2B, což znamená business-to business, kde probíhá obchodování mezi dvěma podniky a druhým typem je B2C, neboli business-to consumer, kde se uskutečňuje obchod mezi podnikem a koncovým spotřebitelem. Autor vysvětluje, že e-commerce na globálním trhu neustále roste, protože náklady na postavení běžného obchodu jsou srovnatelné.

3.1.4 Generace Y

Jesenský a kol. (2017, s. 94) vysvětlují pojem generace Y jako generaci mileniánů, která se narodila mezi lety 1980-2000. Tato generace je podle autora velmi podstatná z hlediska trhu, protože se odlišují tržním chováním v porovnání s předrevoluční generací. Generace Y není tolik zdrženlivá a odsuzuje manipulaci, a také se již nedrží nákupních tradic a zvyků, jako tomu bylo v předrevoluční době. Digitální technologie se začaly formovat a postupovat vpřed v 90. letech, kdy také výrazně ovlivnily generaci Y. Jedná se především o informovanost, nezávislost a netrpělivost generace, která vyhledává pouze kvalitu, čas, hodnotu, dobrou cenu a více lpí na značce zboží a soustředí se na novinky. Z tohoto důvodu se nenechali zmiňovaní zákazníci výrazněji zmanipulovat. Jak konstatuje autor, v dnešním světě převažuje nabídka nad poptávkou, a proto je velmi nelehké uspět na trhu.

Jak uvádí Kotler, Wong, Saunders, a Armstrong (2007, s. 140), předcházející generace mileniánů je generace X, která byla narozena před významným obdobím baby boomu, tedy v rozmezí let 1965-1976. Tato generace se vyznačuje ekonomickou opatrností, protože vyrůstala v ekonomické recesi. Z marketingového hlediska generace X oceňuje upřímnou reklamu, avšak marketingovým sdělením příliš nevěří. Jako první generace začala mírně ovládat internet a hledala lepší kvalitu života za pomoci pracovních

ambicí. Následuje tedy zmiňovaná generace Y, kterou autor přiřazuje do období 1977 až 1994. Keller a Kotler (2007, s. 288) uvádějí stejné rozmezí let pro generaci Y a tvrdí, že tato generace vyrůstala v době ekonomického rozmachu. Generace Y je počítačově velmi zdatná generace, která chce mít všechno ihned. Nicméně je z tohoto hlediska generace Y velmi důležitá a silná oproti generaci X, protože utváří spotřebitelské a business-to business trhy.

Berg (2020, s. 16) doplňuje následující generaci po mileniální, a to generaci Z, která se narodila a vyrůstala v letech 2000-2013. Autorka popisuje tuto generaci jako digitální generaci, jež ovládá sociální média. Její největší zábava je právě internet, kde význačně projevuje své názory a snaží se získat úspěch právě prostřednictvím sociálních sítí.

3.1.5 Košík.cz

Košík.cz je společnost, která se soustředí na on-line prodej potravin, drogerie a doplňkového sortimentu. Obchoduje s produkty různých mezinárodních značek i regionálních a farmářských producentů. Tato diplomová práce je zaměřena přímo na on-line nakupování potravin přes Košík.cz.

3.2 Historie on-line nakupování

Text Frey (2015, s. 25) přibližuje historii a rozvoj on-line světa a vrací se až do roku 1973, kdy se internetová síť dostala z USA do Evropy. V roce 1995 nastal další zlom, protože se v našem státě rozšířily internetové služby pro celou veřejnost, a to v rámci využívání marketingové komunikace. O čtyři roky později byla úspěšně dokončena digitalizace telefonní sítě, díky čemuž byl internet v České republice opět na úrovni vzestupu.

Jak se rozvíjel internet, tak s dobou přicházely různé možnosti využívání internetu. V roce 1992 začínaly probíhat v USA první nákupy on-line. Zatímco v Americe se stalo internetové nakupování zásadním trendem, v České republice tomu tak zdaleka nebylo. Lidé dlouho nevěřili v platby on-line a internetu se z hlediska nakupování stranili. Dnes má Česká republika zhruba patnáctiletou historii nakupování on-line a tento způsob nakupování se dostal do popředí. S tímto tvrzením souhlasí Tian (2007, s. 6), jelikož vysvětluje, že elektronický obchod nabývá stálým růstem tržeb, protože díky lepšímu

přístupu k informacím a službám může firma zvýšit svou produktivitu a efektivitu například tím, že lze provádět transakce přes internet 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Předchůdce internetu byla síť Arpanet, která sloužila zprvu pouze pro vojenské a výzkumné účely. Zhruba v druhé polovině devadesátých let byl vytvořen internetový prohlížeč, jehož následníkem se později stal Explorer a poté přesně v roce 1995 vznikla síť eBay. Díky této aukční stránce se poprvé v historii rozjely nákupy a prodeje prostřednictvím internetu ve velkém měřítku, čímž byla rovněž spuštěna sféra nových technologických pokroků. O pár let později vznikl dnes nejznámější internetový prohlížeč Google, jehož součástí jsou také velké nákupní možnosti. Již mezi lety 2007 a 2008 využilo internet zhruba 88% lidí k nakupování na českém trhu. (Dřimalová, 2014)

Tian (2007, s. 6) doplňuje autorku, že dva měsíce před spuštěním aukční stránky eBay byla spuštěna stránka Amazon.com, což se stalo největším globálním on-line knihkupectvím. Následovala společnost Dell, která přímo přes internet začala prodávat své počítače. Autorka nazývá toto období zlatým věkem elektronického obchodu, protože se internet stal nejrychleji se rozvíjející technologií v dějinách ekonomiky. Nastal zlatý věk pro investory, podniky i spotřebitele, které přitahovala elektronická komerce. V tomto období, tedy od roku 1995 do roku 1999, si mnoho společností vybudovalo svou internetovou prezentaci a začalo provádět transakce online na světovém trhu. Jako příklad obrovské prosperity a vzrůstu internetového obchodování udává autorka několik důkazů. Do konce roku 2000 existovalo v USA zhruba 600 000 stránek elektronického obchodu a reklama na internetu vzrostla z 267 milionů dolarů v roce 1996 na 907 milionů dolarů v roce 1997 a na 3 miliardy dolarů v roce 1999.

3.3 Typologie zákazníků

Dle Zamazalové (2009, s. 113) je typologie rozčlenění soustav osob či skupin na základě daných kritérií a určitých znaků. Člověk je charakterizován velkou spoustou vlastností, které ovlivňují nákupní chování. Aby obchodníci determinovali nákupní chování spotřebitelů, zajímají se především o životní styl, vůdcovství či například přátelskost. Autorka uvádí na příkladu segmentu životního stylu vymezení jednotlivých skupin zákazníků, které jsou významné z hlediska nákupního chování a mají vliv na utváření nabídky. Jedná se tedy o obecnou psychologickou charakteristiku, mezi kterou se řadí vlastnosti, jako je například sebekritika, sebejistota, emocionální a racionální postoj

a další. Následující skupinou jsou zájmy, přičemž chování zákazníka je ovlivňováno intenzitou, orientací a úrovní jeho zájmů. Poté uvádí postoj k rodině a vztah k blízkým osobám a dále postoj k domácnosti.

Jak konstatuje Vysekalová (2011, s. 240), typologie chování zákazníků může být například impulzivní, determinovaná, emocionální a rozhodující na základě ceny. Autorka také popisuje čtyři typové kategorie, ve kterých se prolínají osobní vlastnosti a postoje ke světu. Jedná se o bio zákazníky, kteří jsou posedlí po všem ekologickém a naturálním, a snaží se přizpůsobit všechny technologie přírodě. Druhá kategorie jsou vizionářští zákazníci, kteří rádi zkouší nové věci a míjí staré koleje. Do třetí kategorie se řadí hedonističtí zákazníci, kteří vyhledávají pouze radost a nadšení. Zároveň se v rámci nákupního chování spotřebitele může tato skupina mírně pojit i s předchozí kategorií, a to na základě tužeb a nadšení, že vyzkouší něco nového. Poslední kategorií jsou zákazníci s představivostí, kteří chtějí produkt s příběhem ze života. Pokud se k produktu vytvoří emocionálně založený příběh, ovlivní to mnohem více chování zákazníka a daný produkt s příběhem pak zůstane delší dobu v jeho mysli. Autorka také klasifikuje zákazníky druhým způsobem, který je provázán s jejich vlastnostmi. Jedná se tedy o spotřebitele konvenční, váhavé, bez zájmu a lehce přírodně orientované spotřebitele.

Filipová (2010, s. 71) konstatuje, že by si každý, kdo má svůj obchod, přál, aby se úspěšně na trhu zakomponoval a prosperoval. Autorka tedy vysvětluje, že nejdůležitější skupinou jsou zákazníci, kteří ovlivňují úspěšnost obchodu. Je proto nutné vědět, jakým způsobem se k němu chovat a jak se přizpůsobit, aby si produkt koupil. Prodejce může svým chováním ovlivnit nákupní chování zákazníka, ale musí vědět, jak se správně chovat. Autorka uvádí, že se jedná o 4 primární osobnostní typy zákazníka, které jsou v kombinaci s vůdcovstvím.

První kombinace je přátelský submisivní zákazník, jehož determinovaná charakteristika je přizpůsobivý typ. Tento typ je velmi milý, laskavý, ochotný, a pokud bude tento typ člověka v konfliktu, raději ustoupí a primárně se snaží konfliktu předejít. Druhý typ je byrokratický a vyznačuje se svou submisivitou a nepřátelstvím. Tento typ je nedůvěřivý, nerozhodný a velmi opatrný, což je pro prodejce rovněž náročné, především tedy pokud mu má prodat nějaké zboží či službu. Konfliktu se byrokratický typ zákazníka sice vyhýbá, nicméně má v sobě ukrytou agresivitu. Mezi třetí charakteristiku v rámci

chování zákazníka se řadí autoritativní typ, který je nepřátelský a dominantní. Pro prodejce není toto chování zákazníka vůbec jednoduché, protože je velmi povrchní, musí mít vždy pravdu a je také velmi podezřívavý, hádavý a hrubý. Autoritativní typ schválně vyvolává konflikty a velmi rád provokuje. Poslední typ zákazníka je tvořivý typ, který se vyznačuje svou dominantností a přátelstvem. Prodejci mají rádi tento typ zákazníků, a to z důvodu vlídnosti, tolerantnosti a korektnosti. Konflikt nevyvolává, nicméně pokud na něj dojde, je schopen argumentovat svým názorem, za nímž si stojí, dokud ho nepřesvědčí pádné a věcné důvody.

3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Spotřebitele při rozhodování a nakupování vždy ovlivňuje mnoho faktorů. Na jejich základě lze alespoň z části determinovat jeho chování při nakupování. Chování spotřebitele souvisí se získáváním, užíváním a odkládáním produktů, přičemž tyto reakce se využívají pro studium marketingové orientace. Jak uvádí Vysekalová a kolektiv (2011, s. 59), nákupní chování je společenský zážitek a naplnění touhy, kterou jedinec uspokojí až v místě prodeje nebo po dokončeném nákupu přes internet. Autorka tvrdí, že existuje mnoho faktorů, které hrají roli při nákupním rozhodování, jež nedělá jedinec jen na principu nejvyšší racionality či největšího vlastního prospěchu. Mezi tyto faktory patří například množství informací, které má jedinec k dispozici, nebo různé dimenze, které jsou použity k hodnocení. Lze zde zařadit i kognitivní náročnost, jež ovlivňuje výsledek.

Bačuvčík (2016, s. 14) zmiňuje vlivy, které předurčují nákupní chování. Nejprve je tedy nutné dojít k rozhodnutí o tom, jestli má jedinec určité zboží vůbec koupit, dále který obchod či nákupní středisko zvolit a rozhodnutí, jaký počet konkrétního zboží koupit. I těmto otázkám předchází faktory, které ovlivňují daná rozhodnutí. Jedná se o faktory osobní, psychologické, kulturní a společenské.

3.4.1 Osobní

Bačuvčík (2016, s. 15) řadí mezi osobní faktory, které mimo jiné výrazně ovlivňují nákupní chování spotřebitele, zaměstnání, věk, pohlaví, ekonomickou situaci, životní styl, rodinu či například hodnoty a charakter. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 319) vytyčují věk a fázi života jako důležitý osobní faktor, protože postupem času lidé mění své preference a potřeby v nakupování, a tím se tedy mění jejich nákupní chování

a rozhodování. Další významnou charakteristikou osobních faktorů jsou ekonomické aspekty a zaměstnání, což jedince z velké části ovlivňuje při nakupování. Pokud má spotřebitel nízký rozpočet na nákup, musí věnovat pozornost produktům a porovnávat je, co je pro něj výhodnější. Autoři také řadí mezi osobní faktory osobnost a sebepojetí. Tyto charakteristiky úzce souvisí i s psychologickými faktory, neboť se jedná o povahové rysy, jako je například samostatnost, sebedůvěra, opatrnost, přizpůsobivost a další obdobné vlastnosti.

3.4.2 Psychologické

Bačuvčík (2016, s. 13) vysvětluje, že se tento faktor zaobírá především vztahem mezi psychikou spotřebitele a jeho chování. Autor do této sekce zařazuje behaviorální přístupy a černou skříňku. U behaviorálních přístupů je výsledkem pozorování a následný popis reakce spotřebitele na vnější stimuly. Zmíněná černá skříňka je přístup, který se snaží zkoumat a zjistit důvody, které vyvolaly určitou reakci. Může se totiž jednat o nevědomý pud, který je uložen hluboko v mysli jedince.

Kotler a Keller (2007, s. 222) doplňují, že jde především o stimuly okolního prostředí a marketingové stimuly, jež vstupují do vědomí spotřebitele. Vysvětlují, že psychologické procesy jsou zakončeny rozhodovacími procesy a následně nákupním rozhodnutím. Jedná se tedy o snahu pochopit, co se děje v podvědomí spotřebitele v době působení všech těchto stimulů. Autoři také jmenují na základě těchto stimulů nejdůležitější procesy, jako je učení, paměť, motivace, vnímání a postoj. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 324) vysvětlují, že člověk vlastní biologické potřeby čili hlad, nepohodlí, žízeň a další. Nicméně je stejně důležité uspokojit potřeby i psychologického směru, což je touha po uznání, sounáležitosti a úctě. I tyto faktory velice ovlivňují nákupní chování spotřebitele a jeho rozhodování. Doplňují, že například motivace je založena na citech spotřebitele, kterého ovlivňují při nakupování skryté emoce a názory.

3.4.3 Společenské

Jak uvádí Kotler a Keller (2007, s. 215), společenské faktory mají přímý vliv na nákupní chování spotřebitele. Řadí do nich referenční skupiny, rodinu, společenské postavení. Existuje několik členských skupin, podle nichž se jedinec při nakupování řídí, a to v rámci referenčních skupin. Do primární členské skupiny patří především rodina

a přátelé, dále do sekundární členské skupiny autoři přiřazují různá náboženská a odborová shromáždění, a to zejména kvůli jejich formálnosti a neprovázanosti vztahů. Grosová (2004, s. 27) konstatuje, že má rodina největší vliv na nákupní chování jedince, protože předává svým potomkům všechny hodnotové systémy, preference, normy chování a poznatky. Dle autorky jsou přátelé spíše opakem rodiny, protože sdílené názory s jedincem dokážou předčít rodinu.

Jedinec je během svého života začleňován do různých referenčních skupin, které ho ovlivňují ve všech směrech a jeho chování se pak vytváří podle určitých vzorců. Mimo chování jsou také ovlivňovány názory jedince, sebepojetí, ale i celý jeho životní styl. Referenční skupiny mají nepřímý donucovací prostředek, jenž má vliv na jedince, který souhlasí a přizpůsobuje se výběru různých produktů a služeb. (Kotler a Keller, 2007)

Grosová (2004, s. 28) doplňuje, že se chování jedince při nákupu orientuje i na základě doporučení referenčními skupinami. Vliv těchto skupin může mít dva směry. První směr je takový, že jedinec chce uspokojit určitý požadavek, tedy koupit daný produkt a od referenční skupiny požaduje informace a různá doporučení. Druhý směr je chování jedince, který nakupuje daný produkt nebo značku z důvodu zapadnutí a přiblížení se referenční skupině.

3.4.4 Kulturní

Machková (2006, s. 34) tvrdí, že kulturní faktory rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu v rámci marketingových strategií. Kulturu definuje jako: „identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti.“ Kulturní faktory se přenáší z generace na generaci a v zásadě bývají sdílené danou skupinou lidí, protože vyznávají stejné normy, tradice, hodnoty, zvyky apod.

Jak uvádí Kotler a Keller (2007, s. 212), mezi kulturní faktory patří společenská třída, subkultura a kultura. Autoři tvrdí, že je kultura primárním faktorem, který ovlivňuje přání a chování jedince, a je složena z dílčích subkultur. Rozdíl mezi jednotlivými subkulturami je například náboženství, národnost, rasová skupina a další charakteristiky. Co se týká společenských tříd, autoři konstatují, že v každé lidské společnosti existuje rozvrstvení do několika segmentů společnosti na základě rovnosti, respektive nerovnosti. Jakubíková (2013, s. 100) člení společenskou třídu sestupně na vyšší střední třídu, střední třídu, nižší střední třídu, vyškolenou dělnickou třídu, dělnickou třídu a spodní třídu.

Všechny tyto třídy jsou rozdílně ovlivňovány jejich ekonomickou situací při rozhodování a nakupování zboží a služeb. Kotler a Keller (2007, s. 214) doplňují, že se společenské třídy odlišují mnoha faktory, jako je například odívání, způsob řeči, odlišné preference značek či zábavy.

3.5 Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování je nedílnou součástí chování spotřebitele. Vysekalová a kolektiv (2011, s. 48) vysvětlují, že veškeré rozhodování o tom, co se děje při nákupu, velice ovlivňuje mnoho faktorů, jako je osobnost člověka, jeho názory, znalosti, motivační struktura či sociální role. Rozhodovací proces má několik stádií, které se rozvětvují dle složitosti produktu.

Jak uvádí Kotler, Wong, Saunders, a Armstrong (2007, s. 310), rozhodovací proces je součástí modelu nákupního chování. Na zákazníka působí dva typy podnětů, tedy marketingové a ostatní. Autoři vytyčují produkt, cenu, komunikaci a distribuci v rámci marketingové sekci a mezi ostatní potom řadí podněty ekonomické, technologické, kulturní a politické. Jak marketingové, tak i ostatní podněty dále vstupují do již zmíněné černé skříňky spotřebitele, do které se řadí všechny charakteristiky kupujícího a dále tam patří celkový popisovaný rozhodovací proces zákazníka. Z černé skříňky následně vystupují reakce zákazníka, kdy si jedinec volí produkt, značku, prodejce, ale i načasování koupě a disponibilní částku.

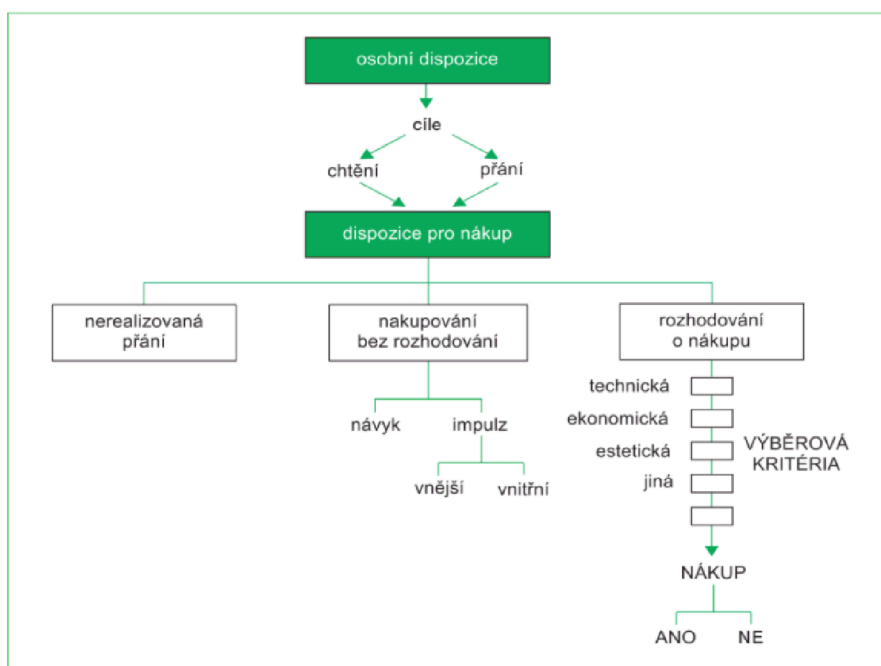
3.5.1 Proces

Primárně je důležité v rámci rozhodovacího procesu o nákupu definovat poznání potřeby, kterou chceme uspokojit. Další částí je stádium hledání informací, kdy se jedinec snaží získat co nejvíce poznatků o daném produktu, a to jak u známých, tak u prodejců, tak i například z internetu či reklamy. Jedinec následně vyhodnocuje získané informace a uvažuje o tom, jaké výhody či nevýhody má koupě produktů. Pokud zákazník vyhodnotí, že se vyplatí produkt koupit a následně koupí uskuteční, je možné, že i po nákupu znovu přemýšlí a vyhodnocuje veškeré informace a zvažuje, jestli udělal správné rozhodnutí. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Proces rozhodování o nákupu produktu má tedy několik fází. Jedná se především o poznání potřeb, následuje správné definování výrobku a důkladné poznání dodavatelů,

poté je významnou fází v rámci procesu nakupování správné rozhodnutí o dodavateli a následuje samotný nákup. Fáze poznání potřeb se může naskytnout od jakéhokoliv pracovníka společnosti a dělí se buď na reálné, nebo na vyvolané. Mezi zdroje informací patří reklamy, internet, přímá nabídka, výstavy a další. (Marketingové noviny, 2001)

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 197), rozhodnutí spotřebitele jsou vždy ovlivněna jeho vnitřními hodnotami, což znamená, že jde o jeho přesvědčení, chování a postoje. Autoři vysvětlují, že vnitřní hodnoty vždy převažují nad chováním a postoji. Tím pádem jsou vytvářeny různé touhy a volby jedince. Dle autorů pak prodejci mají šanci ovlivnit vnější faktory, tedy kupní chování zákazníka, a to v případě, pokud nejprve ovlivní zákaznickovy vnitřní hodnoty. Pokud prodejci ovlivní zákazníka a přesvědčí ho o koupi daného produktu, musí to být na základě správného chování, přičemž je důležité odhadnout typ daného jedince.



Obrázek 1: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu¹

Co se týká procesu nákupního rozhodování, vždy zde hrají velkou roli osobní dispozice. Na obrázku 1 je vysvětleno, že z osobních dispozic vycházejí cíle, které má každý jedinec a které mohou být dlouhodobé či krátkodobé. Následně se tyto cíle klasifikují na přání a chtění. Z obou těchto reakcí vzniká dispozice pro nákup. Jedinec musí

¹ Zdroj: Komárková, Rymeš a Vysekalová, 1998

zvážit, jestli se jedná o nerealizovaná přání, nebo jde o nákup bez rozhodnutí, anebo bude teprve rozhodovat o nákupu. Jedná-li se o nerealizovaná přání, žádná koupě nepokračuje. V případě nakupování bez rozhodnutí se pak specifikuje, jestli má zákazník návyk kupovat daný produkt, nebo se jedná o náhlý impulz vnitřní či vnější. Ve třetím případě, tedy při rozhodování o nákupu, působí na zákazníka mnoho podnětů z mnoha oblastí. Může se jednat například o ekonomickou a technickou stránku, o vzhled produktu, o dostatek informací, kvalitu a další. Na základě těchto faktorů pak zákazník zhodnocuje a rozhoduje se, zdali nákup uskuteční.

3.5.2 Motivace

Vysekalová a kolektiv (s. 30) vysvětlují, že každý jedinec má potřeby a motivaci. Osobnost člověka se neustále vyvíjí a stejně tak se vyvíjí i motivace. Motivace jedince je složena z několika motivů, které jsou význačné svou intenzitou, směrem a trváním. Autoři tvrdí, že jádrem motivace jsou potřeby člověka a emoce, které mimo jiné dělí na afekty, vášně, city a nálady.

Kotler a Keller (2007, s. 198) tvrdí, že motiv vzniká z potřeby, která může být biogenického nebo psychogenického rázu. Mezi biogenické patří například hlad, žízeň a nepohodlí. Mezi psychogenické potom zařazují sounáležitost, uznání či kupříkladu úctu. Autoři vytyčují tři nejznámější badatele, kteří přinesli do světa vcelku odlišné teorie spojené s motivací. Jedná se tedy o Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga.

Soukalová (2015, s. 39) vysvětluje Freudovu motivační teorii jako teorii, která je založena na takovém tvrzení, že psychické síly jsou nevědomé a jsou důvodem změn chování. Freudova teorie se zabývá také tím, že v období dospívání, kdy jedinec musí přijmout nějaká společenská pravidla a normy, potlačuje velký počet svých pudů, o kterých se následně jedinci zdá při spánku, nebo se může při běžné konverzaci podřeknout. Kotler, Wong, Saunders, a Armstrong (2007, s. 325) doplňují, že člověk nemusí pokaždé rozumět svým motivacím, a také že základní dynamickou silou je vždy pud života a pud smrti.

Druhým významným badatelem byl Abraham Maslow, který dle Kottlera a Kellera (2013, s. 199) vysvětloval, z jakého důvodu jsou jedinci motivováni určitými potřebami v danou chvíli. Maslowova teorie se tedy zakládá na tvrzení, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od nejnaléhavějších po méně naléhavé. Nicméně toto tvrzení není

myšleno tak, že by vrstva na vrcholu Maslowova pyramidy nebyla dostatečně důležitá. Všechny vrstvy jsou pro člověka v obrovské míře podstatné. Nejspodnější vrstva ale obsahuje fyziologické potřeby, bez kterých by člověk nepřežil, proto řadí tyto potřeby jako nejnaléhavější. Další vrstvou, která následuje po fyziologických potřebách, je vrstva s potřebou bezpečí. Pyramida pokračuje se společenskými potřebami, poté potřebami uznání a jako poslední je potřeba seberealizace. Soukalová (2015, s. 39) rozvětňuje jednotlivé vrstvy Maslowovy hierarchie potřeb a řadí do fyziologických potřeb žízně a hlad. Do potřeby bezpečí řadí důkladnou ochranu, do společenských potřeb pak pocit sounáležitosti a lásku. Následuje čtvrtá vrstva, kterou rozvětňuje o sebeúctu, uznání a status. Jako poslední vrstva potřeba seberealizace je vskutku důležitá pro rozvoj osobnosti, protože se lidé celý život rozvíjí a jejich chování se mění.

Frederick Herzberg sestavil teorii, jejíž jádro je tvořeno dvěma faktory. Jedná se o dissatisfactory, tedy vlivy, které způsobují nespokojenost a opakem jsou satisfactory způsobující spokojenost. Jak uvádí Kotler a Keller (2007, s. 199), motivace jedince v rámci nakupování je založena na satisfaktorech. To znamená, že i pokud chybí jedinci faktory způsobující nespokojenost, tak se nevytváří motivace k nákupu, vždy tedy musí být přítomny satisfactory. Herzbergova teorie je založena na dvou důsledcích, kdy první vysvětluje, že by se prodávající vždy měli vyhýbat dissatisfactorům a druhý důsledek říká, že by prodejci vždy měli rozpoznat primární satisfactory a následně je kupujícím poskytnout. Jedině těmito způsoby se ovlivní zákaznicko chování a podporuje ho ke koupi.

3.6 Internetový marketing

Janouch (2014, s. 17) popisuje marketing jako aktivitu organizace a soubor procesů, které se soustředí na vytváření, poskytování, sdělování a změny nabídky. Jde především o přinášení hodnoty konečným zákazníkům způsobem, aby byl jak zákazník, tak i firma, spokojeni a na základě toho lze získat zisky. Kotler, Wong, Saunders, a Armstrong (2007, s. 59) tvrdí, že je marketing součástí strategie firmy, jejíž plánování zajišťuje prosperitu firmě. Ta je ale založena na správném marketingovém procesu, analýzy marketingových příležitostí, na volbě cílových trhů, utváření marketingového mixu a na řízení marketingového úsilí.

Mikeš (2007, s. 126) jmenuje několik možností, které internetový marketing poskytuje. Jedná se například o e-mail marketing, firemní blogy, tvorbu aplikací a programování, různé analýzy webu, spotřebitelské soutěže, výzkumy a uživatelské testování, virový marketing a reklamy. Kotler a Keller (2007, s. 471) zmiňují, že internetové technologie velice ovlivňují pravidla trhu v rámci marketingu. Kupující mají možnost porovnat ceny mnoha prodejců, více méně si určit vlastní cenu, za kterou produkt nakoupí a dokonce i sehnat produkt zdarma, například různé programy. Nákupní chování zákazníků mohou naopak prodejci sledovat a utvořit tak speciální nabídku přímo danou pro ně. Rovněž mohou umožnit přístup ke speciálním cenám pro zákazníka a jednat o cenách na různých aukcích a burzách.

Podmínkou pro společnosti v rámci marketingu je poskytování kvalitního zboží či služeb zákazníkům, a to za uspokojivou cenu, vhodným způsobem, na správném místě a ve správný čas. Jedná se o marketingový mix. Do dílčích skupin marketingového mixu se řadí z pohledu prodávajícího takzvané 4P, tedy product (produkt), place (distribuce), price (cena) a promotion (komunikace).

3.6.1 Produkt

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 70) uvádí, že mezi produkt se řadí veškeré výrobky a služby nabízené společností pro cílový trh. Produkt zahrnuje fyzické předměty, osoby, místa, služby, organizace a myšlenky, tedy cokoliv, co trh nabízí ke koupi, užití a spotřebě, co uspokojuje přání zákazníka. Autoři řadí mezi produktovou politiku veškerý sortiment, značky, kvalitu, design, záruku či například vlastnosti.

Johnová (2008, s. 17) konstatuje, že se jedná o jakoukoliv nabídku zákazníkovi. Buď se jedná o zboží hmotné, nebo zboží nehmotné, mezi které mimo jiné řadí služby, jednorázové akce a události, dále řadí zkušenosti, což jsou muzea, galerie či knihovny. Dalším nehmotným produktem je místo, mezi které patří různá centra a budovy, přičemž autorka vysvětluje, že vychází sice z hmotné podstaty, avšak jedinec si odnáší nehmotné zážitky, dojmy a pocity, protože si dané objekty prohlíží. S tím úzce souvisí i myšlenka, tedy propagace něčeho nehmotného. Autorka dále zařazuje do nehmotného produktu instituce, činnost, demarketing a osoby, což je prosazování nových umělců. Naopak u hmotných produktů vysvětluje, že musí mít výrobek doprovodné služby a výrobek rovněž službu poskytuje zákazníkům. Produkt je tedy dle autorky nabídkou, jež je

uplatněna v případě, že si najde svého zákazníka. Janouch (2014, s. 17) tvrdí, že je produkt něco, co přinese zákazníkovi nějakou hodnotu a nějaký užitek z užívání zboží, dobrý pocit, splněné přání, ale i vlastnictví a uznání společnosti.

3.6.2 Cena

Jak uvádí Janouch (2014, s. 17), cena je vynaložený náklad na získání produktu. Autor vysvětluje, že cena zahrnuje služby okolo produktu, tedy náklady na pořízení, jako je balné a dopravné, psychické a fyzické vypětí a ztráta času, a to vše v rámci získání konečného produktu. Zamazalová (2009, s. 40) řadí mezi cenovou politiku veškeré slevy, ceníky, náhrady a platební podmínky, což je tvořeno pro cílové zákazníky. Cena produktu určuje pozici na trhu a na základě jeho vlastností klasifikuje produkty na levné, luxusní a běžné. Cenou je myšlena jak finanční hodnota produktu, tak i různé slevy, splátky, termíny placení nebo například náklady na servis.

3.6.3 Distribuce

Jak uvádí Johnová (2008, s. 19) distribuce je nástroj, jenž zajišťuje, aby se konečný produkt dostal k zákazníkovi na správné místo a ve správný čas. Dle Janoucha (2014, s. 17) distribuce zahrnuje všechno, co je potřebné k tomu, aby zákazník daný produkt obdržel. Autor klasifikuje distribuci na dva typy, tedy na offline a online distribuci. Offline distribuce zahrnuje všechny hmotné produkty, tedy jejich způsob přepravy, pohodlí při nákupu a prodejní místa. Co se týká online distribuce čili nehmotných produktů, jako je software, online služby, hudba, hry apod., zahrnuje především připojení na internet. Kotler, Wong, Saunders, a Armstrong (2007, s. 70) řadí do distribuční politiky dostupnost, sortiment, distribuční kanály, umístění, zásoby a dopravu.

3.6.4 Propagace

Janoucha (2014, s. 17) popisuje propagaci jako proces, při kterém se dostává sdělení od určitého subjektu k příjemci. Autor vysvětluje, že je důležité, aby spolu obě strany komunikovaly. Pokud si mají zákazníci něco koupit, musí vědět, že produkt existuje a musí být dostatečně informováni o funkci a účelu zboží. Dodavatel zase potřebuje znát to, co lidé chtějí, co preferují a jaká mají přání. Kotler, Wong, Saunders, a Armstrong (2007, s. 70) zařazují do komunikační politiky reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Mikeš doplňuje (2007, s. 20), že tento komunikační mix má za úkol plnit

marketingové a komunikační cíle, přičemž jednotlivé oblasti mají své charakteristické znaky a náklady, které musí brát společnost v potaz. Aby se určil správný nástroj komunikačního mixu, tak se klasifikuje typ trhu a druh výrobku. Autor uvádí dvě kategorie, a to trh spotřebního zboží, kde se ve většině případů používá primárně reklama, následuje podpora prodeje a public relations. Druhou kategorií je trh výrobních prostředků, kde se většinou v první řadě užívá osobní prodej, poté podpora prodeje, direkt marketing a poslední je reklama. Cílem tvorby komunikačního mixu je vytvořit vhodnou kombinaci komunikačních prostředků, aby se o produktu zvýšilo podvědomí a zároveň se společnosti ušetřily náklady.

Synek (2007, s. 188) definuje reklamu jako placenou činnost, jejímž primárním úkolem je vyvolat zájem potenciálního zákazníka a přesvědčit ho, aby si daný výrobek nebo službu zakoupil. Reklama má ovlivnit velký počet případných zákazníků, a to ve velmi krátkém čase. Vhodná sdělovací média pro reklamní účely jsou noviny, letáky, časopisy, televize, rádia, reklamní dárky apod. Příkrylová (2019, s. 46) definuje reklamu jako *„placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“*

Jak uvádí Synek (2007, s. 189) osobní prodej je taková forma prodeje, kde probíhá přímý dialog mezi prodávacem a zákazníkem. Základní charakteristikou je osobní kontakt, který vytváří hlubší psychologické působení na případného zákazníka a lze ho tak lépe ovlivnit nabídkou ke koupi daného produktu. Příkrylová (2019, s. 46) souhlasí s tvrzením a dodává, že velkou výhodou je právě efektivní zacílení na požadovaný segment trhu.

Kotler, Wong, Saunders, a Armstrong (2007, s. 880) vysvětlují, že je podpora prodeje krátkodobá pobídka k okamžité koupi produktu. Do této skupiny se řadí různé kupony, bonusy, slevy, soutěže, bezplatné vzorky, rabaty, konání veletrhů, výstav apod. Autoři dodávají, že tyto nástroje využívají výrobci, distributoři, maloobchody, neziskové organizace či například obchodní sdružení.

Jako poslední typ komunikačního mixu je public relations, přičemž Příkrylová (2019, s. 46) jej definuje jako komunikaci a vytváření vztahů jak uvnitř, tak navenek společnosti. Autorka řadí mezi interní veřejnost zákazníky, akcionáře a dodavatele.

Mezi externí veřejnost potom patří média, správní a vládní orgány či například místní komunity. Public relations jsou důležité z hlediska působení důvěryhodnosti a spolehlivosti na společnost. Proto je velmi důležité, aby firma měla dobré PR a měla zcela pod kontrolou sdělování všech informací veřejnosti. Jak uvádí Kotler, Wong, Saunders, a Armstrong (2007, s. 889), budování dobrých vztahů s cílovými skupinami určuje velikost a význam firmy, protože včasné a správné odvrácení pomluv a následné zajištění vlivné publicity vytváří dobrou image firmy. Utváření dobrého veřejného povědomí na základě práce public relations nenese vysoké náklady jako je tomu například u reklamy, což je mimo jiné velkou výhodou pro firmy. Pro korporátní a vyhlášené firmy je dobré PR vcelku nutností.

3.7 Výhody a nevýhody nakupování potravin na internetu

V porovnání s kamennými obchody má nakupování na internetu mnoho výhod i nevýhod. V současné době je nakupování přes e-shopy zcela přirozenou součástí chování většiny lidí. Za velkou výhodou se považuje především ušetření času a peněz. Díky internetu mohou lidé vyhledávat nejvýhodnější nabídky, porovnávat různé parametry daných produktů a pomocí současných technologií mohou velmi rychle nakoupit z pohodlí domova.

Nakupování prostřednictvím internetu pocítují hlavně marketeři, kteří k propagaci produktů na e-shopu nepotřebují výrazné náklady v porovnání s reklamou. Prodejci a správci webových stránek e-shopu mají rovněž výhodu v tom, že informace o produktech jsou v e-shopu vždy aktualizovány. Navíc se některým prodejcům ušetří velká spousta fyzické práce při vybalování zboží. Vždy platí pravidlo, že co je pro někoho výhodné, to může být pro jiného nevýhodou. Někteří lidé například neřeší úsporu času a raději zajdou do kamenného obchodu, kde dostanou dostatek informací o produktu a dají na rady prodejce. Rovněž mohou u vybraného zboží vidět kvalitu a skutečné parametry. Avšak i na internetu lze vyhledat různé nabídky s mnoha informacemi. E-shopy mají zase takovou výhodu, že ušetří za náklady na provoz, prostory obchodu a výplaty, a přesto nabízí téměř neomezený sortiment.

Pro zákazníka jsou internetové diskuze velké plus, které mimo jiné nejvíce ovlivňují jeho chování. Při nakupování přes internet člověk sice nemůže vidět zboží, hodnotit ho

a následně udělat rozhodnutí o koupi, nicméně díky internetovým diskuzím a různým fórům si mohou přečíst zkušenosti s produktem od jiných uživatelů.

Nicméně internet stále skrývá nevýhody, na které by si uživatelé měli dávat pozor, a to především v sekci nakupování na e-shopech. Jednou z nevýhod je to, že si zákazník nemůže produkt prohlédnout a vyzkoušet. Na e-shopech fotky velmi zkreslují a výrobky, co se vzhledu týče, ve skutečnosti vůbec nemusí být takové, jako jsou prezentovány na internetu. Větší problém může nastat u plateb, kdy jsou lidé velmi důvěřiví a internetu lehce neznalí. Na internetu se nachází velké množství podvodných e-shopů. Je tedy nutností dávat si pozor, odkud je zboží nakupováno. Anonymita některých prodejců je velmi zavádějící, natož potom nakupování na bazarových stránkách, kde není jistota a záruka vůbec žádná. Nebezpečí se většinou pozná tak, že podvodné stránky nabízejí značně levné zboží, nabízejí nepřiměřené dárky k zakoupenému zboží, neobvykle prodlužují záruční dobu a další. Takovéto stránky vyžadují platbu předem a následně zboží nedodají či vůbec neodpovídá popisu. Z pohledu prodejce je nevýhodou neosobní kontakt, kdy nemůže zacílit na emoce zákazníka a přimět ho ke koupi. (Morávek, 2012)

3.8 Eye-tracking

Eye-tracking je poměrně novodobé studium, jehož počátky se objevily již v 19. století. Popelka (2018, s. 5) konstatuje, že se jedná o využívání technologie, která se zaměřuje na sledování pohybů očí člověka a na základě toho lze získat spoustu informací a záznam o stopě očí. Jedná se tedy o to, na jaké místo se jedinec nejvíce zaměřoval či jakou dobu upoutání trvalo. Jak doplňuje Duchowski (2017, s. 4), eye-tracking považuje za obor zabývající se vizuální pozorností, který se neustále rozvíjí a prolíná do dalších oborů, jako je psychofyzika, kognitivní neurověda a informatika. Tahal (2017, s. 155) doplňuje, že je eye-tracking významný především ve zdravotnictví, protože lze pomoci tělesně postiženým lidem, kteří nejsou schopni žádného pohybu. Díky této metodě mohou lidé v současné době prostřednictvím technologií ovládat a řídit počítač zrakem. Autor rovněž uvádí, že je eye-tracking velmi oblíbenou metodou v novodobém marketingovém a komerčním světě.

3.8.1 Historie a vývoj metody měření oční kamerou

Popelka (2018, s. 5) vysvětluje, že v dřívější době byla obsluha přístroje na měření pohybu očí velice složitá, především tedy časově a výsledky nevykazovaly příliš kvalitní data. Avšak postupem času se přístroje neustále vyvíjely, vznikaly různé typy eye-trackerů a staly se dostupné i pro širokou veřejnost.

Podle Kleina a Ettingera (2019, s. 756) byl průkopníkem Louis Émile Javal, francouzský oftalmolog, který se soustředil na diagnostiku a léčbu očních chorob. Rovněž sestavil přístroj, jenž se využíval k měření zakřivení povrchu rohovky oka. V roce 1879 začal Javal zkoumat četbu lidí a sledoval, nad kterými slovy se lidé pozastaví a která slova přečtou plynule. Autoři také uvádí, že dalším důležitým výzkumníkem byl Edmund Burke Huey, protože na počátku 20. století zkonstruoval přístroj na sledování pohybu očí při čtení, jehož výsledkem byl první mechanický záznam pohybů oka. Kozelka, Adámek a Grygarová (2016, s. 28) popisují fungování tohoto přístroje tak, že se k zornici oka připevnila kovová jehla, která na papírový pás mechanicky zaznamenávala oční pohyby. Kozelka, Adámek a Grygarová (2016, s. 29) dále vytyčují významné následníky F. A. Trendelenburga a W. Marxe, kteří v roce 1911 prováděli záznam na papír rovněž pod anestézií, nicméně namísto jehly použili zrcátko upevněné na kontaktní čočce. Autoři dále zmiňují, že novodobé eye-trackery jsou zcela neinvazivní, a to díky kameře snímající oči infračervenými paprsky. Klein a Ettinger (2019, s. 756) pak doplňují významného amerického vědce Charlese Hubbarda Judda, který sestavil již neinvazivní přístroj měřící pohyby očí. Díky této kameře byly pohyby lépe zaznamenávány a analyzovány oproti předchozím přístrojům.

3.8.2 Fyziologie lidského oka a eye-tracking

Přístroje určené ke sledování pohybů oka vychází na základě fyziologie lidského oka. Podle Přikrylové a kol. (2019, s. 98) tato optická zařízení umožňují sledovat, zaznamenávat či vyhodnocovat pohyby zraku jedince a důležitým poznatkem je, že lidské oko není možné zcela ovládat vůlí. Díky tomu lze získat vhodná data ke kvalitativnímu výzkumu, protože se jedinec chová nenuceně a lze tak zaměřit pohyby očí na základě skutečností, čeho a jak si jedinec nejprve všimne a co přehlédne či ignoruje. K tomuto měření je nezbytné znát právě fyziologii oka a očních pohybů.

Zrak je nejdůležitějším smyslem a senzorickým systémem, protože se dostává člověku zhruba 70 % okolních informací díky tomuto vjemu. Prostřednictvím zrakovému systému se analyzují světelné podněty a je tak možné se orientovat v prostředí. Důležitým prvkem jsou receptory uložené v oku. Jak dodává Kittnar a kol. (2020, s. 15), základem je podráždění receptorů sítnice, kdy se optickým aparátem oka vytvoří na sítnici obraz pozorovaných objektů. Paprsky, které vycházejí z předmětu, se především na přední ploše rohovky i na přední a zadní ploše čočky lámou, a tím tedy optický systém oka vytvoří silně zmenšený a obrácený obraz okolního světa. Přítomnost světla je řízena reakcí zornic oka. Beneš, Kyplová a Vítek (2015, s. 169) doplňují, že světlolomný aparát je tvořen z rohovky a čočky, kdy optická mohutnost rohovky dosahuje 42,4 D a optická mohutnost čočky se pohybuje v rozmezí 17-20 D, přičemž přední strana čočky se rovná 48 D. Autoři také konstatují, že průměrná optická mohutnost celé soustavy oka dosahuje + 60 D ($\pm 3,5$ D), a to za podmínky, že je lidské oko v naprostém klidu.

3.8.2.1 Pohyby očí

Synek a Skorkovská (2014, s. 72) vysvětlují, že je oko v primární poloze tehdy, když je hlava vzpřímená a oči míří směrem dopředu. Pohyby očí popisují jako abdukci, kdy se oko pohybuje směrem do stran ke spánku a addukci, kdy se otáčí oko do strany směrem k nosu. Pokud se oči otáčí směrem nahoru, jedná se o elevaci a pokud dolů, pak jde o depresi. Tyto pohyby se uskutečňují okolo osy, která prochází středem oka. V případě, že se jedinec pohybuje hlavou do stran nebo změni výšku a oči se dostanou do jedné již zmíněné polohy, jedná se o oční pohyby sekundární. Pohyby terciální nastanou tehdy, když se jedinec hýbe do strany a změni zároveň i výškovou polohu. Čihák (2016, s. 679) doplňuje autory, že tyto pohyby vykonávají oči za pomoci okohybných svalů, které autor dělí na přímé a šikmé.

Čihák (2016, s. 680) rozvíjí autory faktem, že oko není nikdy ve stádiu úplného klidu. I v případě, kdy jedinec upírá pohled na daný předmět, oči vykazují jakési sakadické pohyby, což znamená miniaturní, rychlé a nepozorovatelné pohyby bulbu. Naopak viditelné pohyby očí, které vykonávají dolní a horní šikmé a přímé svaly, se nazývají rotační pohyby bulbu.

Synek a Skorkovská (2014, s. 73) dělí pohyby očí na dvě skupiny, a to pohyby očí během fixace a velké oční pohyby, do kterých dále řadí právě sakády a sledovací pohyby.

Autoři doplňují Čiháka, že sakadické pohyby jsou konjugované pohyby očí, jež slouží k prohlížení zorného pole, přičemž sakády po sobě následují s rozestupem 150 milisekund. Sledovací pohyby spadají rovněž pod konjugované oční pohyby a nastanou tehdy, pokud se předmět v zorném poli hýbe, avšak ovládat vůlí se nedají. V tomto případě je na začátku odstup pohybů opožděn o 125 ms. V první skupině pohybů, tedy pohybů očí během fixace, autoři souhlasí s Čihákem, že oko neumí být v totálním klidu, a proto tyto pohyby nazývají mikro sakády, jejichž trvání je 10 – 20 ms. Jedná se tedy o oční třes a klouzání os oka, přičemž jejich úloha je vrátit oko do základní polohy.

Kozelka a Lukavský (2017, s. 248) odhadují, že v průběhu jedné vteřiny proběhnou 3 – 4 fixace a právě v této chvíli se zpracovává vnímaný předmět. Autoři také vysvětlují, že sakadické pohyby se dějí především kvůli nerovnoměrné distribuci receptorů na sítnici. Dále pak mikro sakády udržují oko fixované a kompenzují jiné druhy pohybů.

3.8.2.2 Interakce mezi člověkem a počítačem

Interakce znamená vzájemné působení, ovlivňování či vzájemná spolupráce mezi dvěma a více stranami. Interakce člověk-počítač (HCI neboli Human-computer interaction) je studium interakce člověka s počítačovými softwarovými aplikacemi. Vstupní informace uživatel předává do počítače prostřednictvím klávesnice, hlasového vstupu a další. Výstupní informace naopak předává počítač uživateli prostřednictvím tiskárny, monitoru a hlasového výstupu. Autoři Brečka a Tušer (2004, s. 79) doplňují: „*Technicky orientované představy se týkají především interakce mezi uživatelem a médiem (komunikace člověka s počítačem), sociálně orientované představy o interaktivně se oproti tomu týkají interakce mezi uživateli prostřednictvím média (interpersonální komunikace pomocí počítače).*“

HCI se zkráceně zabývá návrhem, hodnocením, přijetím a používáním informačních technologií se společným zaměřením na zlepšení výkonu a zkušeností uživatelů. Jelikož se jedná o multidisciplinární vědní obor, neexistuje přesná definice. Human-computer interaction se soustředí na to, jak mohou lidé a počítače efektivně spolupracovat při plnění úkolů a jak se takový interaktivní systém navrhuje. Tento vědní obor také zahrnuje studium, plánování a navrhování interakce mezi uživateli a počítači, a také se označuje jako středobod informatiky, behaviorálních věd a designu. Je

to poměrně nově vznikající obor, který tedy čerpá úspěchy z různých oblastí vědy, techniky a umění, což může zahrnovat například i psychologii a antropologii.

Cílem využívání interakce člověk-počítač je analýza výpočetních systémů a infrastruktur a také snaha o nalezení pochopení použitelnosti uživatelů v souvislosti s dalšími sociálními a kulturními hodnotami. Může se například jednat o návrhy počítačových rozhraní a jejich vlastnosti, používání různých metod pro implementaci či porovnávání rozhraní, nebo například experimentování s novými hardwarovými a softwarovými systémy.

Vývoj technologií postupuje neustále vpřed, a proto se mění lidské prostředí a způsob interakce člověka s počítačem je ovlivňován s každou další technologickou generací. Předchozí generace jsou kvůli rychlému vývoji mnohdy v rozporu s novými kognitivními modely spojenými s kapesními zařízeními. (Raymond, 2014)

3.8.3 Význam, využití a fungování eye-trackingu

Białowas a Szyszka (2019, s. 92) vysvětlují význam eye-trackingu jako soubor různých výzkumných technik a metod, kterými se měří, analyzují a interpretují údaje o poloze a pohybu očí. Jedná se o interdisciplinární obor, jež kombinuje psychologii, neurovědu a ekonomii. Ukazuje, jak reklamní a marketingové strategie fyziologicky ovlivňují lidský mozek. Pejak (2015) doplňuje autory, že eye-tracking velice pomáhá výzkumníkům trhu z hlediska pochopení, jak zákazníci vnímají prostředí produktu, které věci je dokážou upoutat a co je vede k rozhodnutí o koupi. Autor se zabývá třemi fakty, které se v rámci eye-trackingu týkají viditelnosti, zapojení a vzorců prohlížení. První fakt je ten, že pomocí metody eye-trackingu lze zjistit, jestli si zákazník vůbec všimne obalu na přeplněném regálu v obchodě, případně vystaveného zboží ve velkém obchodě, nebo v našem případě při nakupování daného produktu on-line, kde se v jeho bezprostřední blízkosti objevuje další obdobné zboží. Jako druhý fakt pokládá to, že výzkumníci soustředící se na trh mohou prostřednictvím metody eye-trackingu zjistit, zda dané marketingové aktivity udrží pozornost a vnímání zákazníků, nebo naopak zákazník tyto aktivity ignoruje, rychle je přejde a podívá se na jiný předmět, který ho více upoutá. Jako třetí fakt uvádí to, že eye-tracking může dopomoci objasnit dané prvky marketingového sdělení, na které se přímo soustředí, čte je a pozastaví se nad nimi.

Jak Wąsikowska (2014, s. 2) doplňuje, že toto vnímání a pozorování objektů, například tedy internetové stránky na monitoru počítače, funguje na základě zaznamenávání i těch nejmenších očních pohybů speciální videokamerou. Autorka rozvíjí fakty, že za pomoci metody eye-trackingu je možné ověřit, zda konkrétní grafický návrh, např. internetové stránky nebo reklamy, splňuje své marketingové cíle, tedy zda zákazníci vidí prvky sdělení, které jsou významné z hlediska prodeje. Také klade důraz na tuto technologii, která je užitečná především při zkoumání chování zákazníků internetových obchodů. Díky eye-trackingu mohou tvůrci webových stránek přizpůsobovat vzhled a mohou tak na základě měření ovlivnit počet potenciálních klientů, protože zmapují, na kterých částech webových stránek se jejich pohled zdrží nejdéle, zda je jejich web, obsah a text přehledný či jaké mají reakce na reklamy. Záměrem je pochopit jednání spotřebitelů. Vizuální pozornost je při zkoumání chování spotřebitele zásadní a pochopení její role v rozhodovacím procesu může poskytnout cenné poznatky, jež umožňují navrhnout marketingové aktivity s využitím vizuálních sdělení. Následné povědomí o dostupnosti výrobku zvyšuje pravděpodobnost jeho nákupu.

Pejak (2015) konstatuje, že metoda eye-trackingu není příliš efektivní při vyhodnocování vysílaných médií, protože je časový rozvrh a pořadí sledování předem určené. Vyhodnotit tedy na základě eye-trackingu záznam, čeho si diváci všimli nejprve a jaký podnět zdržel jejich pohled, nepřináší příliš kvalitní výsledky. Větší hodnotu by tato metoda měla v případě kombinace s dalšími technikami, nevizuálními prostředky, jako je kupříkladu hlasový doprovod. Wąsikowska (2014, s. 3) oponuje autorovi tvrzením, že pozorováním pohybů očí pomocí speciální internetové kamery lze dosáhnout dobrých výsledků sloužících k zefektivnění marketingové strategie a rovněž lze pozorováním dosáhnout zkvalitnění různých prvků. Jedná se tedy o eye-tracker v podobě internetové kamery nebo o specializované světelné diody, které jsou umístěny v rozích obrazovky monitoru. Tato metoda eye-trackingu funguje tak, že kamera mapuje pohyby zornic očí, jež jsou osvětleny neviditelným infračerveným světlem, tím nastávají odrazy, které se mimo jiné také nazývají „Purkyňovy odrazy“. Na základě odrazů je možné specifikovat místo, na které jedinec upírá pohled a z toho lze poté vytvořit záznam a analyzovat výsledky.

Eye-tracking je využíván v několika oblastech. Za první oblast se považuje testování použitelnosti, jež má klíčový význam při studiu aplikací a internetových stránek,

převážně tedy pro marketingové účely a při studiu interakcí procesu s aplikací. Použitím metody eye-trackingu je možné ověřit trajektorii pohybu oční bulvy a dobu zaměření na jednotlivé objekty. Jedná se o pořadí objektů, jak postupně přitahují pozornost jedince, jaké prvky jsou ignorovány, dále se zaobírá rušivými prvky, ale také jak se zobrazují moduly na webové stránce podle pořadí či v jakém pořadí jsou objekty sledovány.

Druhá oblast v rámci využívání eye-trackingu je psychologie. Tato oblast je velmi rozpolcená a každá podskupina této oblasti získává výsledky ze záznamu eye-trackingu v jiném měřítku a především pro jiné použití. Na základě technologického rozvoje je k dispozici stále vylepšené potřebné vybavení umožňující získání kvalitnějších výsledků. Jako první podskupinu lze uvést například kognitivní psychologii, kde se věda zaobírá vnímáním vizuálních podnětů, informací a způsobem jejího vnímání či vzájemném působení člověka s počítačem. Jako druhá podskupina je vývojová psychologie, kde metoda eye-trackingu je významná z hlediska vývoje koordinace a interakce oka a ruky, vztahů mezi systémem řízení pohybu a porozuměním textu. Další podskupinou psychologie lze uvést experimentální psychologii, kde se v rámci eye-trackingu jedná o vnímání a rozpoznávání tváří, vizuálního předmětů a rozdílu v používání zrakových a prostorových funkcí. Takovýchto podskupin je mnoho, při kterých se využívají studie eye-trackingu, většinou se jedná o poruchy duševního zdraví, čtenářské poruchy, poruchy pohyblivých očních svalů a další.

Následující oblastí využití eye-trackingu je studium ergonomie. Z pohledu zákazníka je tato oblast velmi významná, protože se soustředí na správný výběr produktu. Sleduje se, jak lehce a intuitivně se výrobek používá. To se odvíjí především od přehlednosti prvků, které aktivně či neaktivně působí na pozornost jedince, který by měl předvídat a očekávat prvky na daných místech. Zde se zahrnuje například testování technologických zařízení, jako jsou mobily, rádia či různé spotřebiče.

V neposlední řadě je důležité zmínit v rámci využívání eye-trackingu oblast zaměřenou na testování veřejných informačních systémů. Jedná se o jakési mapování, kdy je například možné snadněji najít správný směr cesty nebo určité místo.

Významná oblast využití eye-trackingu je již zmíněná reklama, kde se stopují prvky, které jedinec skutečně vidí, přehlídí či nad čím se déle pozastaví. Pozornost klienta je vždy ovlivňována designem produktu, proto se stále v dnešním komerčním světě

společnosti a podnikatelé předhánějí, aby vytvořili co neviditelnější zboží. Tato oblast se zaměřuje na studium tiskové reklamy, e-mailování, videoreklamu či například na reklamu na internetu.

Závěrečná oblast v rámci využití metody eye-trackingu se soustředí na obchody, kde se mapují regály. Primárním úkolem je vhodně uspořádat zboží, aby měli zákazníci dostatek prostoru při nakupování a především aby určité zboží měli na dosah očí a zaujalo je, což předchází jeho koupi. Nemusí se nutně jednat jen o zboží, může jít také o etikety s cenou, různé podpory prodeje ve formě akčních kuponů, slev, ochutnávek atd. Metoda eye-tracking se tedy používá při kvalitativních studiích a doplňuje proces zkoumání regálů. (Wąsikowska, 2014, s. 10)

3.8.4 Typy eye-trackingových přístrojů

Eye-trackingové přístroje jsou velmi různorodé a lze je dělit dle nejzákladnějšího způsobu na mobilní a stacionární, neboli přenosné a nepřenosné. Do každé skupiny se řadí různé druhy eye-trackerů.

3.8.4.1 Mobilní

Mobilní eye-tracker je takové zařízení, které umožňuje účastníkovi naprostou volnost pohybu v daném prostředí, může tedy hýbat hlavou, aniž by byly výsledky zkresleny. Využívají se pro optimalizaci zobrazení informačních a marketingových prvků. Fungují na principu pohybů očí respondenta, které jsou mobilním eye-trackerem zaznamenány a následně jsou díky využití rádiové komunikace s pracovištěm odeslány a digitálně zpracovány, analyzovány a interpretovány. (Wąsikowska, 2014)

Do přenosných eye-trackerů lze zařadit eye-trackingové brýle, které jsou velmi snadné na manipulaci. Jedinec nemusí tolik dbát na fixaci hlavy. Nasadí si je na hlavu a zde snímají pohyb očí infračervené miniaturní kamerky. Využívají se většinou pro zlepšení prodejních ploch, při řízení automobilu atd. Zatímco u stabilních eye-trackerů se velice dbá na přesnost naměřených dat, u přenosných tomu tak zcela není. Výsledky jsou méně kvalitní a vyhodnocování je náročnější, a to především kvůli pohybům hlavy.

3.8.4.2 Stacionární

Stacionární eye-trackery jsou přístroje integrované s obrazovkou počítače. Žádný viditelný rozdíl mezi klasickým monitorem není znát. Jedná se o zcela neinvazivní měření, a dokonce není ani nutné jedince připojovat k jinému externímu zařízení. Tento typ eye-trackeru funguje na principu, kdy jedinec sedí před monitorem, ve kterém je zabudovaná miniaturní videokamera. Jedinec sleduje promítání obrazu a videokamera zase pohyby jeho očí, na který bod obrazovky je přímo upírán jeho zrak. Měřením se tedy získávají přesné informace o místech, kam se jedinec dívá. Stacionární přístroje jsou velmi přesné, zaznamenávají opravdu rychlé pohledy, protože dokážou změřit polohu oka 60krát za vteřinu. (Wąsikowska, 2014)

Do této skupiny lze zařadit speciální laboratorní přístroje, které slouží pro pokročilé výzkumy. Lidské oko udělá během jedné vteřiny 4-6 fixací, a právě laboratorní přístroje zaznamenávají nad 1000 fixací. Ostatní běžné stacionární přístroje mají rozmezí od 120-300 fixací, výsledky těchto přístrojů jsou tedy výtečné. Co se týká mobilních eye-trackerů, tedy přenosných přístrojů a brýlí, fungují od 30 fixací. Tyto eye-trackery sice nejsou tolik přesné jako stacionární, avšak jsou snadno k sehnání a poměrně nenáročné na manipulaci.

Mokrý (2020) vysvětluje, že pomocí infračervených kamer může probíhat záznam polohy oka. Pohyb oka není plynulý, neboť dochází k fixacím a sakádám. Kamery pak dokážou zaznamenat i 2000 snímků oka v jedné sekundě. Autor jako příklad uvádí eye-tracker, který se nachází pod monitorem a snímá pohyby očí respondenta. Jedinec nesmí pohybovat hlavou, a právě k tomu slouží bradová opěrka zajišťující fixaci, která se využívá především i vysokofrekvenčních eye-trackerů. Tento typ přístrojů je využíván kupříkladu k testování webových stránek a k měření pohybů očí během čtení tištěných podkladů.

3.8.5 Metody eye-trackingu

Metod pro měření eye-trackingu existuje několik. Eye-tracking má poměrně dlouhou historii, kdy tehdejší výzkumníci zkoušeli různé pokusy. Zprvu se jednalo především o invazivní pokusy, které nějakým způsobem narušilo oko. Tyto pokusy byly velmi nepříjemné a mnohdy byly oči natolik narušeny, že se z experimentů vytvořily trvalé následky. Postupem času se však používané technologie rozvíjely a na úplném počátku

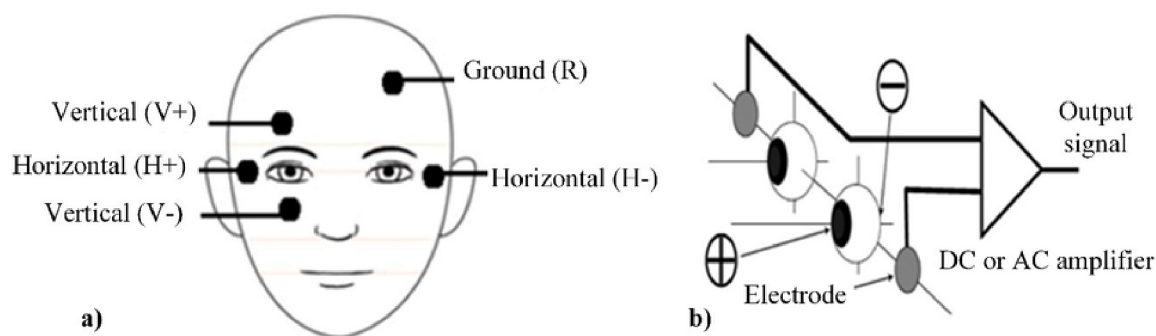
20. století vznikly neinvazivní technologie, kterými se dalo měřit sledování pohybů očí. Existuje tedy několik technik eye-trackingu, přičemž některé měří polohu oka vzhledem k hlavě a některé zase orientaci v prostoru. Dle Duchowskiho (2007, s. 51) jsou jedny z nejvýznamnějších technik elektrookulografie, dále fotookulografie a videookulografie, kontaktní čočky a poslední technika zvaná Pupil and Corneal Reflection Tracking, což je neinvazivní a bezkontaktní technika založená na principu detekci středu zornice a korneálního odrazu infračerveného paprsku, známo také jako již zmíněné Purkyňovy odrazy. Je důležité si přiblížit, na jaké bázi různé technologie a metody fungují. Proto jsou zde vysvětleny nejvýznamnější způsoby pro měření pohybů oka.

3.8.5.1 Elektrookulografie

Jak uvádí Popelka (2018, s. 17), metoda elektrookulografie funguje na principu měření rozdílů elektrického odporu kůže prostřednictvím elektrod, které jsou umístěny okolo očí. Autor vysvětluje, že je tato metoda výhodná, protože dokáže měřit pohyb zavřených očí, čehož využívají i vědci pro své klinické studium, které se zabývá pohybem oka v režimu spánku. Elektrookulografie zaznamenává tedy nepatrné rozdíly v kožním odporu a z toho je vypočítán pohyb očí. Autor zmiňuje i nevýhodu této metody, protože tvrdí, že je velmi nepřesná a výsledky mohou být zkreslené.

Kuchynka (2007, s. 268) doplňuje autora tvrzením, že elektrookulografie zaznamenává klidový potenciál mezi zadní a přední částí oka, jenž je generován pigmentovým epitelem sítnice. Vysvětluje, že když se oko pohybuje a jsou umístěny okolo elektrody, tak se tvoří potenciál u vnitřního a vnějšího koutku oka, jenž se může měnit dle osvětlení. Autor přibližuje techniku počítání, která funguje na základě porovnání maximální hodnoty na světle a minimální hodnoty potmě, čímž se vypočítá Ardenův index, který je mimo jiné využíván ke zhodnocení retinální funkce.

Jak konstatují Synek a Skorkovská (2014, s. 67), při elektrookulografii jsou elektrody umístěny na spánku očí, amplituda se pak musí pohybovat mezi 1-6 mV a velmi záleží na osvětlení a stupni adaptace. Zmiňují, že se běžně provádí měření ve tmě a poté za běžného osvětlení. Ve tmě se amplituda snižuje a za světla naopak, tím pak vzniká rozdíl, tedy vypočítaný již zmíněný Ardenův index. Pokud má jedinec zdravý pigmentový epitel, pak bude Ardenův index vyšší než 1,5.



Obrázek 2: Princip fungování elektrookulografie²

Mezi extraokulární svaly patří šest svalů, které jsou zodpovědné za řízení činnosti očních pohybů a polohy očí. Na obrázku 2 a) je znázorněný postup měření očních pohybů, kdy se v blízkosti oka a na čele umístí elektrody, které zaznamenávají vertikální a horizontální oční pohyby. Tato technologie je založena na principu záznamu polarizačního potenciálu neboli rohovkově-sítnicového potenciálu (CRP). To znamená klidový potenciál mezi rohovkou a sítnicí, což je znázorněno na obrázku 2 b). Tento potenciál je běžně znám jako elektrookulogram,

3.8.5.2 Magnetookulografie

Kutílek a Žižka (2012, s. 19) popisují magnetookulografii jako metodu, která využívá feritového kroužku se dvěma navinutými cívkami, které jsou zapouzdřeny převážně do kontaktní čočky. Jak se oko hýbe, tak se mění indukce snímající cívky.

V magnetickém poli se na základě pohybu oka změni indukce snímací cívky. Toto magnetické pole se tvoří buď jednou, nebo dvěma budícími cívkami. Záleží, jestli se měří horizontální a vertikální složka pohybu. (Fejtová, 2008)

Tato metoda je například oproti elektrookulografii velmi přesná, nicméně také velmi nepříjemná a zdlouhavá. Jedinec má nasazenou kontaktní čočku s cívkou, které se také může od čočky během měření oddělit. Tato metoda vynáší kvalitní výsledky, protože pracuje na principu oscilujícího magnetického pole, které se nachází okolo čočky s cívkou a které v cívce při jakémkoliv pohybu indukuje elektrické napětí. (Popelka, 2018)

² Zdroj: a) Ramkumar a kol., 2017; b) Siddiqui a Shaikh, 2013



Obrázek 3: Princip fungování magnetookulografie³

Měření pohybů očí pomocí kontaktních čoček s cívkou je velmi přesné, a to z důvodu umístění senzorů přímo na oku. Tyto sklerální cívky jsou připevněny ke kontaktní čočce jedince, což je vidět na obrázku 3. Čočky s cívkou fungují na principu odraženého světla od zrcadla, nebo také pomocí detekce orientace cívky v magnetickém poli. Jelikož se jedná o invazivní a nepohodlnou metodu, využívá se měření prostřednictvím sklerální čočky zřídka, a to převážně za účelem studia psychologie a lékařství.

3.8.5.3 Videookulografie

Jednou z nejčastěji využívané metodou v rámci eye-trackingu je právě videookulografie. Jedná se o metodu, při níž se sleduje poloha očí a jejich pohyby na základě kamery. Tyto kamery se rozlišují do dvou skupin. První skupina je kamera postavená naproti jedinci a do druhé skupiny patří kamery, které jsou upevněné přímo na hlavě jedince. Rozdíl mezi nimi je takový, že v první skupině je nezbytné, aby se oko udrželo v zorném poli kamery, a musí se rozlišit rotace oka od translačního pohybu hlavy. Kamery upevněné na hlavě jedince, tedy kamery, jež patří do druhé skupiny, měří relativní polohu očí. V důsledku možných pohybů hlavy slouží tyto kamery k určení absolutního směru, pokud se ale pozoruje pozice hlavy. Tato metoda tedy funguje na bázi optického sledování oka kamerou, analyzování rotace, posouvání a stopování pozice hranice oka a zornice, a především pozorování odrazů světelných zdrojů. (Fejtová, 2008)

³ Zdroj: Chronos Vision, 2021

Jak vysvětlují Kutílek a Žížka (2012, s. 21), při aplikování metody videookulografie je nejdůležitějším bodem najít správný algoritmus, který slouží k vyhodnocování polohy oka na základě identifikace středu zornice nebo duhovky. Autoři vysvětlují a udávají příklad: „*Jedná se například o algoritmus detekce a určení bodů a okraje zornice, a proložení těchto bodů vhodnou matematickou funkcí popisující kruh či elipsu. Vhodnou metodou může být např. algoritmus RANSAC (Random Sample Consensus)*.“ Tento algoritmus funguje zkrátka tak, že provede vepsání elipsy do snímku duhovky nebo zornice, čemuž může být učiněno díky hraničním bodům, které byly již nalezeny.

Fejtová (2008) vysvětluje fungování této metody na příkladu s brýlemi, které slouží k eye-trackingu. Nejdůležitější je osvětlení místnosti, ve které měření probíhá. Brýle by neměly být závislé na světle v místnosti, a proto je oko přisvětlováno infračervenými diodami, které se nachází v rozích kamerového aparátu. Pro oči je toto infračervené světlo neviditelné. Vytvoří se odrazy, takzvané „Purkyňovy odrazy“. Na základě odrazů je možné specifikovat místo, na které jedinec upírá svůj zrak.

Kutílek a Žížka (2012, s. 21) konstatují, že se poloha oka může určit na základě polohy středu zornice, cílem je totiž především určit střed duhovky nebo zornice a kamera musí snímat požadovaný obraz oka. Následně je pro tuto bezkontaktní metodu důležité určit správný algoritmus. Velkou výhodou eye-trackingových brýlí je přenosnost a snadná použitelnost. Duchowski (2003, s. 53) nesouhlasí s názorem optimálnosti této metody a tvrdí, že vyhodnocení trvá dlouhou dobu, a především závisí na snímkovací frekvenci videa, která má tendenci k chybám a různým nedostatkům.



Obrázek 4: Mobilní eye-tracker EyeLink II od společnosti SR Research s videokamerou⁴

⁴ Zdroj: SR Research, 2021

Mezi videookulografií, tedy metodu měření očních pohybů za pomoci kamery, se řadí mnoho eye-trackerů, které jsou využívány pro studia a účely z různých oblastí. Na obrázku 4 je vidět mobilní typ eye-trackeru EyeLink II distribuován společností SR Research, který má jednu z nejrychlejších přenosových rychlostí a rozlišení v rámci přístrojů s videokamerou. Předkládaný typ eye-trackeru má dva režimy, tedy buď samotné sledování pouze zornice, nebo sledování zornice včetně sledování odrazu rohovky. Společnost udává přesnější parametry zařízení s 500 Hz binokulárním sledováním očí, má průměrnou přesnost 0,5°, rozlišení 0,01° a přístup k údajům o poloze očí s pouhým zpožděním 3,0 ms.

3.8.6 Proces a postup měření oční kamerou

Eye-tracking je v marketingovém výzkumu využíván ve velkém měřítku, protože se jedná o téměř neinvazivní testovací techniku. Postup měření eye-trackingovou metodou by měl být zahájen upozorněním všech účastníků, že bude k měření nezbytné využití technologie, která sleduje a zaznamenává pohyby očí. Je však třeba si dát pozor na to, aby se neprozradily přesné podrobnosti, protože účastník může být informacemi ovlivněn a výsledky tak budou z části zkresleny. V průběhu měření by měly být pohyby očí všech účastníků sledovány v reálném čase a mělo by být sledováno jejich správné držení těla. Je také důležité mít na paměti, že výsledky získané prostřednictvím sledování očních pohybů závisí na prostředí, ve kterém se test provádí. V laboratořích je nutné mít vhodné osvětlení místnosti a nedoporučuje se příliš světla, protože může dojít k ovlivnění zařízení mapující oční pohyby. Popelka, Brychtová a Voženílek (2012, s. 72) vysvětlují, že je nezbytné dodržet několik kritérií, jež vedou ke správné použitelnosti a k odvození postojů jak kvantitativních, tak i kvalitativních. Autoři tedy volí jako vhodný postup nejprve průzkum cílové skupiny, následně rozhovor v přímém kontaktu s jedincem, přičemž probíhá přímé pozorování a přemýšlení nahlas, další bod správného postupu je retrospektivní přemýšlení nahlas, následuje zachycení obrazovky a poté zaznamenávání a analýza pohybu očí. Všechny metody mají své pro a proti. Mnohdy se prolínají a vytváří různé kombinace. Důležité je, aby respondent nebyl ovlivňován pozorovatelem, který poté může zkoumat jeho chování bez ovlivněných výsledků.

Metod a postupů existuje rovněž velký počet. Například jedním typem měření pohybů očí používaným v neuromarketingové sféře může být i měření metodou eye-tracking

společně s vyšetřením EEG, tedy eye-tracking s využitím elektroencefalografie, kdež je umožněno zanalyzovat, jak dlouho je pohled soustředěn na určitou oblast a lze určit přesnou pozici upíraného zraku. Pomocí této metody lze získat více informací o měření elektrické aktivity mozku, jež může být zobrazením zrakového vnímání, stimulace, mentální aktivace, koncentrace či paměti nebo určitého napětí. Právě tato kombinace se často využívá pro kvalitativní výsledky výzkumu reklamy, neboť se získají zásadní informace o individuálních i skupinových kognitivních a emocionálních reakcích, jež vedou k objektivnímu hodnocení reklamy. Není zde zobrazena žádná zaujatost. Nemusí jít v každém případě jen o reklamu, ale tato kombinace je vhodná například i pro studium a výzkum spotřebitelského rozhodování. (Białowas a Szyszka, 2019, s. 99)

Mozek vysílá miliony malých elektrických impulzů. Tyto impulsy pocházejí z různých částí mozku. Jedná se o různé mozkové vlny. Jako jsou například měřitelné rádiové vlny, tak lze i mozkové vlny čili mozkové impulsy měřit a sledovat. Miliony malých spojení vytvořených v mozku každou sekundu vysílají aktivitu, odcházejí a proudí v závislosti na tom, co mozek dělá. V podvědomí účastníků se pak nachází množství informací, které pomáhají vytvářet jejich rozhodnutí a činy. Nicméně některé informace a podněty jsou ukryty hluboko v psychice, tudíž není možné je uhodnout či rozpoznat. Ani sám spotřebitel si nemusí být vědom těchto myšlenek a ani měření EEG nemůže tak rozpoznat, co se v myslích lidí děje. Tyto faktory mohou mít za následek získání ovlivněných výsledků.

Shromážděním informací o různých impulzech, které mimo jiné vznikají pomocí neuronů zaznamenaných na různých místech a v určitém čase, lze vytvořit jakousi mapu mozkové aktivity v reálném čase, která se poté analyzuje. Interpretují se reakce, které byly generovány v reakci na různé podněty. (ExplorerResearch, 2021)

3.8.7 Parametry, přesnost a výstupní data měření

Během sledování pohybů očí eye-trackerem se získávají data, ze kterých se následně vyhodnocuje stav. Kvalita dat také souvisí s posloupností nezpracovaných dat získaných od eye-trackeru. Již zmíněný stav se určuje na základě časového úseku, tedy jak dlouho se člověk pozastaví pohledem nad určitým bodem. Jinak lze konstatovat, že se jedná právě o fixaci. Výsledně tak vznikne obraz doplněný o fixace, což je zaměřená poloha oka na daném bodě a sáčky. To jsou tedy trasy mezi jednotlivými polohami zaměření. Pro lepší pochopení při měření eye-trackerem v rámci získávání dat a parametrů je právě

nutné si přiblížit jednotlivé hodnoty pohybů očí. Každý pohyb má určité vlastnosti, jako je například trvání, amplituda a úhel, které se porovnávají. Sakády jsou jakési makro pohyby očí a vůbec nejrychlejší pohyby lidského těla, jejichž rychlost se přirovnává k 30-80 ms a oko se při tom může otočit o 50° za sekundu. Mezi další pohyby očí lze zařadit mikro pohyby. Do této skupiny patří tremor neboli třes, což je krátký pohyb o frekvenci 90 Hz, jehož význam není dosud znám. Dále sem patří drifty neboli pohyby, díky nimž se oko odchýlí z centra fixace. Dalším typem jsou mikro sakády, tedy pohyby, které vracejí oči do původní pozice. (Martinez-conde, Macknik, Hubel, 2004)

Typ pohybu	Trvání (ms)	Amplituda	Rychlost
Fixace	200 – 300	-	-
Sakáda	30 – 80	4 – 20°	30 – 500°/s
Glisáda (klouzavý pohyb)	10 – 40	0,5 – 2°	20 – 140°/s
Mimovolný pohyb	-	-	10 – 30°/s
Mikro sakáda	10 – 30	10 – 40'	15 – 50°/s
Tremor (třes)	-	<1'	20°/s (maximum)
Drift	200 – 1000	1 – 60'	6 – 25°/s

Tabulka 1: Parametry jednotlivých druhů pohybů očí⁵

V tabulce 1 lze porovnat trvání, amplitudu a rychlost jednotlivých pohybů. Jsou zde zobrazena rozmezí skutečných možných hodnot, kterých je lidské oko schopné dosáhnout při pohybování. Synek a Sorková (2011) uvádí příklad na driftu neboli pomalých klouzavých pohybech, jejichž úkolem je posunutí oka mimo střed fixace, což probíhá tak, že se za 200 ms osa pohledu vychýlí maximálně o 6 úhlových minut, čímž se obraz na sítnici posune v rozmezí 10-15 čípků. Bergstrom a Schall (2014, s. 6) konstatují, že poloha pohledu očí uživatele při určitém pohybu v čase, tedy při fixaci, představuje nejzákladnější jednotku analýzy pro pochopení vizuální pozornosti. Vysvětlují, že fixace jsou extrémně krátké a lze je mapovat na konkrétní souřadnice x a y na mřížce, které pomáhají přesně určit, kam se uživatel na daném monitoru díval. Autoři se mimo jiné rozcházejí s tvrzením Holmqvista a kolektivitu, protože říkají, že fixace obvykle trvají 100-600 milisekund.

⁵ Zdroj: Holmqvist a kol., 2011

Zorný úhel dosahuje temporálně 80-90°. Eye-tracker může díky technologii kalibrace oka zaměřit střed zorného pole s přesností 0,5°, a to mimo jiné také představuje zhruba 5,5 mm na stejnou vzdálenost. Vysekalová a kolektiv (2012, s. 64) doplňují, že lidské oko vidí nejostřeji pouze v úhlu 2°. Jeden stupeň se rovná šíři palce a na sítnici tvoří obraz velký 0,3 mm. U periferního vidění je ostrost oka o 15–50 % horší.

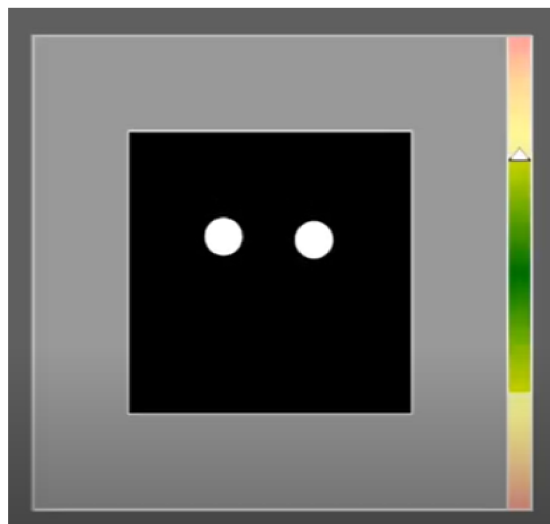
V momentě, kdy se nasbírají data, tak se musí provést jejich interpretace a analýza. Poté se nahrávka pohybů očí zpracovává ve speciálním kódovacím softwaru a následně se posuzují hodnoty, mezi které se například řadí celkový čas testování, doba trvání pohledů, jejich pořadí a frekvence fixací.

4 Vlastní práce

4.1 Úvod výzkumu a postup šetření

V této části diplomové práce je realizován kvalitativní výzkum za pomoci metody eye-trackingu. Výzkum probíhal v laboratoři HUBRU ČZU v Praze. Po pečlivém výběru respondentů, který zahrnuje celkem 18 žen patřící mezi generaci Y, se utvořily dvě skupiny. Do první skupiny náleží 9 žen s dítětem a do druhé skupiny 9 žen bez dítěte. Pro výzkum bylo nutné, aby obě skupiny byly vyrovnané.

Každá respondentka měla za úkol dle zadaného scénáře nakoupit dané potraviny na e-shopu Košík.cz, nicméně před samým nakupováním musela proběhnout kalibrace eye-trackeru a napojení na oči respondentek. Eye-tracker byl připevněn na monitoru, aby mohl snímat pohyby očí.



Obrázek 5: Začátek kalibrování eye-trackeru - interakce mezi eye-trackerem a očima výzkumného vzorku⁶

Díky tomuto prostředku lze trasovat pohyby očí, tedy na co se nejvíce zaměřovaly a po jakou dobu sledovaly prvky v produktové nabídce. Následovalo vyhodnocení získaných poznatků a porovnání rozdílů mezi oběma skupinami žen. Vyhodnocující program Tobii Studio Pro předložil zaznamenané stopy očí v podobě heat map, což je grafická prezentace dat, která má škálu jedné nebo více barev, a jejímž výsledkem je přehledné zobrazení intenzity v určitých oblastech. Místa, která byla sledována intenzivně,

⁶ Vlastní zpracování

měla žluto-oranžovou barvu, při velmi vysoké intenzitě až červenou. Při malé intenzitě místa splývala a byla téměř bez barvy (Jesenský a kol., s. 388, 2017). Například při předloženém výzkumu této práce se jedná o intenzitu, s jakou se respondentky dívaly na konkrétní místa na produktu v nabídce a jeho okolí.

Výzkum se věnuje jednak utvořeným kategoriím ze seznamu ingrediencí (viz příloha 1) dle podobnosti produktů a jednak se zaměřuje na kritéria, dle kterých respondentky dané produkty vybíraly. Mezi nejvíce jmenovanými kritérii byla cena, složení, značka, velikost balení, certifikace, čerstvost produktu či země původu. U některých produktů se při nakupování prolínalo více kritérií současně, a proto komentář respondentky při následném řízeném rozhovoru dopomohl upřesnit některé informace a zjistit důvod jejího výběru. Ke kritériu byl pak na základě analýzy a vyhodnocení eye-trackingového záznamu přidělen do tabulky bod. Při sečtení bodů (výskytů) u každého kritéria bylo následně spočítáno procentuální zastoupení.

Výzkum se soustředí na 3 kategorie potravin. Každá z těchto kategorií obsahuje vybrané produkty ze zadaného nákupního seznamu.

KATEGORIE MLÉČNÉ VÝROBKY:

- mléko
- tvrdý sýr
- máslo
- tvaroh

KATEGORIE KOŘENÍ

- olivový olej
- bobkový list
- bazalka
- majoránka

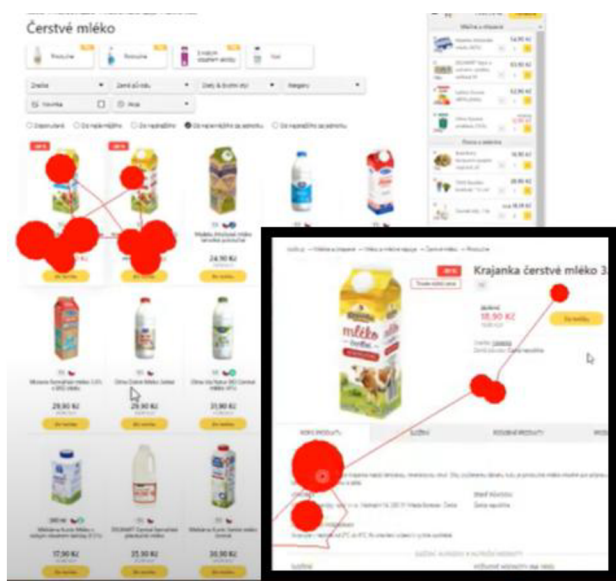
KATEGORIE VAJÍČKA

- vajíčka

4.2 Kategorie potravin č. 1 – Mléčné výrobky

První kategorií potravin jsou mléčné výrobky, mezi které jsou zařazeny 4 výrobky, a to mléko, tvrdý sýr, máslo a tvaroh. Po vyhodnocení nákupu všech 18 výzkumných vzorků (viz příloha 2 pro mléko, 3 pro tvrdý sýr, 4 pro máslo, 5 pro tvaroh) a jejich komentářů k záznamu vzešel výstup, který je znázorněn v tabulce 2. Celkem bylo zmíněno 7 kritérií – cena, značka, země původu, složení, velikost balení, certifikace a ostatní kritéria.

Na obrázku 6 je pro ukázkou zachycen výstup z eye-trackingového záznamu, kdy respondentka č. 14 vybírala mezi dvěma produkty, které porovnávala. Jedná se o produkt Krajanka čerstvé mléko polotučné a druhý produkt je Krajanka čerstvé mléko plnotučné. Nejprve ovšem zadala filtr pro nabídku čerstvých mlék, což je znatelné v levém horním rohu. Nakonec vybrala druhý produkt, tedy mléko plnotučné a v rozhovorech mimo jiné zmínila, že běžně nakupuje plnotučné mléko a pouze čerstvé, nikoliv trvanlivé. Výsledek tedy vyšel pro tento výstup na kritérium složení a ostatní kritéria. U složení v tomto případě rozhodovalo obsažení tuku a u ostatních kritérií čerstvost produktu.



Obrázek 6: Výstřižek z eye-trackingového záznamu respondentky č. 14 v kategorii Mléčné výrobky⁷

Do kritéria značka spadá známost značky, známost výrobce, zvyklost kupovat daný produkt, oblíbenost produktu a také chuť produktu, protože když daný produkt

⁷ Vlastní zpracování

respondentkám chutná, tak ho znají a jejich spokojenost se odvíjí od toho, že mají výrobek vyzkoušený. Kritérium složení zahrnuje obsah tuku, nutriční hodnoty a typ produktu (u tvrdého sýra například gouda, eidam). U kritéria certifikace bylo zmíněno označení produktů bio, eko a farmářský produkt. Do ostatních kritérií patří především čerstvost produktu (př. mléko čerstvé x trvanlivé), vzhled obalu a typ obalu (př. tvaroh ve vaničce x alobalu).

MLÉČNÉ VÝROBKY						
	ŽENY CELKEM					
	Jednotlivé ingredience					
Kritéria	mléko	tvrdý sýr	máslo	tvaroh	Celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií	Procentuální zastoupení
složení	10	10	2	10	32	29,63 %
cena	7	7	6	9	29	26,85 %
značka	6	6	11	4	27	25,00 %
ostatní kritéria	5	2	0	5	12	11,11 %
země původu	0	1	3	1	5	4,63 %
velikost balení	0	2	0	0	2	1,85 %
certifikace	1	0	0	0	1	0,93 %
Celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků	29	28	22	29	108	100 %

Tabulka 2: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí pro všechny ženy v kategorii č. 1 – Mléčné výrobky⁸

V tabulce 2 je znázorněn výstup pro ženy s dítětem a ženy bezdětné dohromady. První sloupec v této tabulce zachycuje všechna kritéria (složení, cena, značka...), která byla respondentkami zmíněna při řízeném rozhovoru a zároveň vyhodnocena z eye-trackingového záznamu, a která se stala hlavním důvodem jejich výběru. Rovněž jsou zde vidět čtyři sloupce s ingrediencemi spadajícími do kategorie Mléčné výrobky – mléko, tvrdý sýr, máslo a tvaroh.

⁸ Zdroj: Vlastní zpracování

K daným ingrediencím byl vždy přiřazen bod (výskyt), jenž byl vyhodnocen na základě eye-trackingového záznamu a komentáře respondentky. Například byla zaznamenána eye-trackingová stopa, která ukazovala pohled očí na ceny produktů a nutriční hodnoty. Respondentka v komentáři uvedla, že si daný produkt vybrala, protože hledala nízký obsah tuku a produkt byl ve slevě. V tomto případě eye-trackingová stopa souhlasí s komentářem respondentky a byl tedy připsán jeden bod ke kritériu cena a jeden bod ke kritériu složení. V dalším případě, pokud by se komentář ztotožňoval s předchozí ukázkou, a eye-trackingová stopa by zaznamenala pohledy pouze na ceny, byl by připsán jeden bod ke kritériu cena.

Tabulka 2 mimo jiné zachycuje sloupec s celkovým počtem výskytů u jednotlivých kritérií, který byl získán součtem výskytů u všech ingrediencí pro každé kritérium zvlášť. V posledním řádku v této tabulce je také zachycen celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků, který byl rovněž zjištěn součtem výskytů všech kritérií, ale v tomto případě pro každou ingredienci zvlášť, což slouží k porovnání počtu výskytů mezi jednotlivými ingrediencemi. Poslední sloupec znázorňuje procentuální zastoupení každého kritéria na základě celkového počtu výskytů u jednotlivých kritérií, přičemž celková suma se rovná 100 %.

MLÉKO

U mléka bylo zjištěno celkem 29 výskytů. Nejvíce bylo zmíněno složení, přesněji obsah tuku, a to s celkovým počtem 10 výskytů. Většina respondentek nakoupila plnotučné mléko a pouze 4 respondentky preferovaly mléko polotučné, a to respondentka č. 5, 12, 13 a 16. Druhým kritériem s nejvíce výskytů byla cena, celkem tedy 7, a to od respondentek, které nakoupily primárně kvůli slevě nebo nižší ceně daného mléka oproti ostatním v nabídce. Následovala značka, u které bylo vyhodnoceno 6 výskytů. Dle kritéria značky vybraly respondentky č. 7, 10, 16 výrobce Madetu, dále respondentky č. 13 a č. 17 vybraly značku Dr.Halíř a respondentka č. 5 v rámci tohoto kritéria vybrala Tatru. Dalším důležitým měřítkem v této kategorii, které respondentky zmiňovaly, byla čerstvost mléka, jež spadá v tabulce 2 do ostatních kritérií. Toto kritérium mělo celkem 5 výskytů. Respondentek bylo sice 6, které si mimo jiné vybíraly na základě čerstvosti mléka, tedy respondentka č. 3, 4, 9, 11, 12 a 14, nicméně bod od respondentky č. 12 nebyl zařazen do výstupu této kategorie v tabulce 2, protože dle eye-trackingové stopy koukala dlouze

na trvanlivá mléka. Mezi čerstvými mléky se nerozhodovala a sledovala převážně cenu, komentář tedy zcela nesouhlasil s eye-trackingovým záznamem.

TVRDÝ SÝR

Počet výskytů u tvrdého sýra bylo celkem 28. Nejvíce respondentek nakoupilo tvrdý sýr podle kritéria složení, dohromady tato skupina měla 10 výskytů. Nejvíce byl zmíněný druh sýra gouda, celkem tedy pětkrát, a to respondentkami č. 3, 4, 12, 14 a 15. Dalším nejvíce nakupovaným sýrem byl eidam, pak cheddar, ementál a parmezán. Druhé kritérium u tohoto výrobku je cena, která měla 7 výskytů. Například respondentka č. 9 chtěla záměrně koupit cheddar a respondentka č. 16 eidam, nicméně ten, který vždy nakupují, nebyl v nabídce, proto porovnávaly nejnižší ceny a pouze na základě tohoto kritéria vybraly jiný sýr. Následovala značka, přičemž u tohoto kritéria bylo vyhodnoceno 6 výskytů. Respondentky v rámci značky nakupovaly na základě oblíbenosti a známosti daného sýra. Respondentky č. 6 a č. 14 nakoupily tvrdý sýr primárně dle většího obsahu balení, proto se kritériu velikost balení přiřadily 2 výskyty. Stejný počet výskytů měla i skupina ostatní kritéria, přičemž respondentka č. 2 si vybrala sýr na základě zaujetí obrázkem a vzhledu obalu. Druhý výskyt byl od respondentky č. 8, která si účelně vybrala sýr plátkový. Velká většina respondentek si sice vybrala plátkový sýr, ale nebyla to jejich hlavní preference. A ačkoliv byl sýr určen do toastů, našly se 2 respondentky č. 1 a č. 13, které záměrně vzaly sýr v bločku a další dvě o tom rozmýšlely. Respondentka č. 4 zvolila sýr primárně na základě českého původu, proto má kritérium země původu v tabulce 2 přiřazený jeden bod.

MÁSLO

Máslo zachycuje součet 22 výskytů. Respondentky nakoupily především dle známosti značka. Toto kritérium má 11 vyhodnocených výskytů, z toho 9 respondentek zvolilo jako nejlepší a nejoblíbenější Madetu. Přesněji se jedná o respondentky č. 2, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 16 a 17. Kritérium cena obsahuje 6 výskytů, což je druhý nejvyšší počet u másla v rámci jednotlivých kritérií. Toto kritérium zahrnuje například i respondentku č. 1, která vybrala máslo s nižší cenou, protože bylo určené pouze na bramborovou kaši dle zadaného scénáře, v jiném případě je zvyklá kupovat farmářské. Na základě země původu se pro české máslo rozhodla pouze respondentka č. 3, 11 a 17. Co se týká posledního hodnoceného kritéria složení, tak respondentky vybraly produkt s vyšším obsahem tuku.

TVAROH

U tvarohu byl vyhodnocen součet 29 výskytů v rámci celkového hodnocení jednotlivých výrobků. Nejvíce má kritérium složení s 10 výskyty. Stejně jako u mléka si respondentky vybíraly podle vyššího obsahu tuku. Z konečného nákupu si přesně dvě třetiny respondentek zvolily plnotučný tvaroh a jedna třetina tvaroh polotučný. Velká část respondentek nakoupila tvaroh, protože byl v akci. Kritérium cena má 9 výskytů a poté následují ostatní kritéria s pěti výskyty. Toto kritérium zahrnuje materiál obalu. Respondentky č. 2, 12 a 16 hledaly tvaroh pouze ve vaničce. Naopak respondentka č. 6 nechtěla vaničku, ale tvaroh zabalený v alobalu. Kritérium značka má 4 výskyty, což opět vykazuje výběr dle známosti značky Milko. Český původ jako hlavní kritérium nákupu tvarohu zmínila pouze respondentka č. 4.

V rámci celkového hodnocení tabulka 2 zachycuje součet 108 výskytů v popisované kategorii Mléčné výrobky. Největší počet vyhodnocených výskytů má tedy mléko a tvaroh (29 výskytů každá ingredience), následuje tvrdý sýr (28 výskytů) a nejméně výskytů celkem má máslo (22 výskytů).

Co se týká vyhodnocení jednotlivých kritérií v rámci celkového hodnocení všech čtyřech ingrediencí v kategorii mléčné výrobky, tak respondentky nejvíce vybíraly dle kritéria složení, které má při celkovém součtu 32 výskytů, tedy v procentuálním zastoupení 29,63 %. Do tohoto kritéria se zahrnuje především obsah tuku, který byl zmíněn respondentkami nejvíce u mléka, pak tvarohu, másla a nejméně u tvarohu. Jako další faktor, který byl zmíněn v rámci kritéria složení, byly nutriční hodnoty a typ sýra (gouda, eidam, cheddar,...).

Druhé místo po kritériu složení z hlediska hodnocení všech 18 respondentek má kritérium cena s 29 výskyty, tedy v procentuálním zastoupení 26,85 %. Respondentky vybíraly potraviny především v akci a potraviny, které byly levnější oproti ostatním potravinám v nabídce na e-shopu.

Na třetím místě bylo kritérium značka, které vykazuje dle volby produktů respondentek celkem 27 výskytů. Toto číslo udává rovných 25 % v rámci všech sedmi hodnocených kritérií. Nejvíce byla zmíněna známost značky a výrobce, jejich oblíbenost a poté chuť.

Na čtvrtém místě s 12 výskyty (11,11 %) je skupina ostatní kritéria. Zde byla nejvíce zmiňovaná čerstvost produktu, poté typ obalu produktu a nejméně vzhled obalu produktu. Tato 3 kritéria nevykazovala samostatně velký počet výskytů a nejsou jednotlivě natolik významná, aby se řadila do samostatného kritéria. Z tohoto důvodu jsou spojena do jedné skupiny - ostatní kritéria.

Kritérium země původu byla méně zmiňovanou skupinou oproti předešlým, celkem tedy bylo vyhodnoceno 5 výskytů (4,63 %). Respondentky preferovaly české výrobky oproti zahraničním. Předposledním kritériem je velikost balení s 1,85 % v celkovém hodnocení. Znamená to tedy, že byly pouze 2 výskyty, kde si respondentky záměrně koupily větší gramáž produktu. Poslední kritérium certifikace má 0,93 %, protože pouze u jedné respondentky byl vyhodnocen výskyt. Jedná se o respondentku č. 4, která vybrala mléko s označením BIO.

Při podrobnějším zkoumání jsou v tabulce 3 vyhodnocené výstupy speciálně pro ženy s dítětem a ženy bezdětné pro všech 7 již zmíněných kritérií. U skupiny ženy s dítětem bylo vyhodnoceno celkem 57 výskytů. U žen bezdětných bylo o 6 výskytů méně, celkem tedy 51 výskytů. Všechny jednotlivé ingredience mají u skupiny ženy s dítětem vyšší počet výskytů kromě tvrdého sýra, jehož počet je u obou skupin stejný (14 výskytů u každé skupiny).

MLÉČNÉ VÝROBKY						
	ŽENY S DÍTĚTEM					
	Jednotlivé ingredience					
Kritéria	mléko	tvrdý sýr	máslo	tvaroh	Celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií	Procentuální zastoupení
složení	6	4	2	7	19	33,33 %
cena	5	3	4	5	17	29,82 %
značka	2	5	5	2	14	24,56 %
ostatní kritéria	2	0	0	2	4	7,02 %
velikost balení	0	2	0	0	2	3,51 %
země původu	0	0	1	0	1	1,75 %

certifikace	0	0	0	0	0	0,00 %
Celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků	15	14	12	16	57	100 %
ŽENY BEZDĚTNÉ						
Jednotlivé ingredience						
Kritéria	mléko	tvrdý sýr	máslo	tvaroh	Celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií	Procentuální zastoupení
složení	4	6	0	3	13	25,49 %
cena	2	4	2	4	12	23,53 %
značka	4	1	6	2	13	25,49 %
ostatní kritéria	3	2	0	3	8	15,69 %
velikost balení	0	0	0	0	0	0,00 %
země původu	0	1	2	1	4	7,84 %
certifikace	1	0	0	0	1	1,96 %
Celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků	14	14	10	13	51	100 %

Tabulka 3: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí u žen s dítětem a žen bezdětných v kategorii č. 1 – Mléčné výrobky⁹

Tabulka 3 zachycuje vyhodnocení kritérií pro obě skupiny žen zvlášť. U žen s dítětem rozhodovalo kritérium složení s 19 výskytů (33,33 %). Dá se říci, že i u žen bezdětných je složení na prvním místě, nicméně toto místo tvoří společně se značkou, neboť má stejný počet výskytů. Složení u bezdětných žen má v procentuálním zastoupení celkem 25,49 %, což je o 7,84 % méně oproti ženám s dítětem. Avšak obě tyto skupiny preferovaly plnotučné mléko, nikoliv polotučné, vybíraly tedy dle vysokého obsahu tuku v rámci složení. Ženy s dítětem preferovaly tvaroh a hned poté mléko, kdežto u bezdětných žen byl preferován dle složení tvrdý sýr a následně mléko, které i zde obsazuje druhé místo.

U žen s dítětem je podstatnější cena než značka, což je u žen bez dětí dle výzkumu naopak. Ženy s dítětem preferují akční cenu o 6,29 % více a značku o 0,93 % méně než ženy bez dětí. Na nejnižší ceny se pak zaměřovaly ženy s dítětem převážně u mléka a tvarohu, a známost značky je nejvíce zachycena u tvrdého sýra a másla. Bezdětné ženy

⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

mimo jiné nejvíce nakupovaly dle známosti značky rovněž máslo a dle ceny potom vybíraly tvrdý sýr a tvaroh.

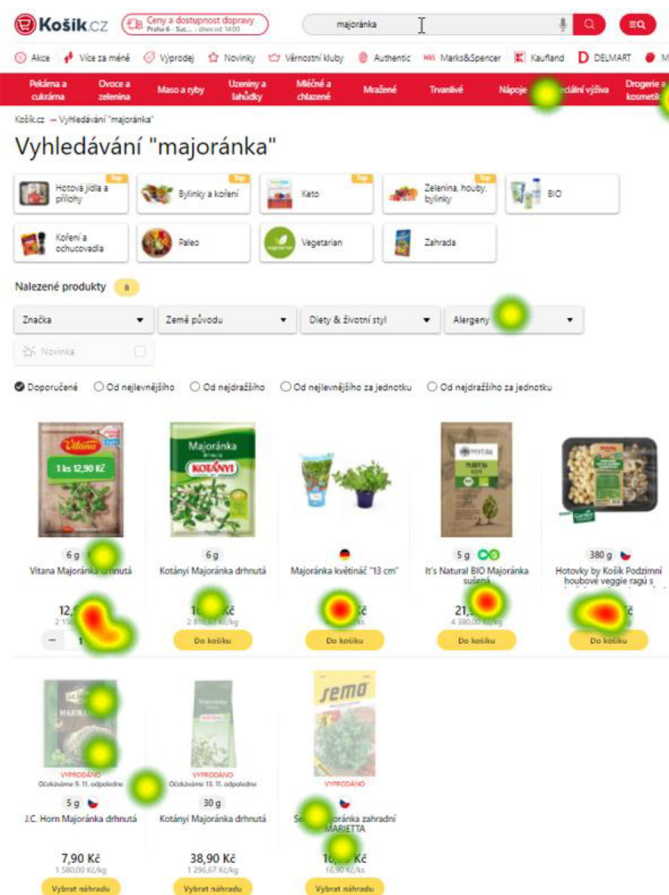
V tabulce 3 je také vyhodnoceno, že se ženy s dítětem zaměřují na velikost balení produktu více o 3,51 % oproti ženám bezdětným. Ani pro jednu ženu bez dítěte nebyla preference velikost balení, kdežto u žen s dítětem byly preference dvě. V našem případě se jednalo o tvrdý sýr, který dle tohoto kritéria vybraly respondentky č. 6 a 14.

Bezdětné ženy se více zajímaly o ostatní kritéria, do kterých se řadí nejčastěji zmiňovaná čerstvost produktu, ale i vzhled obalu a typ obalu produktu. Ženy s dítětem v porovnání s bezdětnými ženami volily výrobek dle tohoto kritéria o 8,67 % méně. Nicméně v obou případech byla nejvíce zmíněná volba dle čerstvosti u mléka a tvarohu.

Bio produkt si vybrala pouze jedna bezdětná žena, proto vyhodnocení ukazuje vyšší procentuální zastoupení, celkem tedy o 1,96 % více, než jak je tomu u žen s dítětem. Ženy s dítětem si méně zakládají na českých produktech v porovnání se ženami bezdětnými, které vytyčily výběr a důležitost českého původu produktu o 6,09 % více než ženy s dítětem, a to především u másla.

4.3 Kategorie potravin č. 2 – Koření

Druhou kategorií potravin je Koření, do které jsou zařazeny 4 výrobky, a to majoránka, bobkový list, bazalka a olivový olej. Na obrázku 7 je zachycena heat mapa, která byla utvořena ze záznamu respondentky č. 6. Dle nejvyšší intenzity (červená místa) se nejvíce dívala na ceny produktů a porovnávala je, což i následně potvrdila v řízeném rozhovoru.



Obrázek 7: Heat mapa vytvořená ze záznamu respondentky č. 6 v kategorii Koření¹⁰

Výstup, který byl vyhodnocen na základě eye-trackingové stopy a komentářů všech 18 vzorků (viz příloha 6 pro majoránku, 7 pro bobkový list, 8 pro bazalku, 9 pro olivový olej), je zachycen v tabulce 4. Celkem bylo zmíněno 8 kritérií, která rozhodla o výběru daného produktu - značka, cena, čerstvost, velikost balení, certifikace, země původu, složení a ostatní kritéria.

U kritéria značka byla zmíněna především známost značky, známost výrobce, oblíbenost značky a zvyklost kupovat daný produkt. Kritérium složení zahrnuje u této kategorie pouze nutriční hodnoty. U kritéria certifikace bylo řečeno označení produktů bio a eko. Dalším kritériem je čerstvost, které v tomto případě nespadá do ostatních kritérií. Jelikož bylo u čerstvosti mnoho výskytů, bylo třeba toto kritérium oddělit od ostatních kritérií. Do ostatních kritérií tedy patří pouze typ obalu (př. bazalka ve vaničce x květináči).

¹⁰ Vlastní zpracování

KOŘENÍ							
	ŽENY CELKEM						
	Jednotlivé ingredience						
Kritéria	majoránka	bobkový list	bazalka	olej olivový	Celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií	Procentuální zastoupení	
značka	6	7	1	14	28	32,56 %	
cena	7	10	2	4	23	26,74 %	
ostatní kritéria	1	0	10	2	13	15,12 %	
čerstvost	1	1	10	0	12	13,95 %	
velikost balení	2	0	0	2	4	4,65 %	
certifikace	2	2	0	0	4	4,65 %	
země původu	0	1	0	0	1	1,16 %	
složení	0	0	0	1	1	1,16 %	
Celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků	19	21	23	23	86	100 %	

Tabulka 4: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí pro všechny ženy v kategorii č. 2 – Koření¹¹

V tabulce 4 je znázorněn výstup pro ženy s dítětem a ženy bezdětné dohromady. První sloupec v této tabulce zachycuje všechna kritéria (složení, cena, značka...), která byla respondentkami zmíněna při řízeném rozhovoru a zároveň vyhodnocena z eye-trackingového záznamu, a která se stala hlavním důvodem jejich výběru. Rovněž jsou zde vidět čtyři sloupce s ingrediencemi – majoránka, bobkový list, bazalka a olivový olej. Tabulka 4 také vykazuje sloupec s celkovým počtem výskytů u jednotlivých kritérií, který byl získán součtem výskytů u všech ingrediencí pro každé kritérium zvlášť. V posledním řádku v této tabulce je také zachycen celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků, který byl rovněž zjištěn součtem výskytů všech kritérií, ale v tomto případě pro každou ingredienci zvlášť, což slouží k porovnání počtu výskytů mezi jednotlivými ingrediencemi. Poslední sloupec znázorňuje procentuální zastoupení každého kritéria

¹¹ Zdroj: Vlastní zpracování

na základě celkového počtu výskytů u jednotlivých kritérií, přičemž celková suma se rovná 100 %.

Ke všem ingrediencím byl vždy přiřazen bod (výskyt), jenž byl vyhodnocen na základě eye-trackingového záznamu a komentáře respondentky. Vyhodnocování probíhalo stejným způsobem jako u předchozí kategorie Mléčné výrobky.

MAJORÁNKA

U majoránky bylo zjištěno celkem 19 výskytů. Nejvíce bylo zachyceno 7 výskytů u ceny. Důvodem pro výběr majoránky byla nejnižší cena produktu u respondentky č. 3, 6, 11, 12, 13, 14 a 17. Kritériem s druhým nejvyšším počtem výskytů po ceně byla značka. Pro respondentku č. 2 rozhodl výběr značky J.C. Horn a pro respondentku č. 5 značka Kotányi na základě jejich známosti. U značky Vitana se vyhodnotily dva výskyty, a to u respondentky č. 8 a 15. Poslední značkou bylo It's Natural BIO, kterou vybrala respondentka č. 9 a 10. U těchto dvou případů sehrála roli společně se značkou i certifikace, která byla druhým kritériem výběru. U majoránky byla vyhodnocena další dvě kritéria – velikost balení a ostatní kritéria. Na základě většího balení v nabídce si produkt vybrala respondentka č. 7 a 11. Do ostatních kritérií u majoránky spadá první výběr v nabídce, a to u respondentky č. 1 a 18.

BOBKOVÝ LIST

U bobkového listu bylo zachyceno dohromady 21 výskytů. Nejvyšší počet mělo kritérium ceny, kde bylo vyhodnoceno celkem 10 výskytů. Respondentky č. 2, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, a 17 vybraly levnější produkty v rámci nabídky či produkty ve slevě. Na druhém místě byla zachycena značka, kde nejvyšší počet výskytů měla Vitana, kterou na základě známosti volily respondentky č. 2, 8 a 15. Značku Kotányi vybraly pouze respondentky č. 5 a 18. Stejný počet výskytů potom měla i značka It's Natural BIO, a to u respondentky č. 9 a 10. U těchto dvou výzkumných vzorků bylo také vyhodnoceno kritérium certifikace, do kterého v tomto případě spadá výběr produktů s bio označením. Respondentka č. 1 volila jako jediná bobkový list na základě čerstvosti a respondentka č. 4 vybrala produkt vyloženě kvůli českému původu produktu.

BAZALKA

Koření bazalka měla celkový počet 23 výskytů. Respondentky nejvíce vybíraly na základě dvou kritérií, přičemž 10 výskytů bylo shledáno u čerstvosti a stejný počet výskytů měla i ostatní kritéria. Do ostatních kritérií spadá pouze typ obalu, tedy respondentky č. 6, 8, 14, 16, 18 vybraly bazalku v květináči a respondentky č. 7, 9, 12, 15, 18 naopak účelně ze zkušenosti vybraly řezanou bazalku ve vaničce. Čerstvost bazalky bylo primárním kritériem pro výzkumný vzorek č. 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11 a 13. Na základě nižší a akční ceny byla bazalka vybrána respondentkou č. 5 a 14. Posledním kritériem výběru byla značka, přičemž se jednalo o značku Vitana, která se stala klíčovou pro respondentku č. 2.

OLIVOVÝ OLEJ

U olivového oleje bylo zjištěno celkem 23 výskytů. Nejvíce výskytů tvořila značka, a to s celkovým počtem 14 výskytů, což je výrazný rozdíl oproti následujícím kritériím. Nejvíce kupovanou značkou byla značka Franz Josef Kaiser, kterou záměrně nakoupily respondentky č. 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16 a 18. Výzkumný vzorek č. 1 vybral na základě oblíbenosti a známosti značky Monini Delicato a vzorek č. 5 na základě známosti výrobce zvolil značku Ondoliva. Na druhém místě je kritérium cena se 4 výskyty, a to u respondentky č. 1, které přišel dobrý poměr výkonu ku ceně, a dále respondentky č. 6, 13, 14 přesvědčil produkt ve slevě. Dva výskyty byly shledány u kritéria velikost balení respondentkami č. 3 a 12, které záměrně hledaly menší balení. Stejný počet výskytů pak bylo u ostatních kritérií, do kterých v tomto případě patří materiál balení. Respondentky č. 4 a 13 zdůvodnily svůj výběr při spuštěném eye-trackingovém záznamu tak, že hledaly olivový olej pouze ve skle, nikoliv v plastovém obalu.

Tabulka 4 zachycuje celkový součet 86 výskytů v rámci popisované kategorie Koření. Největší počet vyhodnocených výskytů má tedy bazalka a olivový olej (23 výskytů každá ingredience), následuje bobkový list (21 výskytů) a nejméně výskytů má majoránka (19 výskytů).

Co se týká vyhodnocení jednotlivých kritérií v rámci celkového hodnocení všech čtyřech ingrediencí v kategorii Koření, tak respondentky nejvíce vybíraly dle kritéria značka, které má 28 výskytů (32,56 %) a to se týká především olivového oleje. Nejvíce byla zmíněna známost značky a výrobce a poté zvyklost daný produkt kupovat. Druhé

místo po kritériu značka z hlediska hodnocení všech 18 respondentek má kritérium cena s 23 výskyty (26,74 %). Respondentky vybíraly potraviny především v akci. Na třetím místě byla vyhodnocena ostatní kritéria se 13 výskyty (15,12 %), kde byl nejvíce zmiňován výběr dle typu balení, materiálu obalu a dle umístění produktu v nabídce. Čtvrtou pozici obsazuje čerstvost s 12 výskyty (13,95 %), která byla nejvíce zmiňovaná u bazalky. Páté místo obsadilo společně kritérium velikost balení a certifikace, přičemž každé mělo 4 výskyty (4,65 %). Poslední místo získala rovněž dvě kritéria – země původu a složení. Každé toto kritérium má pouze jeden výskyt, tedy 1,16 % a jednalo se o upřednostnění českého původu před zahraničním a v rámci složení šlo o nutriční hodnoty.

Při podrobnějším zkoumání jsou níže v tabulce 5 vyhodnoceny výstupy zvlášť pro ženy s dítětem a ženy bezdětné pro všech 8 již zmíněných kritérií. U skupiny ženy s dítětem bylo vyhodnoceno celkem 45 výskytů. U žen bezdětných bylo o 4 výskyty méně, dohromady tedy 41 výskytů. Všechny ingredience mají u skupiny ženy s dítětem vyšší počet výskytů kromě bobkového listu, jehož počet je o výskyt vyšší u skupiny bezdětných žen (celkem 11 výskytů a u žen s dítětem 10 výskytů).

KOŘENÍ						
ŽENY S DÍTĚTEM						
Jednotlivé ingredience						
Kritéria	majoránka	bobkový list	bazalka	olej olivový	Celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií	Procentuální zastoupení
cena	4	5	2	3	14	31,11 %
značka	2	3	0	7	12	26,67 %
ostatní kritéria	1	0	7	0	8	17,78 %
čerstvost	1	1	4	0	6	13,33 %
certifikace	1	1	0	0	2	4,44 %
velikost balení	1	0	0	1	2	4,44 %
složení	0	0	0	1	1	2,22 %
země původu	0	0	0	0	0	0,00 %
Celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků	10	10	13	12	45	100 %
ŽENY BEZDĚTNÉ						
Jednotlivé ingredience						

Kritéria	majoránka	bobkový list	bazalka	olej olivový	Celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií	Procentuální zastoupení
cena	3	5	0	1	9	21,95 %
značka	4	4	1	7	16	39,02 %
ostatní kritéria	0	0	3	2	5	12,20 %
čerstvost	0	0	6	0	6	14,63 %
certifikace	1	1	0	0	2	4,88 %
velikost balení	1	0	0	1	2	4,88 %
složení	0	0	0	0	0	0,00 %
země původu	0	1	0	0	1	2,44 %
Celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků	9	11	10	11	41	100 %

Tabulka 5: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí u žen s dítětem a žen bezdětných v kategorii č. 2 – Koření¹²

Tabulka 5 zachycuje rozdělení vyhodnocených kritérií obou skupin žen. U žen s dítětem rozhodovalo kritérium ceny se 14 výskytů (31,11 %). U žen bezdětných je ale cena až na druhém místě, hned po složení. U žen bez dětí je u ceny vyhodnoceno 9 výskytů (21,95 %). Celkem bylo vyhodnoceno v kategorii Koření, že nákup produktů byl uskutečněn na základě kritéria ceny o 9,16 % více ženami s dítětem oproti ženám bez dítěte. Ženy s dítětem tedy nakupují více ve slevě a hlídají nižší ceny než ženy bez dítěte, a to především u bobkového listu.

Pro ženy s dítětem je méně podstatná značka (26,69 %), než jak je tomu u žen bezdětných (39,02 %). Ženy bez dítěte preferují značku o 12,36 % více v porovnání se ženami s dítětem, a to především u olivového oleje.

Ženy s dítětem se více zajímaly o ostatní kritéria, do kterých byl zařazen nejčastěji zmiňovaný typ balení a materiál obalu. Ženy s dítětem (17,78 %) v porovnání s bezdětnými ženami (12,20 %) volily výrobky dle tohoto kritéria o 5,58 % více. Nicméně v obou případech byla nejvíce zmíněná volba dle typu balení u bazalky. U této ingredience je i nejvíce řešené kritérium čerstvosti, které bylo odděleno od ostatních kritérií z důvodu

¹² Zdroj: Vlastní zpracování

vysokého počtu výskytů a velké podstatnosti kritéria. Avšak zde se ženy s dítětem zajímaly méně o čerstvost než ženy bezdětné, a to o 1,3 %.

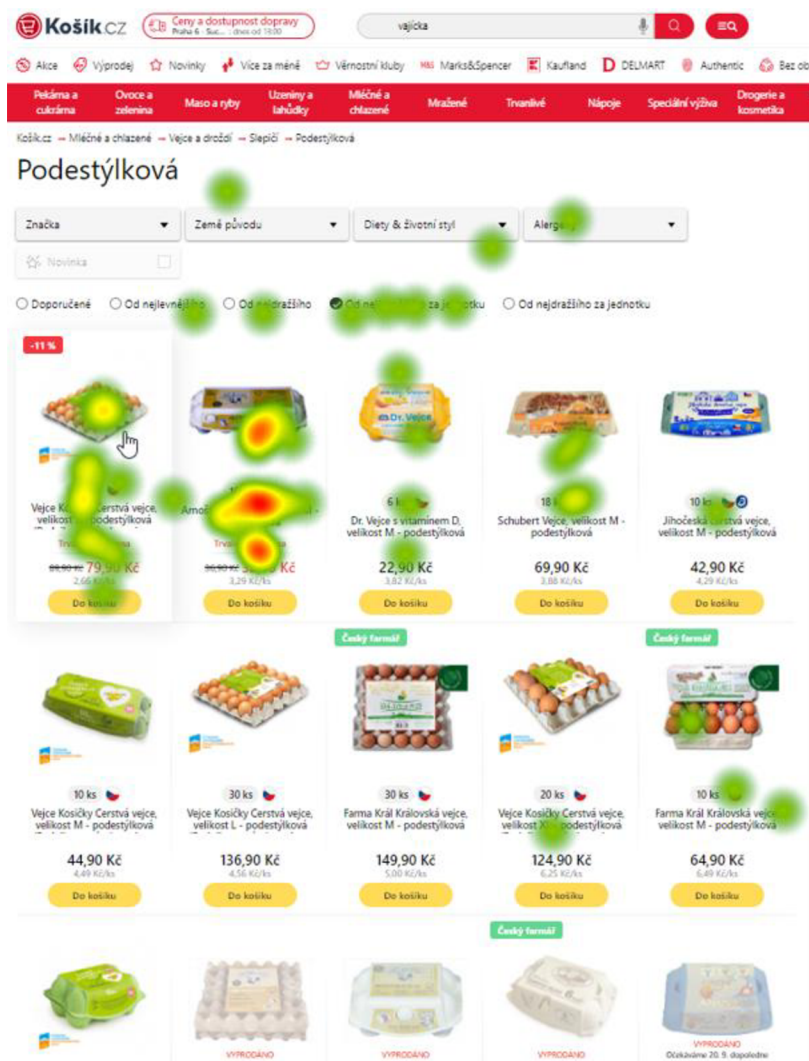
V rámci kritéria certifikace a kritéria velikost balení byl sledován stejný procentuální výsledek, kdy u žen s dítětem jsou tato kritéria řešena méně o 0,43 % než u žen bezdětných. Certifikace, která mimo jiné v této kategorii zahrnuje pouze bio označení, byla zachycena u majoránky a bobkového listu. Velikost balení bylo podstatou nákupu u zbylých dvou ingrediencí, a to u majoránky a olivového oleje. Za zmínku stojí, že oproti kategorii Mléčné výrobky, kde bylo prioritou vyhledávání většího balení s větší gramáží, jsou u kategorie Koření spíše vyhledávána menší balení s menším množstvím obsahu.

Ženy s dítětem si méně zakládají na českých produktech v porovnání se ženami bezdětnými, které vytyčily výběr a důležitost českého původu produktu o 2,44 % více než ženy s dítětem, a to především u bobkového listu.

Co se týká kritéria složení, rozhodoval zde procentuální rozdíl 2,22 %, kdy se více o složení zajímaly ženy s dítětem než ženy bezdětné, především tedy u olivového oleje. U žen bezdětných totiž nebyl vyhodnocen žádný výskyt u tohoto kritéria v rámci zkoumání nákupního chování daného vzorku.

4.4 Kategorie potravin č. 3 – Vajíčka

Třetí částí je kategorie potravin Vajíčka, do které je zařazena pouze jedna samostatná ingredience – vajíčka. Na obrázku 8 lze pro ukázkou vidět heat mapu, která byla utvořena ze záznamu respondentky č. 13. Dle nejvyšší intenzity je zřejmé, že vybírala mezi prvním a druhým produktem z podestýlkových vajec.



Obrázek 8: Heat mapa vytvořená ze záznamu respondentky č. 13 v kategorii Vajíčka¹³

Výstup, který byl vyhodnocen na základě eye-trackingové stopy a komentářů všech 18 výzkumných vzorků (viz příloha 10), je zachycen v tabulce 6. Celkem bylo zmíněno 5 rozhodujících kritérií - welfare, cena, velikost balení, země původu a certifikace.

Do kritéria welfare byl zařazen chov slepic a jejich životní podmínky. V rámci kritéria země původu byla preference pouze českého produktu, nikoliv zahraničního. U kritéria certifikace bylo zmíněno označení produktů bio a eko.

¹³ Vlastní zpracování

VAJÍČKA			
ŽENY CELKEM			
Jednotlivé ingredience			
Kritéria	vajíčka	Celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií	Procentuální zastoupení
welfare	11	11	42,31 %
cena	11	11	42,31 %
velikost balení	2	2	7,69 %
země původu	1	1	3,85 %
certifikace	1	1	3,85 %
Celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků	26	26	100 %

Tabulka 6: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí pro všechny ženy v kategorii č. 3 – Vajíčka¹⁴

V tabulce 6 je znázorněn výstup pro ženy s dítětem a ženy bezdětné dohromady. První sloupec v této tabulce zachycuje všechna kritéria (welfare, cena, velikost balení, země původu a certifikace), která byla respondentkami zmíněna při řízeném rozhovoru a zároveň vyhodnocena z eye-trackingového záznamu, a která se stala hlavním důvodem jejich výběru. Rovněž je zde zachycen sloupec s ingrediencí vajíčka spadající do popisované kategorie. Tabulka 6 také ukazuje sloupec s celkovým počtem výskytů u jednotlivých kritérií, který byl v předchozích kategoriích získán součtem výskytů u všech ingrediencí pro každé kritérium zvlášť, nicméně v této kategorii se nachází pouze jedna ingredience, tudíž je počet výskytů pro danou ingredienci stejný jako celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií. Poslední sloupec znázorňuje procentuální zastoupení každého kritéria na základě celkového počtu výskytů u jednotlivých kritérií, přičemž celková suma se rovná 100 %.

K dané ingredienci byl vždy přiřazen bod (výskyt), jenž byl vyhodnocen na základě eye-trackingového záznamu a komentáře respondentky. Vyhodnocování probíhalo stejným způsobem jako u předchozích kategorií, jimiž jsou Mléčné výrobky a Koření.

¹⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

VAJÍČKA

U vajíček bylo zjištěno celkem 26 výskytů. Nejvíce výskytů bylo u kritéria cena a welfare, u každého tedy po 11 výskytech (42,31 % jedno kritérium). Dle nejnižší a akční ceny vybíraly respondentky č. 2, 3, 7, 8, 9, 11, 13, 4, 16, 17 a 18. Do kritéria welfare s 11 výskyty spadá výběr na základě podestýlkového chovu a chovu ve volném výběhu. Dohromady tedy 42,31 % výzkumného vzorku se zajímalo o lepší podmínky pro žití slepic, které se i mimo jiné odráží v kvalitě vajec. Celkem 4 respondentky vybraly vajíčka podestýlková jako dostačující welfare. Jedná se o respondentky č. 1, 3, 5 a 12. Za nejvyšší kvalitu chovu a životních podmínek slepic se považuje volný výběh v rámci nabízených produktů, pro který se rozhodl větší počet výzkumného vzorku, celkem tedy 7 respondentek č. 2, 4, 6, 9, 10, 14 a 15.

Na třetím místě s nejvíce výskyty je větší velikost balení, dle které se rozhodovaly 2 respondentky - č. 7 a 13. Toto kritérium tvoří v procentuálním zastoupení v rámci všech pěti zmíněných kritérií celkem 7,69 %.

Nejméně výskytů bylo vyhodnoceno u kritéria certifikace a země původu, u každého tedy po 3,85 %. Dle označení produktu bio vybírala z nabídky respondentka č. 15 a kritérium země původu považovala jako důležité respondentka č. 5, která vyhledávala pouze produkty českého původu, nikoliv zahraničního.

VAJÍČKA			
ŽENY S DÍTĚTEM			
Jednotlivé ingredience			
Kritéria	vajíčka	Celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií	Procentuální zastoupení
welfare	6	6	46,15 %
cena	5	5	38,46 %
země původu	1	1	7,69 %
velikost balení	1	1	7,69 %
certifikace	0	0	0,00 %
Celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků	13	13	100 %
ŽENY BEZDĚTNÉ			

Kritéria	Jednotlivé ingredience		Procentuální zastoupení
	vajíčka	Celkový počet výskytů u jednotlivých kritérií	
welfare	5	5	38,46 %
cena	6	6	46,15 %
země původu	0	0	0,00 %
velikost balení	1	1	7,69 %
certifikace	1	1	7,69 %
Celkový počet výskytů u jednotlivých výrobků	13	13	100 %

Tabulka 7: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí u žen s dítětem a žen bezdětných v kategorii č. 3 – Vajíčka¹⁵

Tabulka 7 zachycuje rozdělení vyhodnocených kritérií obou skupin žen. U žen s dítětem rozhodovalo kritérium welfare se šesti výskytů (46,15 %). U žen bezdětných je ale welfare až na druhém místě, hned po ceně. Ženy s dětmi se zajímají o welfare slepic o 7,69 % více než ženy bezdětné.

U žen s dítětem je na druhém místě kritérium ceny, které zachycuje 38,46 %, avšak toto procentuální zastoupení je nižší než u žen bezdětných (46,15 %). To znamená, že ženy s dítětem zajímá cena o 7,69 % méně než ženy bezdětné.

V rámci tohoto výzkumu nebyl u skupiny žen bez dětí shledán žádný výskyt u kritéria země původu, nicméně u druhé skupiny výskyt vyhodnocen byl. Ženy s dítětem se tedy zabírají výběrem produktu s českým původem o 7,69 % více než ženy bezdětné. Přesně naopak bylo vyhodnoceno kritérium certifikace, kde se ženy bezdětné zajímaly o 7,69 % více o označení bio vejce než ženy s dítětem, u kterých v tomto případě nebyl shledán žádný výskyt. Posledním kritériem je velikost balení, které má rovný výsledek u žen s dítětem i u žen bezdětných. Obě skupiny mají výskyt se 7,69 % v rámci procentuálního zastoupení všech 5 zkoumaných kritérií. Z celého zkoumaného vzorku byly nakoupeny vejce ve velikosti M třemi čtvrtinami respondentek, ze zbylé čtvrtiny potom byly nejvíce vyhledávány vejce ve velikosti S a nejméně byla kupována velikost L a XL (u 2 vybraných produktů nebyla velikost znázorněna).

¹⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

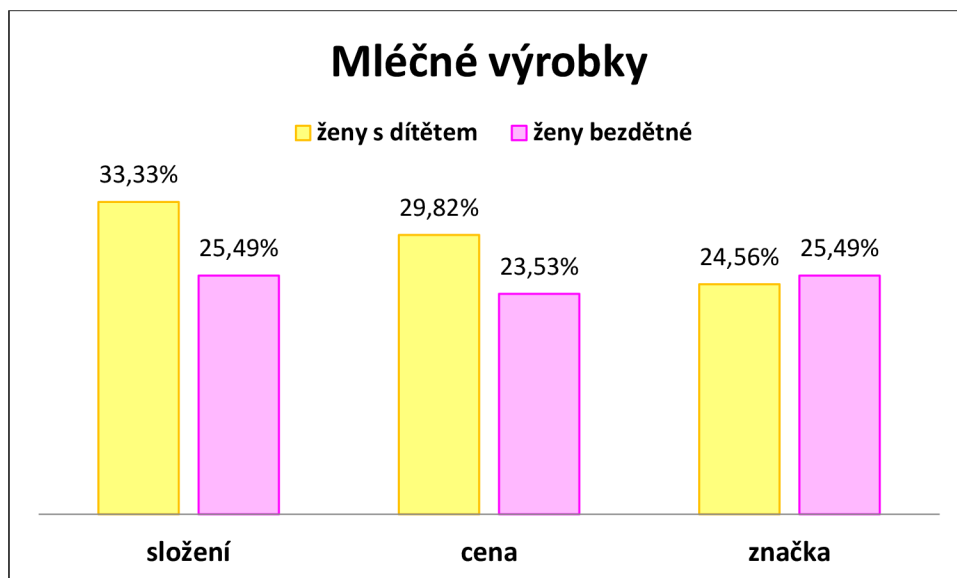
5 Výsledky a doporučení

Po vyhodnocení eye-trackingových záznamů společně s řízenými rozhovory respondentek bylo zjištěno, že mají obě skupiny žen, tedy jak bezdětné, tak i s dítětem, rozdílný pohled na výběr produktů. Jejich nákupní chování a rozhodování se skutečně v některých věcech liší. Do nejpodstatnějších kritérií, která byla zachycena na základě výstupů a konečných výsledků tohoto výzkumu, patří především cena, složení, značka a welfare.

5.1 Kategorie potravin č. 1 – Mléčné výrobky

V kategorii Mléčné výrobky byly zkoumány 4 potraviny – mléko, tvrdý sýr, máslo a tvaroh. U mléčných výrobků bylo celkově pro ženy bezdětné i ženy s dítětem vyhodnoceno složení jako nejvíce klíčové kritérium, které rozhodlo o výběru daného produktu. V rámci procentuálního zastoupení mělo kritérium složení 29,63 % (32 výskytů), a to nejvíce u mléka, tvrdého sýru a tvarohu. Složení mimo jiné zahrnovalo nutriční hodnoty, obsah tuku a typ produktu (u tvrdého sýra například gouda, eidam). Jako druhé nejvíce podstatné kritérium byla cena, kdy respondentky provedly nákup a výběr daného produktu na základě slevy, akční nabídky či nejnižší ceny produktu v porovnání s ostatními produkty v nabídce, a to především u tvarohu. Procentuální zastoupení kritéria cena bylo 26,85 % (29 výskytů). Třetím nejdůležitějším kritériem se stala značka. Výzkumný vzorek vybral produkty v rámci tohoto kritéria dle známosti značky, známosti výrobce, oblíbenosti produktu a zvyklosti tento produkt nakupovat, nejvíce tedy u másla. Kritérium značka mělo rovných 25 % v zastoupení (27 výskytů).

V rámci kategorie Mléčné výrobky byly také zkoumány rozdíly v nákupním chování a rozhodování u obou skupin žen, jak bezdětných, tak s dítětem jednotlivě. V grafu 1 lze vidět porovnání mezi ženami bezdětnými a ženami s dítětem v rámci vyhodnocení výskytů u nejpodstatnějších kritérií (složení, cena, značka).



Graf 1: Porovnání nejdůležitějších kritérií u žen s dítětem a bezdětných žen v kategorii - Mléčné výrobky¹⁶

Ženy s dítětem se o složení u mléčných výrobků zajímají o 7,84 % více než ženy bezdětné, především tedy u tvarohu a mléka. Levnější produkty a akční ceny vyhledávají o 6,29 % více ženy s dítětem oproti ženám bezdětným. Ženy s dítětem preferují značku méně než ženy bezdětné, a to o 0,93 %. U žen s dítětem je potom složení a cena nejvíce řešené u tvarohu a mléka. Kritérium značka převažuje u stejné skupiny žen u másla a tvrdého sýra. Ženy bezdětné u kritéria složení nejvíce řešily tvrdý sýr. U kritéria ceny převažoval u žen bez dětí tvrdý sýr a tvaroh, a poté u kritéria značky převažovalo máslo. Díky grafu 1 je možné si přiblížit přesné procentuální hodnoty u obou zkoumaných skupin žen, které vykazují, že rozdíly v nákupním chování existují, ač u některých kritérií méně a u některých více.

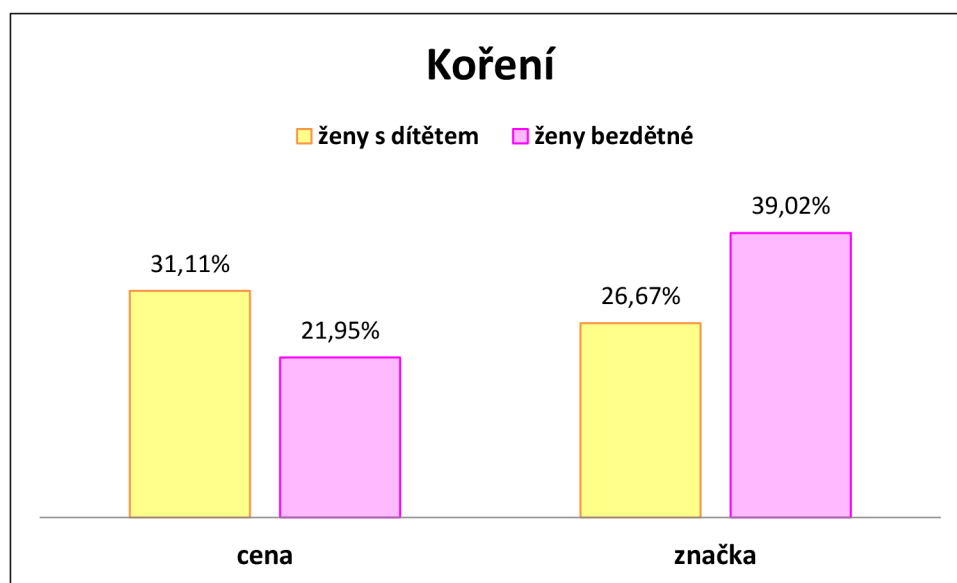
5.2 Kategorie potravin č. 2 - Koření

V kategorii Koření byly zkoumány 4 potraviny – majoránka, bobkový list, bazalka a olivový olej. U koření bylo celkově pro ženy bezdětné i ženy s dítětem vyhodnoceno kritérium značka jako nejvíce klíčové kritérium, které rozhodlo o výběru daného produktu. V rámci procentuálního zastoupení mělo kritérium značka 32,56 % (28 výskytů). Výzkumný vzorek vybral produkty v rámci tohoto kritéria dle známosti značky, známosti výrobce, oblíbenosti produktu a zvyklosti tento produkt nakupovat, a to nejvíce

¹⁶ Vlastní zpracování

u olivového oleje. Jako druhé nejvíce podstatné kritérium byla cena, především tedy u bobkového listu, kdy respondentky provedly nákup a výběr daného produktu na základě slevy, akční nabídky či nejnižší ceny produktu v porovnání s ostatními produkty v nabídce. Procentuální zastoupení kritéria ceny bylo 26,74 % (23 výskytů).

V grafu 2 lze vidět porovnání mezi ženami bezdětnými a ženami s dítětem v rámci vyhodnocení výskytů u nejdůležitějších kritérií (značka, cena) v kategorii Koření. Zde je mimo jiné znázorněné rozdílné nákupní chování obou skupin žen.



Graf 2: Porovnání nejdůležitějších kritérií u žen s dítětem a bezdětných žen v kategorii - Koření¹⁷

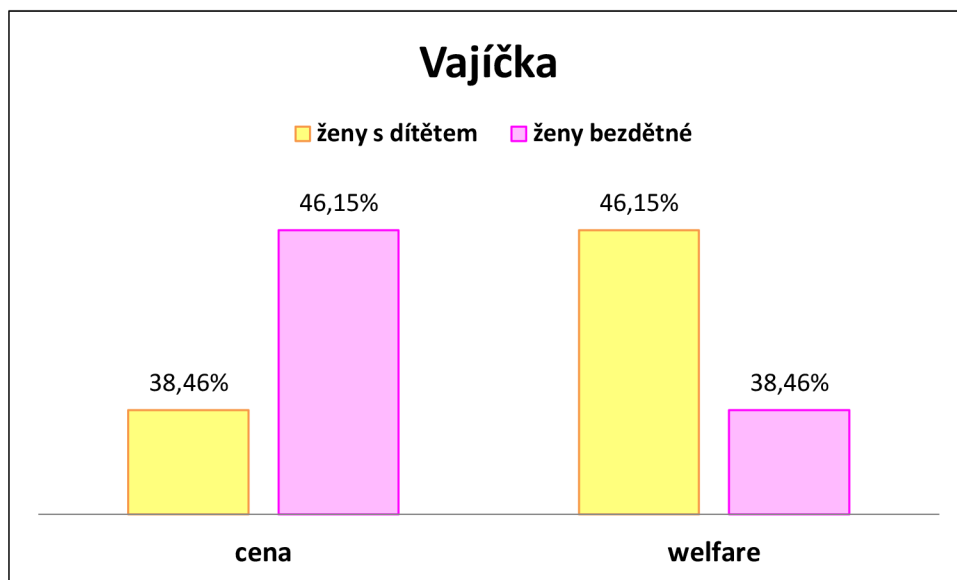
Ženy s dítětem řeší cenu produktů v rámci koření o 9,16 % více než ženy bezdětné. Ženy s dítětem preferují značku méně než ženy bezdětné, a to o 12,35 %. U bezdětných žen i žen s dítětem bylo shledáno nejvíce výskytů v rámci kritéria ceny u bobkového listu a následovala majoránka. U žen bezdětných a rovněž i u žen s dítětem bylo zjištěno nejvíce výskytů v rámci značky u olivového oleje.

5.3 Kategorie potravin č. 3 – Vajíčka

V této kategorii byla zkoumána pouze vajíčka. U koření bylo celkově pro ženy bezdětné i ženy s dítětem vyhodnoceno kritérium welfare a cena jako nejvíce klíčová kritéria, která rozhodla o výběru daného produktu. V rámci procentuálního zastoupení

¹⁷ Vlastní zpracování

měla obě kritéria stejné hodnoty čili 42,31 % každé, což je u jednoho kritéria 11 výskytů. Do kritéria welfare byl zařazen chov slepic a jejich životní podmínky. Větší polovina výzkumného vzorku volila volný výběh a menší polovina považovala jako dostačující welfare podestýlku.



Graf 3: Porovnání nejdůležitějších kritérií u žen s dítětem a bezdětných žen v kategorii - Vajíčka¹⁸

V grafu 3 je zachyceno porovnání mezi ženami bezdětnými a ženami s dítětem v rámci vyhodnocení výskytů u nejpodstatnějších kritérií (cena, welfare) v kategorii Vajíčka. Zde je znázorněné rozdílné nákupní chování obou skupin žen. V grafu 3 lze vidět, že u žen s dítětem rozhodovalo kritérium welfare se 46,15 %. U žen bezdětných je ale welfare až na druhém místě, hned po ceně. Ženy s dětmi se zajímají o lepší podmínky chovu o 7,69 % více než ženy bezdětné. U ceny je to přesně naopak. Ženy bezdětné vybíraly produkt primárně kvůli nižší ceně a na druhém místě pak byl welfare. Ženy bezdětné tedy řeší cenu produktu o 7,69 % více než ženy s dítětem.

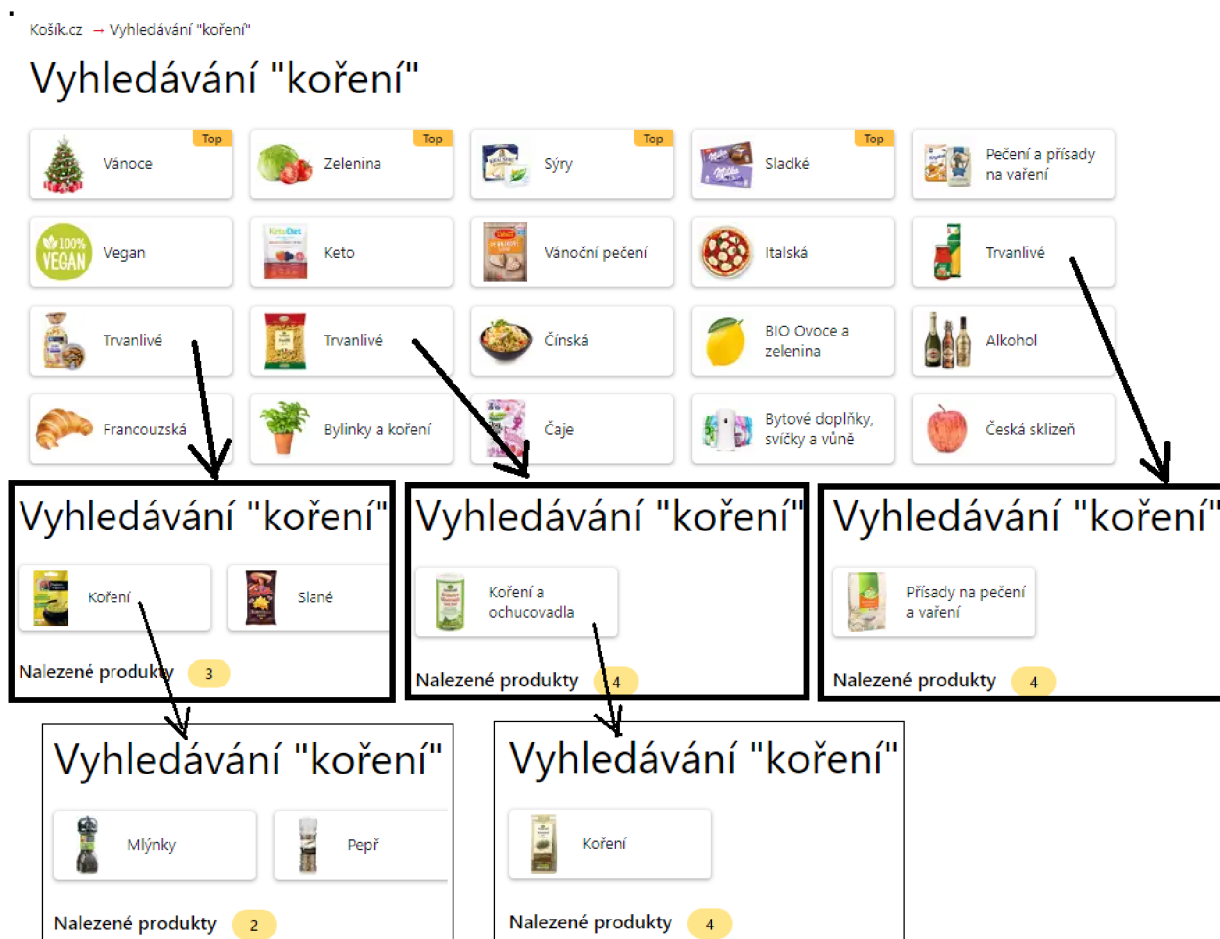
5.4 Návrhy a doporučení

Na základě výstupů ve zkoumaných kategoriích byla shledána doporučení, která by mohla pomoci zlepšit layoutu zkoumaného e-shopu a zvýraznění některých produktů dle jejich specifikace. Doporučení jsou primárně určena pro e-shopy, které vytvářejí

¹⁸ Vlastní zpracování

produktovou nabídku, umisťují produkty na určitá místa a snaží se je různými způsoby zviditelnit a přimět zákazníka k jejich koupi.

První doporučení spočívá v úpravě vyhledávání koření. Právě u kategorie Koření některé respondentky skutečně hledaly daný produkt dlouho a nemohly jej najít, především tedy ženy, které na e-shopu v běžném životě nenakupují. Na obrázku 9 je ukázka, která znázorňuje výstupy při vyhledávání slova koření. Zobrazí se nabídka, kde jsou všechny možné produkty. Pokud se ale hledá pouze sušené koření v sáčku různého druhu, není zde složka k tomu určená. Naopak je zde mnoho složek, které nemají s kořením téměř nic společného, a to dělá nabídku nepřehlednou a zmatečnou.



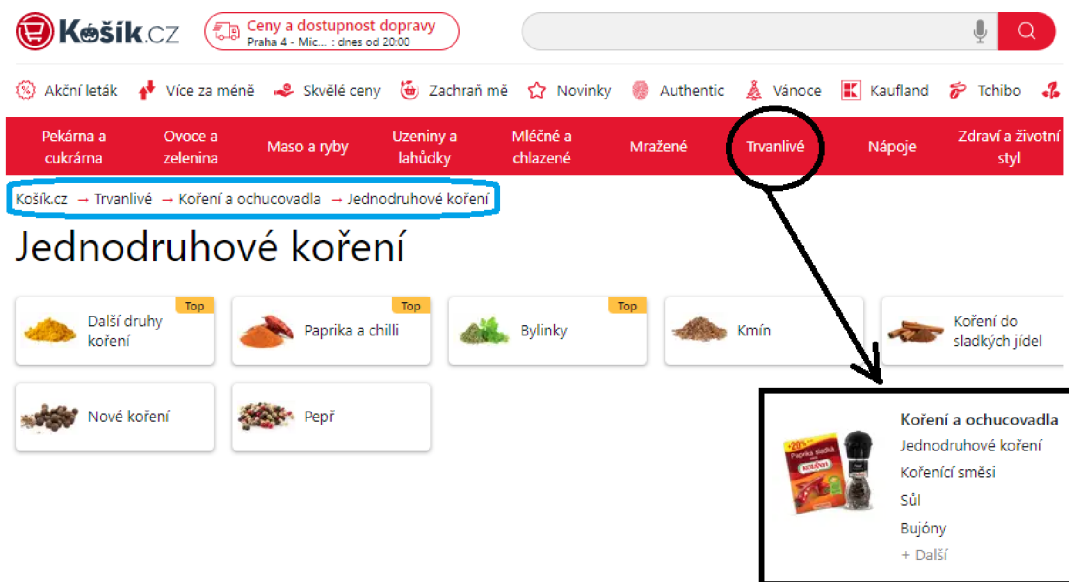
Obrázek 9: Vyhledávání na e-shopu v kategorii Koření¹⁹

Na obrázku 9 lze vidět nabídku, která ukazuje různé složky. Složka „Trvanlivé“ se zobrazí dokonce třikrát. Šipky znázorňují výběr po rozkliknutí každé této složky. Ovšem

¹⁹ Vlastní zpracování

nikde se nenachází nabídka různých druhů sušeného koření. První složka „Trvanlivé“ zobrazí podsložku „Přísady na pečení a vaření“, po rozkliknutí druhé složky se otevře podsložka „Koření a ochucovadla“ a třetí složka ukazuje „Koření“. Když se tato podložka otevře, zobrazí se „Mlýnky“ a „Pepř“ se dvěma nalezenými produkty. Ani po otevření složky „Bylinky a koření“ se nikde nenachází sušené koření různého druhu v sáčku.

Aby se zobrazila kompletní nabídka sušeného koření, je třeba zadat celý název *koření jednodruhové*, což zřejmě většinu ani nenapadne. Takto rychlé vyhledávání fungovat nemá. V jiném případě je možné dostat se k tomuto koření tak, že se přečte celá hlavní lišta s možnostmi, kde se ale koření nachází téměř až na konci. To je znázorněné na obrázku 10. Po otevření této nabídky, což je ukázáno na obrázku šipkou, se zobrazí 16 sekcí stejným způsobem, jako je sekce koření v černém obdélníku, takže spotřebitel musí vyhledávat a číst celou nabídku. Až po rozkliknutí řádku „Jednodruhové koření“ se zobrazí hledaná nabídka. Toto je velmi zdlouhavý proces, především pro nové zákazníky, kteří běžně na e-shopu nenakupují. Doporučení tedy zní, aby se přidala složka sušeného koření do hlavní nabídky, která se ukáže pod vyhledáváním po zadání slova *kořen*, a z hlavní nabídky by se měly odstranit určité složky, které s kořením nesouvisí.



Obrázek 10: Vyhledávání cesty k nalezení sušeného koření na e-shopu²⁰

²⁰ Vlastní zpracování

Na obrázku 10 je také vyznačen řádek modrou elipsou, kde se nachází cesta k nalezení sušeného koření, nicméně po vyzkoušení proklikání všech „Trvanlivých“ složek nebylo nalezeno toto koření. Na obrázku 9 lze vidět, že po otevření druhé složky „Trvanlivé“ se zobrazí složka „Koření a ochucovadla“ (jak je i vyznačená cesta na obrázku 10), nicméně složka „Koření“ obsahuje pouze čtyři speciální produkty nikoliv jednodruhové koření.

Z toho plyne doporučení usnadnit cestu k nalezení tohoto koření. Na základě výzkumu u třetí kategorie - Koření, viz tabulka 5, se kritérium čerstvosti řešilo u žen s dítětem z 13,33 % a u žen bezdětných z 14,63 %. Při zadání slova „koření“ do vyhledávání by se tedy měla zobrazit nejlépe na začátku složka s nabídkou sušeného koření.

Velká část respondentek hledala produkty, prohlížela si obrázky a četla popisky. Většina zákazníků se soustředí na to, co opravdu kupují. Na základě eye-trackingových záznamů mohou e-shopy uspořádat svou nabídku produktů dle toho, na co se určité skupiny zákazníků zaměřují. Například lépe uspořádat některé produkty dle známých značek, umístit je do popředí layoutu, a to z důvodu, že toto kritérium je zákazníky téměř nejvíc řešeno. E-shopy by svou nabídku měly více zaměřit a přizpůsobit pro ženy s dítětem.

Dalším doporučením je vylepšené označení vajíček, co se týká způsobu chovu. Jelikož byly v tomto výzkumu u kategorie Vajíčka zjištěny výstupy, a tedy že se výzkumný vzorek zaměřoval ze 42,31 % na welfare v rámci chovu slepic a jejich životních podmínek, mohly by být obrázky na layoutu podobně označeny, viz obrázek 11. Na tomto obrázku je označení „Český farmář“ a akční cena „-11 %“, což je velmi přehledné, zaujme pohled zákazníka a urychlí mu to výběr produktu. E-shopy by mohly přidat obdobnou kolonku s označením například do pravého horného rohu, zdali se jedná o klecový, podestýlkový nebo volný chov.

Český farmář

-11 %



6 ks 

Authentic Farmářská
podestýlková vejce - velikost

Akce platí do 3. 11.

~~43,90 Kč~~ **38,90 Kč**
6,48 Kč/ks

Do košíku

Obrázek 11: Typ označení produktu²¹

Posledním doporučením pro e-shopy je pořízení eye-trackeru a jeho aplikace na výzkumném vzorku, protože vyhodnocená výstupní data v rámci eye-trackingové metody mohou e-shopům přinést „ovoce“.

²¹ Vlastní zpracování

6 Diskuze

Společnost KPMG (s. 4, 2021) potvrdila na základě svého výzkumu, že se zvyšuje nakupování potravin přes internet. I tak ale stále převažuje nakupování v kamenných obchodech. Data byla vyhodnocena pro rok 2015, 2016, 2018, 2019 a 2021, přičemž každým rokem procento respondentů nakupujících potraviny online stouvalo, a to z 9 % až na celých 20 %.

Rok 2022 ale může být výjimkou. Český statistický úřad (2022, socr.cz) uvedl, že rostoucí ceny a inflace ovlivňují nákupní chování zákazníků a dle získaných dat se internetový prodej již několik posledních měsíců snižuje. Tržby internetovým a zásilkovým obchodům klesly o 5,9 %.

Odborný časopis o obchodu a pro obchod Retail News (2022, retailnews.cz) uvedl, že spotřeba biopotravin výrazně roste a stále více mladých lidí se zaměřuje na certifikaci. Od roku 2019 do roku 2020 udává nárůst o celých 14 %. Nejvíce biopotravin nakupují Češi v maloobchodních řetězcích (32%, tj. 1,9 mld. Kč) a následně na e-shopech (22 %, tj. 1,3 mld. Kč). Jsou zde také klasifikovány kategorie, přičemž na třetí příčce dle údajů stojí kategorie Mléko a mléčné výrobky, a to s 16 % podílem, co se týká nákupního chování zákazníka při nakupování bio potravin. Tato tvrzení jsou, dá se říci, v rozporu s výsledky této diplomové práce, protože certifikace bio měla u kategorie Mléčné výrobky a Vajíčka pouze jeden výskyt. Pro téměř celý výzkumný vzorek byla bio kvalita výrazně nepodstatným kritériem v rámci vyhodnocení eye-trackingových záznamů.

Výzkum KPMG (2021) udává, že nákupní chování českého spotřebitele je ovlivněno především kvalitou (což se řadí v diplomové práci mezi kritérium složení v rámci vyhodnocování eye-trackingové stopy) a cenou. Celkem 44 % Čechů při nakupování řeší kvalitu a pro 34 % Čechů je důležitá právě cena. Toto tvrzení se shoduje s výsledky předložené diplomové práce. U kategorie Mléčné výrobky je v rámci rozhodování pro výběr daného produktu primární kritérium složení, které průměrně činí 29,41 % výskytů (33,33 % u žen s dítětem a 25,49 % u žen bezdětných, viz graf 1). Na druhém místě je potom kritérium ceny s průměrným počtem výskytů, které dosahuje 26,68 % (29,82 % u žen s dítětem a 23,53 % u žen bezdětných, viz graf 1). U kategorie Koření a Vajíčka se potvrzuje pouze kritérium ceny, které hraje důležitou roli společně s dalšími kritérii, tedy s kritériem značka (kategorie Koření) a kritériem welfare (kategorie Vajíčka).

KPMG mimo jiné zmiňuje, že kritérium země původu je nejdůležitějším kritériem pouze pro 4 % Čechů. I v této diplomové práci se kritérium země původu ukázalo jako velmi okrajové, a to především u kategorie Vajíčka a Koření, kde každá kategorie zachycuje pouze jeden výskyt.

7 Závěr

Marketing je jakási snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy podnikatelů a zákazníků. Tato oblast může výrazně ovlivňovat výsledky v rámci prodeje a může mít velký podíl jak na prosperitě podnikatelského subjektu, tak i na spokojenosti zákazníka. Mnoho podniků se snaží porozumět zákazníkům a identifikovat jejich nákupní potřeby, aby nabídka produktů či služeb mohla být uzpůsobena přímo na míru. Eye-tracking může odhalit některé tyto potřeby a pomoci tak podnikům k úspěchu.

Eye-tracking se využívá v mnoha oborech, protože se zaměřuje na vizuální vnímání a dokáže sledovat pohyby očí. Tato diplomová práce věnovala pozornost právě této metodě, aby prostřednictvím eye-trackeru odhalila rozdílné nákupní chování spotřebitelů při nakupování potravin na internetu.

První část diplomové práce se soustředila na teoretická východiska v souvislosti s marketingem, přičemž v poměrné části zahrnovala i seznámení s eye-trackingem. Práce rovněž nabízí komplexní pohled na jeho využívání, fungování, postupování při šetření a měření či například získávání výstupních dat.

V druhé analytické části byla aplikována eye-trackingová metoda na platformě daného e-shopu. Prostřednictvím eye-trackeru a následným řízeným rozhovorem s výzkumným vzorkem bylo zjištěno, jaké rozdíly se vyskytují v rámci nákupního chování spotřebitele. V tomto případě se jednalo o dvě skupiny žen generace Y rozdělené na ženy s dítětem a ženy bezdětné. Ukázalo se, která kritéria hrála hlavní roli při finálním výběru produktu a jak respondentky na dané prvky reagovaly. Na základě těchto poznatků pak byla sepsána doporučení a návrhy k vylepšení layoutu a uspořádání produktové nabídky v daném e-shopu. Následovala diskuze, která porovnávala výsledky této diplomové práce s jinými výzkumy, jako je například výzkum od známé společnosti KPMG.

A protože velká část lidí běžně nakupuje na internetu, ať už se jedná o potraviny, oblečení či jiné výrobky, je zapotřebí vylepšovat e-shopy, aby se zákazníci dobře na stránkách orientovali a k danému e-shopu se rádi vraceli.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Literární zdroje

- 1) BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín : VERBUM Publishing s.r.o., 2016. 310 s. ISBN 9788087500811.
- 2) BENEŠ, J., KYMPLOVÁ, J., VÍTEK, F. *Základy fyziky pro lékařské a zdravotnické obory: pro studium i praxi*. Praha : Grada Publishing a.s., 2015. 236 s. ISBN 9788024747125.
- 3) BERG, M. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha : Grada Publishing a.s., 2020. 232 s. ISBN 8024721392.
- 4) BERGSTROM, J. R., SCHALL, A. *Eye Tracking in User Experience Design*. Waltham : Elsevier, 2014. 400 s. ISBN 9780124167094.
- 5) BREČKA, S., TUŠER, A. Transformácia printových médií. *Otázky žurnalistiky*. 2004, roč. 47, č. 1-2, s. 73-85. ISSN 0322-7049.
- 6) ČIHÁK, R. *Anatomie 3: Třetí, upravené a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2016. 832 s. ISBN 9788024795522.
- 7) DUCHOWSKI, A. *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. New York : Springer, 2003. 251 s. ISBN 18-523-3666-8.
- 8) DUCHOWSKI, A. *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. 2. vyd. Clemson : Springer Science & Business Media, 2007. 334 s. ISBN 9781846286094.
- 9) DUCHOWSKI, A. *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. 3. vyd. Clemson : Springer, 2017. 366 s. ISBN 9783319578835.
- 10) FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat: 3., doplněné a aktualizované vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 208 s. ISBN 9788024773445.
- 11) FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Albatros Media a.s., 2015. 212 s. ISBN 9788072613892.
- 12) GROSOVÁ, S. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha : VŠCHT, 2004. 166 s. ISBN 80-7080-505-6.

- 13) HOLMQVIST, K. a kol. *Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford : OUP Oxford, 2011. 560 s. ISBN 9780191625428
- 14) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 362 s. ISBN 9788024746708.
- 15) JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno : Albatros Media a.s., 2014. 376 s. ISBN 9788025143230.
- 16) JESENSKÝ, D. a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2017. 512 s. ISBN 9788027192687.
- 17) JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 284 s. ISBN 9788024727240.
- 18) KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management – 12. vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 9788024713595.
- 19) KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management – 14. vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 20) KITTNAR, O. a kol. *Přehled lékařské fyziologie*. Praha : Grada Publishing a.s., 2020. 344 s. ISBN 9788027110254.
- 21) KLEIN, CH., ETTINGER, U. *Eye Movement Research: An Introduction to its Scientific Foundations and Applications*. Cham : Springer Nature, 2019. 1015 s. ISBN 9783030200855.
- 22) KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie Trhu*. Praha : Grada Publishing a.s., 1998. 160 s. ISBN 9788071696322
- 23) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.
- 24) KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : VŠEM, 2006. 230 s. ISBN 80-86730-01-8.
- 25) KOZELKA, P., ADÁMEK, P., GRYGAROVÁ, D. Eye tracking: od duševního zdraví k umělecké intenci. *Vesmír*. 2016, sv. 95, s. 28–29. ISSN 1214-4029.

- 26) KUCHYNKA, P. *Oční lékařství*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 768 s. ISBN 9788024711638.
- 27) KUTÍLEK, P., ŽIŽKA, A. *Vybrané kapitoly z experimentální biomechaniky*. Praha : ČVUT FBMI, 2012. 149 s. ISBN 978-80-01-04993-8.
- 28) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 205 s. ISBN 9788024716787.
- 29) MIKEŠ, J., M. *Reklama - jak dělat reklamu 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 182 s. ISBN 9788024720012.
- 30) POPELKA, S. *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii. Praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci pro Katedru geoinformatiky, 2018. 248 s. ISBN 978-80-244-5314-9.
- 31) PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2019. 344 s. ISBN 9788027126484.
- 32) SOUKALOVÁ, R. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín : VERBUM Publishing s.r.o., 2015, 158 s. ISBN 9788087500712.
- 33) SYNEK, M. *Manažerská ekonomika - 4. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 452 s. ISBN 9788024719924.
- 34) SYNEK, S., SKORKOVSKÁ, Š. *Fyziologie oka a vidění: 2., doplněné a přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014. 108 s. ISBN 9788024789446.
- 35) TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2017. 264 s. ISBN 9788027198672.
- 36) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 365 s. ISBN 9788024735283.
- 37) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy - 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 324 s. ISBN 9788024740058.

- 38) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 232 s. ISBN 9788027121199
- 39) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 9788024720494.

8.2 Internetové zdroje

- 1) BIAŁOWAŚ, S., SZYSZKA, A. *Eye-tracking in Marketing Research*. In: researchgate.net [online]. 2019 [cit. 2021-08-27]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/338705061_Eye-tracking_in_Marketing_Research
- 2) BREČKA, MARTINEZ-CONDE, S., MACKNIK, S. L., HUBEL, D. H. *The role of fixational eye movements in visual perception*. In: researchgate.net [online]. 2004 [cit. 2021-09-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/5534206_The_role_of_fixational_eye_movements_in_visual_perception
- 3) CHRONOS VISION. *Scleral Search Coils 2D/3D*. [obrázek]. In: chronos-vision.de [online]. 2021 [cit. 2021-09-06]. Dostupné z: https://www.chronos-vision.de/downloads/CV_Product_SSC.pdf
- 4) ČSÚ. *ČSÚ: Maloobchod – červenec 2022*. In: socr.cz [online]. 2022 [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/csu-maloobchod-cervenec-2022>
- 5) DŘÍMALOVÁ, Z. *Historie internetových nákupů*. In: lookcool.cz [online]. 2014 [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.lookcool.cz/finance-a-ekonomika/historie-internetovych-nakupu/>
- 6) EXPLORER RESEARCH. *EEG In Consumer and Market Research*. In: explorerresearch.com [online]. 2021 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: <https://explorerresearch.com/eeg-consumer-research/>

- 7) FEJTOVÁ, M. *Může být oko novým ovládacím prvkem?* In: automa.cz [online]. 2008 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: https://automa.cz/cz/casopis-clanky/muze-byt-oko-novym-ovladacim-prvkem-2008_12_38240_5206/
- 8) KOZELKA, L., LUKAVSKÝ, J. *Oční pohyby u psychiatrických pacientů.* In: researchgate.net [online]. 2017 [cit. 2021-07-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/312198033_Ocni_pohyby_u_psychieckych_pacientu
- 9) KPMG. *Nákupní zvyklosti 2021.* In: home.kpmg/cz [online]. 2021 [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cz/pdf/2022/KPMG%20-%20N%C3%A1kupy-potravin-online-a-kamenn%C3%A9%20obchody.pdf>
- 10) MARKETINGOVÉ NOVINY. *Proces rozhodování zákazníka.* In: marketingovenoviny.cz [online]. 2001 [cit. 2021-09-07]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_74/
- 11) MOKRÝ, S. *Eye-tracking a jeho praktické využití v oblasti designu.* In: casopis-interiery.cz [online]. 2020 [cit. 2021-08-31]. Dostupné z: <https://casopis-interiery.cz/eye-tracking-a-jeho-prakticke-vyuziti-v-oblasti-designu/>
- 12) MORÁVEK, D. *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé.* In: podnikatel.cz [online]. 2012 [cit. 2021-09-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>
- 13) PEJAK, A. *Eye Tracking in Market Research.* In: b2bmarketing.net [online]. 2015 [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/eye-tracking-market-research>
- 14) POPELKA, S., BRYCHTOVÁ, A., VOŽENÍLEK, V. *Eye-tracking a jeho využití při hodnocení map.* In: researchgate.net [online]. 2012 [cit. 2021-08-31]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/265763136_Eye-tracking_a_jeho_vyuziti_pri_hodnoceni_map

- 15) RAMKUMAR, S. a kol. *A review-classification of electrooculogram based human computer interfaces*. [obrázek]. In: alliedacademies.org [online]. 2017 [cit. 2021-09-06]. Dostupné z: <https://www.alliedacademies.org/articles/a-reviewclassification-of-electrooculogram-based-human-computer-interfaces-9877.html>
- 16) RAYMOND, O. U. *Human Computer Interaction: Overview and Challenges*. In: researchgate.net [online]. 2014 [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263254929_Human_Computer_Interaction_Overview_and_Challenges
- 17) SIDDIQUI, U., SHAIKH, A. N. *An Overview of "Electrooculography"*. [obrázek]. In: ijarcee.com [online]. 2013 [cit. 2021-09-06]. Dostupné z: https://www.ijarcee.com/upload/2013/november/31-h-Uzma_Siddiqui-an_overview.pdf
- 18) SR RESEARCH. *EyeLink II - Head-Mounted Video-Based Eye Tracker*. [obrázek]. In: sr-research.com [online]. 2021 [cit. 2021-09-07]. Dostupné z: <https://www.sr-research.com/eyelink-ii/>
- 19) TIAN, Y. *History of E-Commerce*. In: researchgate.net [online]. 2007 [cit. 2021-08-27]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/314408412_History_of_E-Commerce
- 20) WAŚIKOVSKA, B. *The application of eye tracking in business*. In: researchgate.net [online]. 2014 [cit. 2021-08-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/312578921_The_application_of_eye_tracking_in_business

9 Seznam obrázků a tabulek

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu.....	24
Obrázek 2: Princip fungování elektrookulografie	41
Obrázek 3: Princip fungování magnetookulografie	42
Obrázek 4: Mobilní eye-tracker EyeLink II od společnosti SR Research s videokamerou	43
Obrázek 5: Začátek kalibrování eye-trackeru - interakce mezi eye-trackerem a očima výzkumného vzorku	48
Obrázek 6: Výstřížek z eye-trackingového záznamu respondentky č. 14 v kategorii Mléčné výrobky	50
Obrázek 7: Heat mapa vytvořená ze záznamu respondentky č. 6 v kategorii Koření	58
Obrázek 8: Heat mapa vytvořená ze záznamu respondentky č. 13 v kategorii Vajíčka	65
Obrázek 9: Vyhledávání na e-shopu v kategorii Koření	73
Obrázek 10: Vyhledávání cesty k nalezení sušeného koření na e-shopu	74
Obrázek 11: Typ označení produktu	76

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Parametry jednotlivých druhů pohybů očí	46
Tabulka 2: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí pro všechny ženy v kategorii č. 1 – Mléčné výrobky	51
Tabulka 3: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí u žen s dítětem a žen bezdětných v kategorii č. 1 – Mléčné výrobky	56
Tabulka 4: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí pro všechny ženy v kategorii č. 2 – Koření.....	59
Tabulka 5: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí u žen s dítětem a žen bezdětných v kategorii č. 2 – Koření	63
Tabulka 6: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí pro všechny ženy v kategorii č. 3 – Vajíčka	66

Tabulka 7: Vyhodnocení kritérií u jednotlivých ingrediencí u žen s dítětem a žen bezdětných v kategorii č. 3 – Vajíčka.....	68
--	----

9.3 Seznam grafů

Graf 1: Porovnání nejdůležitějších kritérií u žen s dítětem a bezdětných žen v kategorii - Mléčné výrobky.....	70
Graf 2: Porovnání nejdůležitějších kritérií u žen s dítětem a bezdětných žen v kategorii - Koření.....	71
Graf 3: Porovnání nejdůležitějších kritérií u žen s dítětem a bezdětných žen v kategorii - Vajíčka	72

10 Přílohy

Příloha 1

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

MLÉČNÉ VÝROBKY - MLÉKO	DÍTĚ	EYE-TRACKINGOVÁ STOPA	KOMENTÁŘ RESPONDENTKY	VÝHODNOCENÍ
Respondentka 1	ano	Dlouze se dívala na první mléko v nabídce, porovnávala s druhým a čtvrtým, ale vrátila se k prvnímu od Dr.Halíře, které koupila.	Hledala trvanlivé a především plnotučné mléko do bramborové kaše. První v nabídce bylo ve slevě.	cena, složení
Respondentka 2	ne	Respondentka rozklikla nabídku čerstvých mlék a dlouze prohlížela v prvních dvou řádcích, pak rozklikla plnotučné mléko Olma, přečetla si celý text a nutriční hodnoty.	Hledala plnotučné mléko, automaticky vzala čerstvé.	složení, ostatní kritéria
Respondentka 3	ne	Nákup byl rychlý, podívala se jen na dvě mléka, jedno rozklikla, krátce se podívala na obrázek a dlouze na cenu, pak ho koupila.	Chtěla plnotučné a čerstvé. Zobrazilo se jí mléko ve slevě, tak ho vložila do košíku.	cena, složení
Respondentka 4	ne	Rychlý nákup, vzala čerstvé mléko z prvního řádku, které bylo mezi samými trvanlivými, po rozkliknutí produktu si četla název vedle obrázku, ve kterém stálo i označení certifikace, pak vložila do košíku.	Chtěla pouze čerstvé a BIO.	ostatní kritéria, certifikace

Respondentka 5	ano	Dívala se na mléka uprostřed nabídky od Tatry a Madety, sledovala i krátce alternativy, ale rozklikla Tatru polotučné mléko a četla si jak text pod obrázkem, tak i nutriční hodnoty.	Chtěla mléko od značky, kterou zná a má ji vyzkoušenou, účelně hledala polotučné mléko.	značka, složení
Respondentka 6	ano	Rychlý nákup, respondentka se podívala velmi rychle na několik obrázků produktů, vrátila se k prvnímu, rozklikla ho, četla nutriční hodnoty, podívala se na cenu a vložila ho do košíku.	Bylo ve slevě a chtěla pouze plnotučné mléko.	cena, složení
Respondentka 7	ano	Respondentka se rychle podívala na nabídku, porovnávala Madetu a Tatru, dívala se na obrázky, text a ceny, poté rozklikla Madetu polotučné mléko a koupila ho.	Má ráda značku Madeta a ze zvyklosti vybrala toto mléko.	značka
Respondentka 8	ne	Nefungoval řádně eye-tracker.	Koupila mléko v akci.	-- nelze vyhodnotit
Respondentka 9	ano	Zadala filtr čerstvé a plnotučné mléko, prohlížela obrázky, srolovala nabídku až na konec, vrátila se ale na první řádek, rozklikla Krajanku, dívala se na obal a vložila ji do košíku.	Vždy kupuje čerstvé a plnotučné mléko. To také hledala a vybrala Krajanku, protože splňuje tyto dvě kritéria.	složení, ostatní kritéria

Respondentka 10	ne	Do filtru zadala plnotučná mléka, dívala se na celou nabídku, zaklikla trvanlivá mléka, hned rozklikla Madetu, přečetla si titulek a vložila do košíku.	Hledala plnotučné a tuto značku běžně kupuje.	značka, složení
Respondentka 11	ne	Dívala se na čerstvá mléka, srolovala až dolu na produkty v nabídce, vrátila se nahoru, porovnávala cenu u druhého a čtvrtého produktu v prvním řádku, rozklikla čtvrtý produkt, podívala se na cenu a vložila do košíku.	Chtěla koupit čerstvé mléko a zaujala ji Krajanka, protože byla ve slevě. Rozhodla se ji zkusit, protože mléko od tohoto výrobce nezná.	cena, ostatní kritéria
Respondentka 12	ano	Respondentka si prohlížela nabídku v prvních čtyřech řádcích. Dívala se na akční ceny a vložila do košíku čerstvé polotučné mléko Olma.	Nalákala ji akční cena.	cena
Respondentka 13	ne	Respondentka zadala mléko, podívala se na dva výrobky, rozklikla plnotučné od Dr. Halíře, předtím se ještě podívala na cenu a poté vložila do košíku.	Vždy kupuje tuto značku, má to zautomatizované a vždy hledá jen plnotučné.	značka, složení
Respondentka 14	ano	Zadala filtr čerstvá mléka, dívala se pouze na první dva produkty v nabídce, přečetla si texty pod obrázkem, rozklikla druhý výrobek a vložila do košíku.	Chtěla pouze plnotučné čerstvé mléko, které běžně kupuje.	složení, ostatní kritéria

Respondentka 15	ne	Rychlý nákup, srolovala na nižší řádky, poté hned klikla na Jihočeské mléko Madeta (čerstvé, lahodné, polotučné). Chvíli se dívala na etiketu na obrázku a pak vložila do košíku.	Hledala to, co kupuje vždy od této značky.	značka
Respondentka 16	ne	Respondentka vybírala dlouze, několikrát srolovala nabídku, vrátila se nahoru, rozklikla Madetu polotučné mléko, prohlížela si obal, cenu a vložila do košíku.	Dívala se na nabídku a rozhodla se pro známé mléko, je na něj zvyklá.	značka
Respondentka 17	ano	Respondentka se dívala na plnotučné mléko od různých značek, několikrát se k produktům vracela a do košíku vložila plnotučné mléko od Dr. Halíře.	Kupuje jen plnotučné mléko kvůli dítěti a první bylo ve slevě, proto ho koupila.	cena, složení
Respondentka 18	ano	Respondentka se podívala na první a druhý výrobek, pak na cenu. Oba produkty byly ve slevě, rozklikla první, který hned vložila do košíku.	Bylo ve slevě.	cena

Příloha 3

MLÉČNÉ VÝROBKY - TVRDÝ SÝR	DÍTĚ	EYE-TRACKINGOVÁ STOPA	KOMENTÁŘ RESPONDENTKY	VÝHODNOCENÍ
Respondentka 1	ano	Respondentka prohlížela různé sýry, srolovala nabídku až na konec, vracela se nahoru, vybrala cheddar v bločku od Agricolu, prohlížela si obrázek a četla si text u produktu.	Hledala typ sýra cheddar, protože je aromatický, nenašla jiný, proto vzala v bločku na nastrouhání. Značku Agricol zná a běžně od ní produkty kupuje.	značka, složení
Respondentka 2	ne	Nejprve se dlouze dívala na třetí sýr v prvním řádku, rozklikla, přečetla celý text pod obrázkem, pak se vrátila, prohlížela další alternativy, ale nakonec vzala zmiňovaný sýr.	Zaujal ji farmářský uzený sýr, původně chtěla cheddar, ale tento ji zaujal vzhledově na obrázku.	ostatní kritéria
Respondentka 3	ne	Prohlížela dvakrát celou nabídku, zadala si do vyhledávání gouda sýr a vybírala mezi dvěma, dlouze koukala na cenu u třetího a čtvrtého sýru. Dále první rozklikla a četla text pod obrázkem.	Chtěla koupit goudu a koukala na procento tuku.	cena, složení
Respondentka 4	ne	Prohlížela si nabídku, srolovala dolů, pak se vrátila nahoru. Znovu srolovala dolů a vybrala Madetu.	Hledala účelně goudu, aby byla českého původu a měla více procent tuku.	země původu, složení

Respondentka 5	ano	Hledala v nabídce, podívala se do úvodu, znovu na první řádek nabídky, kde v druhém pořadí sýr dlouze sledovala, pak se vrátila dolů a koukala na alternativy. Koupila sýr ementál od značky Président a po rozkliknutí produktu ještě prohlížela obrázek a cenu.	Účelně sháněla ementál, protože ho má nejradši a vybrala sýr v dolní části nabídky, protože od této značky běžně nakupuje.	značka, složení
Respondentka 6	ano	Dlouze se respondentka dívala na sýry v celé nabídce, vracela se nahoru, rozklikla jeden produkt, četla celý text, pak se dívala na obrázek, text pod obrázkem, poté se dívala dlouze na cenu a následně vložila do nákupního košíku.	Přišel jí dobrý poměr množství ku ceně.	cena, velikost balení
Respondentka 7	ano	Respondentka projížděla nabídku poměrně dlouze, vybírala ze třetího až šestého řádku, porovnávala ceny mezi Leerdammerem a jiným sýrem, rozklikla sýr značky Leerdammer, přečetla si cenu a vložila do košíku.	Kupuje sýr značky Leerdammer na základě oblíbenosti.	cena, značka

Respondentka 8	ne	Prohlížela si nabídku, porovnávala ceny u třech produktů - čtvrtý v prvním řádku, druhý a předposlední ve druhém řádku, rozklikla produkt z prvního řádku v nabídce, jednalo se o plátkový eidam, dívala se na cenu, porovnávala ji s jiným sýrem, poté vložila do košíku.	Tento sýr zná, vybrala ho, protože byl plátkový.	cena, ostatní kritéria
Respondentka 9	ano	Dívala se na nabídku, rozklikla Président Cheddar, koukala na množství, cenu a etiketu, pak vložila do košíku.	Běžně kupuje sýr, který nebyl v nabídce, proto vybrala podle známosti značky, protože ostatní neznala.	značka
Respondentka 10	ne	Dívala se na obrázky produktů, nejvíce v prvním řádku, rozklikla Jaroměřický, dívala se na obal a pak ho koupila.	Koukala nejvíce na procenta tuku a tento sýr zná.	složení
Respondentka 11	ne	Do vyhledávače rovnou zadala eidam, rychle si prohlédla některé produkty, vrátila se prvnímu, podívala se na cenu, pak ho rozklikla a vložila do košíku.	Chtěla eidam, koukala na procenta tuku, chtěla 30 %. Koupila první, který měl požadovaná procenta tuku a byl ve slevě.	cena, složení
Respondentka 12	ano	Dlouze se respondentka dívala na sýry v celé nabídce, několikrát srolovala dolů, pak opět nahoru, koukala na obrázky a ceny, pak rozklikla sýr od značky Pâturages Maasdamer a vložila ho do košíku.	Rozhodovala se podle typu sýra, chtěla goudu, ale neměli ji, tak vybrala sýr, který jí přišel jako nejlepší náhrada.	složení

Respondentka 13	ne	Respondentka dlouze vybírala, srolovala až téměř dolu. Koukala na ceny a obrázky všech produktů v šestém řádku, rozklikla sýr od značky Mlékárna Polná, přečetla si titulek, koukla se na cenu a vložila do košíku.	Kupuje dle oblíbenosti značky.	značka
Respondentka 14	ano	Respondentka si nejprve prohlížela obrázky produktů v první a druhé řadě, následně koukala na ceny a velikost balení pod textem u produktů postupně, a vložila do košíku goudu ve velkém balení.	Chtěla větší balení kvůli velké spotřebě sýru.	cena, velikost balení
Respondentka 15	ne	Zadala výběr plátkový sýr, dívala se na obrázky produktů v prvním a druhém řádku, pak se vrátila na konec prvního řádku, rozklikla goudu dívala se na obal a cenu, poté jej vložila do košíku.	Chtěla koupit goudu.	složení
Respondentka 16	ne	Respondentka zadala přímo eidam do vyhledávání, prohlížela nabídku až do konce, vrátila se na první řádek, dívala se na ceny, porovnávala je, rozklikla sýr od Madety, četla text pod obrázkem, dívala se na cenu a vložila do košíku.	Vždy kupuje eidam, proto dala do výběru tento typ sýra, který potom hledala.	cena, složení

Respondentka 17	ano	Do vyhledávání rovnou zadala ementál, srolovala nabídku dolu a rozklikla sýr od značky Président, dívala se na obal a pak ho koupila.	Na toasty vždy kupuje ementál, protože jí chutná.	složení
Respondentka 18	ano	Velmi rychlý nákup, Rozklikla první v nabídce a hned vložila do košíku.	Tento sýr vždy kupuje domu.	značka

Příloha 4

MLÉČNÉ VÝROBKY - MÁSLA	DÍTĚ	EYE-TRACKINGOVÁ STOPA	KOMENTÁŘ RESPONDENTKY	VÝHODNOCENÍ
Respondentka 1	ano	Respondentka porovnávala dvě másla, a to třetí v pořadí v prvním a druhém řádku, dívala se na ceny.	Vzala nejlevnější, protože bylo určeno jen do bramborové kaše, jinak na běžnou spotřebu kupuje farmářské.	cena
Respondentka 2	ne	Koukala na nabídku, srolovala ji až na konec stránky, vrátila se na první řádek a vybrala Madetu.	Chtěla koupit máslo, které běžně nakupuje domu.	značka
Respondentka 3	ne	Porovnávala nabídku v prvních dvou řádcích, rozklikla jedno z prvního řádku, četla text a dívala se na obrázek, následně koukala chvíli na cenu.	Hledala české máslo. Všechny v nabídce, které porovnávala, byly českého původu, tak vybrala dle nejnižší ceny.	cena, země původu
Respondentka 4	ne	Rychlý nákup, rozklikla Madetu a vložila do košíku.	Koupila klasické známé máslo, které kupuje pokaždé.	značka
Respondentka 5	ano	Prohlížela si nabídku, srolovala dolů, ale vrátila se nahoru, koukala do úvodu, klikla na farmářské, prohlížela dlouze, ale vrátila se zpět. Tam našla Milko Bio máslo, rozklikla, četla text a nutriční hodnoty, ale opět se vrátila. Poté našla Tatru farmářské máslo, četla text a vložila jej do košíku. Velmi dlouhý nákup.	Hledala máslo s co největším podílem tuku a zvolila Tatru, kterou zná a nechtěla zkoušet nové.	značka, složení

Respondentka 6	ano	Dívala se na másla v první části nabídky, rozklikla bezlaktózové, dívala se na alternativy, ale vrátila se na začátek, rozklikla Madetu, podívala se na obrázek a poté na titulek. Následně vložila máslo do košíku.	Prohlížela si, jaká másla mají, ale radši vybrala Madetu, protože ji zná a chutná jí.	značka
Respondentka 7	ano	Respondentka se postupně dívala na výrobky v prvním a druhém řádku, rozklikla Madetu Jihočeské máslo, podívala se na obal a vložila do košíku.	Na Madetu je zvyklá a přijde jí kvalitní.	značka
Respondentka 8	ne	Nefungoval řádně eye-tracker.	Značku Madeta běžně kupuje.	-- nelze vyhodnotit
Respondentka 9	ano	Velmi rychlý nákup, podívala se na obrázky dvou produktů a hned rozklikla Madetu Jihočeské máslo, vložila jej do košíku.	Jiné máslo nekupuje. Má ho vyzkoušené, jasná volba.	značka
Respondentka 10	ne	Dívala se na první dva výrobky, rozklikla první máslo Madeta, dlouze četla celý text pod obrázkem, to samé udělala s druhým a třetím máslem, poté ale vložila do košíku Madetu.	Zná Madetu a radši nechtěla zkoušet jiné značky.	značka
Respondentka 11	ne	Vyhledávala pouze česká másla, prohlížela nabídku, rozklikla a četla text u prvního másla značky Milko, to samé udělala u druhého, vrátila se ale k prvnímu a vložila ho do košíku.	Tutu značku vždy kupuje a chtěla pouze české máslo. Kupuje ho ze zvyklosti a jiná másla v nabídce nezkoušela.	značka, země původu

Respondentka 12	ano	Prohlížela si nabídku nejvíce v prvním řádku, četka texty pod obrázky, pak znovu projela celý řádek a četla ceny, poté rozklikla třetí od značky Milkpol Máslo (82 %) a vložila ho do košíku.	Dívala se na levná másla a porovnávala procenta tuku.	cena, složení
Respondentka 13	ne	Respondentka se podívala na produkty pouze v prvním řádku, pak na cenu druhého a třetího másla, rozklikla druhé a hned vložila do košíku.	Běžně používá toto máslo, chutná ji a koupila ho ze známosti.	značka
Respondentka 14	ano	Rychlý nákup, respondentka se podívala na obrázky v prvním řádku, a když viděla Jihočeské máslo Madeta, hned jej rozklikla, podívala se na cenu a vložila do košíku.	Tuto značku kupuje vždy, má to zautomatizované.	značka
Respondentka 15	ne	Dlouhý nákup. Dívala se na produkty v celé nabídce, srolovala dolů, když zahlédla Máslo farmářské od Tatry, rozklikla ho, četla celý text pod obrázkem, podívala se na obrázek, na cenu, pak na nutriční hodnoty, poté jej koupila.	Koupila máslo od Tatry, protože ji chutná.	značka
Respondentka 16	ne	Respondentka se dívala na ceny másel v prvních dvou řádcích, rozklikla Madetu, dívala se na cenu a vložila do košíku.	Hledala několik másel, které zná, má je ověřené a vybírala podle ceny, které bude nejlevnější.	cena

Respondentka 17	ano	Respondentka se podívala na nabídku, koukala na ceny, zaujalo ji v prvním řádku máslo od Madety, rozklikla ho, četla text a dívala se na etiketu, koukala na cenu, poté ho vložila do košíku.	V nabídce hledala máslo českého původu.	cena, země původu
Respondentka 18	ano	Respondentka se dívala na ceny prvních dvou másel a hned vložila první levnější do košíku od značky Milko.	Bylo jí jedno jaké máslo koupí.	cena

Příloha 5

MLÉČNÉ VÝROBKY - TVAROH	DÍTĚ	EYE-TRACKINGOVÁ STOPA	KOMENTÁŘ RESPONDENTKY	VÝHODNOCENÍ
Respondentka 1	ano	Nejprve si rozklikla tvaroh plnotučný od Milka, pak se vrátila a dlouze vybírala, srolovala nabídku až na konec stránky, poté se vrátila znovu nahoru, kde koupila zmíněný plnotučný tvaroh, který byl ve slevě.	Hledala plnotučný, a protože byl ve slevě, tak ho přidala do košíku.	cena, složení
Respondentka 2	ne	Respondentka se jako první podívala na plnotučný tvaroh Milko na prvním řádku, dále porovnávala další alternativy, srolovala nabídku na konec stránky, ale vrátila se ke zmiňovanému tvarohu. Po rozkliknutí se dívala na obrázek produktu, titulek a vložila jej do košíku.	Sháněla plnotučný a především ve vaničce. Koukala na jiné varianty, ale ten první znala.	složení, ostatní kritéria
Respondentka 3	ne	Nákup byl rychlý, podívala se na první tři v nabídce, rozklikla druhý produkt, koukla se na cenu a vložila do košíku.	Hledala plnotučný, a protože byl ve slevě, tak ho přidala do košíku. Tvaroh, který běžně kupuje, nebyl v nabídce.	cena, složení

Respondentka 4	ne	Respondentka koukala pouze na dva tvarohy ve druhém řádku, četla krátký text pod obrázkem, rozklikla první, znovu četla text a nutriční hodnoty, a pak ho koupila.	Hledala polotučný z Čech, který nehrudkuje.	složení, země původu
Respondentka 5	ano	Koukala na tvarohy Milko v prvním řádku nabídky, rozklikla polotučný a hned ho vložila do košíku. Nákup byl rychlý.	Hledala polotučný tvaroh a Milko značku zná, kupuje si produkty od této značky často.	značka, složení
Respondentka 6	ano	Dívala se na obrázky tvarohů, srolovala na konec nabídky, ale vrátila se nahoru. Vybrala tvaroh v alobalu, po rozkliknutí se dlouze dívala na obrázek a koupila ho.	Nemá ráda tvarohy ve vaničce, hledala v alobalu, kterých na výběr moc nebylo, tak vzala Choceňský tvaroh.	ostaní kritéria
Respondentka 7	ano	Respondentka se podívala na některé produkty v prvním řádku, nejvíce na první tři, porovnávala cenu, rozklikla druhý od značky Milko, který byl jako jediný plnotučný, dívala se na obal, cenu a četla text pod obrázkem, pak ho vložila do košíku.	Chtěla plnotučný, ten ji přijde nejlepší a byl v akci.	cena, složení
Respondentka 8	ne	Porovnávala dva tvarohy od Madety - polotučný a plnotučný, podívala se na obrázky a texty, rozklikla a koupila polotučný.	Chtěla tvaroh pouze od Madety, vzala polotučný, protože je dietnější.	značka

Respondentka 9	ano	Velmi rychlý nákup, v nabídce hned rozklikla Madetu plnotučný tvaroh a vložila do košíku.	Zná tento tvaroh, chutná ji plnotučný. Je zvyklá kupovat Madetu.	značka, složení
Respondentka 10	ne	Velmi rychlý nákup, v nabídce hned rozklikla Milko plnotučný tvaroh a vložila do košíku.	Vždy tvaroh od tohoto výrobce kupuje, je na něj zvyklá.	značka
Respondentka 11	ne	Prohlížela si tvarohy především v prvním řádku a dívala se na ceny, nejvíce porovnávala cenu u prvního a třetího produktu, rozklikla první a vložila do košíku.	Tento tvaroh byl ve slevě, proto ho koupila.	cena
Respondentka 12	ano	Zadala filtr tvaroh ve vaničce a dívala se na přední nabídku v prvním řádku, koukala na text a cenu u prvních třech produktů. Vybrala druhý plnotučný tvaroh.	Vždy kupuje ve vaničce a hledala plnotučný.	složení, ostatní kritéria
Respondentka 13	ne	Respondentka vybírala z rychlé nabídky pod vyhledávačem, podívala se na cenu a vzala plnotučný tvaroh Milko.	Tento tvaroh byl ve slevě, proto ho koupila.	cena
Respondentka 14	ano	Dívala se na první a druhý výrobek v první řadě, porovnávala cenu, rozklikla první, který byl v akci, a koupila ho.	Koupila tvaroh, který byl ve slevě.	cena

Respondentka 15	ne	Respondentka prohlížela nabídku poměrně dlouho, srolovala téměř dolů, rozklikla tvaroh od značky Krajanka, četla text pod obrázkem, podívala se na cenu, znovu na obrázek, pak opět četla text, překlikla na měkký tvaroh od Tatry, četla text a vložila do košíku.	Hledala měkký tvaroh.	ostatní kritéria
Respondentka 16	ne	Dívala se na nabídku, dlouze ji prohlížela, vrátila se nahoru, dívala se na ceny, rozklikla polotučný tvaroh Milko, prohlížela si obal a zlevněnou cenu, pak ho koupila.	Hledala tvaroh, který ale nebyl v nabídce, tak si prohlížela ostatní produkty, chtěla tvaroh ve vaničce a vybírala i dle ceny.	cena, ostatní kritéria
Respondentka 17	ano	Podívala se na první dva produkty v prvním řádku, pak na první produkt ve druhém řádku, vrátila se nahoru, rozklikla první tvaroh - plnotučný od značky Milko a vložila do košíku.	Kupuje jen plnotučné tvarohy a první byl v akci.	cena, složení
Respondentka 18	ano	Respondentka se dívala na ceny prvních třech produktů, rozklikla první ve slevě a koupila ho.	Hledala plnotučný a první byl ve slevě.	cena, složení

Příloha 6

KOŘENÍ - MAJORÁNKA	DÍTĚ	EYE-TRACKINGOVÁ STOPA	KOMENTÁŘ RESPONDENTKY	VÝHODNOCENÍ
Respondentka 1	ano	Respondentka zadala přímo do filtru majoránka čerstvá v květináči, která v nabídce ale nebyla, tak zadala sušenou a vzala hned první od značky J.C. Horn.	Chtěla čerstvou majoránku, kterou ale neměli, tak koupila sušenou a nezáleželo jí jakou.	ostatní kritéria
Respondentka 2	ne	Dívala se na první řádek, rozklikla a vložila do košíku majoránku od J.C.Horn, ale pak se podívala na třetí řádek, kde byla majoránka od Vitany, kterou nakonec koupila.	Zná značku Vitana a kupuje ji pokaždé.	značka
Respondentka 3	ne	Do vyhledávání zadala přímo majoránka a naběhla ji nabídka o 7 dostupných produktech. Koukala na ceny prvních tří produktů, jednalo se o sušenou majoránku. Do košíku vložila nejlevnější od značky J.C. Horn.	Koukala na nejlevnější produkt.	cena
Respondentka 4	ne	Nefungoval řádně eye-tracker.	Zná značku J.C. Horn, tak ji koupila.	-- nelze vyhodnotit

Respondentka 5	ano	Respondentka zadala majoránku do vyhledávání a hned na třetím místě se dívala na obrázek, který rozklikla, znovu se dívala na zvětšený stejný obrázek majoránky a vložila ji do košíku. Velmi rychlý nákup sušené majoránky od značky Kotányi.	Viděla majoránku od značky Kotányi, tak ji koupila, protože je to její oblíbená značka.	značka
Respondentka 6	ano	Po zadání majoránky do vyhledávače se dívala pouze na ceny a vybrala majoránku od Vitany.	Hledala majoránku, která měla nejnižší cenu.	cena
Respondentka 7	ano	Dívala se jen na první řádek, četla texty pod obrázky a rozklikla třetí produkt, koukala znovu na zvětšený obrázek a titulek, poté produkt vložila do košíku.	Hledala velké balení majoránky a vzala největší, co bylo v nabídce.	velikost balení
Respondentka 8	ne	Podívala se na obrázek prvního produktu v první a druhé řadě, rozklikla Vitanu a vložila do košíku.	Značku Vitana běžně kupuje domu.	značka
Respondentka 9	ano	Respondentka zadala do vyhledávání majoránka a nastavila filtr BIO, pak hned rozklikla od značky It's Natural BIO Majoránka sušená, přečetla si titulek a cenu, a pak ji koupila.	Chtěla pouze BIO od značky, kterou vždy kupuje.	certifikace, značka

Respondentka 10	ne	U majoránky respondentka zaklikla filtr BIO a podívala se postupně na 4 produkty v první řadě, vybrala majoránku a koupila ji. Jednalo se o značku It's Natural BIO.	Chtěla BIO majoránku a hledala značku, kterou kupuje pokaždé.	certifikace, značka
Respondentka 11	ne	Dlouhý nákup, respondentka pečlivě prohlédla každý produkt v nabídce, pak se u každého vracela k ceně, porovnávala ceny a vybrala majoránku od Kotányi ve velkém balení.	Prohlížela si výběr, zaujalo ji větší balení, tak ho koupila.	velikost balení, cena
Respondentka 12	ano	Rychlý nákup, dívala se na ceny u sušené majoránky a vzala první, kterou viděla od značky J.C. Horn.	Vybírala podle nejnižší ceny.	cena
Respondentka 13	ne	Respondentka nerozklikla celou nabídku, ale koukala pouze na produkty v rychlé nabídce pod vyhledáváním, porovnávala ceny u prvních třech produktů, vybrala první, rozklikla ho, koukala na obrázek a cenu, poté ho vložila do košíku. Koupila majoránku od J.C. Horna.	Chtěla co nejlevnější produkt.	cena

Respondentka 14	ano	Respondentka vybírala z rychlé nabídky pod vyhledávačem, porovnávala ceny, pak rozklikla první produkt od Vitany, znovu se podívala na cenu a množství, poté vložila do košíku.	Chtěla nějakou levnější majoránku.	cena
Respondentka 15	ne	Nejprve hledala bazalku v sekci jednodruhové koření, ale neviděla ji, tak se vrátila do rychlé nabídky pod vyhledávačem, kde ji rozklikla od značky Vitana, četla titulek a dlouze si prohlížela obrázek, pak ji vložila do košíku.	Od značky Vitana vždy bazalku kupuje.	značka
Respondentka 16	ne	Nefungoval řádně eye-tracker.	Nejprve vybrala Vitanu, ale pak si všimla, že má Kotányi větší gramáž, tak jej volila kvůli většímu balení.	-- nelze vyhodnotit
Respondentka 17	ano	Respondentka si prohlédla všech 5 dostupných produktů v nabídce, vrátila se k prvnímu, kde se podívala na text a cenu, rozklikla ji a vložila do košíku, jednalo se o levnější variantu od značky Vitana.	V nabídce nebylo mnoho produktů, tak vybírala dle levnější ceny.	cena

Respondentka 18	ano	Respondentka si prohlédla kompletně celý produkt, který byl na prvním místě v prvním řádku, pak se podívala na text a obrázek u druhého produktu, rozklikla první, který hned vložila do košíku.	Vybrala první, co viděla, více se jí líbil obrázek.	ostatní kritéria
------------------------	-----	--	---	------------------

Příloha 7

KOŘENÍ - BOBKOVÝ LIST	DÍTĚ	EYE-TRACKINGOVÁ STOPA	KOMENTÁŘ RESPONDENTKY	VÝHODNOCENÍ
Respondentka 1	ano	Respondentka měla rozkliknutý výběr bylinky a koření, srolovala úplně na konec, podívala se na čerstvý bobkový list, poté na sušený a rozklikla původní bobkový list čerstvý ve vaničce. Podívala se na cenu a vložila do košíku. Byl to jediný bobkový list čerstvý v nabídce.	Hledala pouze čerstvý bobkový list.	čerstvost
Respondentka 2	ne	V sekci jednodruhové koření hledala bobkový list, dívala se na obrázky a nejvíce porovnávala od značky Kotányi a Vitany, rozklikla od Vitany, četla text, dívala se na obrázek a pak jej nakoupila (Vitana bobkový list celý).	Značku Vitana zná a kupuje ji pokaždé.	značka
Respondentka 3	ne	Zadala si do vyhledávání přímo bobkový list, projela celou nabídku, porovnávala ceny. Vrátila se na první řádek a vybrala bobkový list od J.C. Horn.	Jelikož se jednalo pouze o sušené koření, tak koukala, co je nejlevnější.	cena

Respondentka 4	ne	Zadala jednodruhové koření do vyhledávače, dívala se na čtyři produkty, které byly od stejné značky J.C. Horn, pak našla bobkový list, dívala se na cenu a obrázek, poté jej koupila.	Hledala pouze český původ, a když viděla první produkt od výrobce, o kterém ví, že je český, tak jej koupila.	země původu
Respondentka 5	ano	V celé sekci koření hledala bobkový list, po chvíli narazila na značku Kotányi, přečetla text pod obrázkem, bobkový list rozklikla, podívala se na cenu a vložila do košíku.	Hledala značku Kotányi, dlouhodobě ji kupuje.	značka
Respondentka 6	ano	Respondentka se dívala nejvíce na první a druhý produkt na začátku, pak koukala na ceny a porovnávala i s dalšími produkty, vrátila se k prvnímu od značky J.C. Horn, který rozklikla, dívala se na cenu a pak jej vložila do košíku.	Hledala podle nejlevnějšího produktu.	cena
Respondentka 7	ano	Dívala se na bobkový list od Kotányi a Vitany, porovnávala ceny, text i obrázky. Pak se dívala znovu na ceny, rozklikla Vitanu a vložila do košíku.	Rozhodovala se mezi známými značkami na základě nižší ceny.	cena

Respondentka 8	ne	Rychlý nákup, podívala se na první tři produkty, rozklikla třetí od Vitana, pak se podívala na cenu a vložila do košíku.	Zná značku Vitana, kterou běžně kupuje.	značka
Respondentka 9	ano	Respondentka zběžně projela nabídku, pak si dala filtr BIO, četla si text pod obrázkem u produktů v první řadě, vybrala druhý produkt, rozklikla It's Natural BIO Bobkový list sušený a vložila do košíku.	Hledala bobkový list pouze BIO od značky, kterou vždy kupuje.	certifikace, značka
Respondentka 10	ne	Dívala se po celé nabídce produktů, rychle srolovala dolů, pak se vrátila nahoru a zaklikla filtr BIO, kde byl druhý produkt od značky It's Natural BIO, na který koukala dlouze, jak na obrázek, tak na text. Poté ho vložila do košíku.	Dívala se na nabídku, chtěla BIO, pak zahlédla svou oblíbenou značku s BIO výrobky, tak si dala filtr na BIO a koupila daný bobkový list.	certifikace, značka
Respondentka 11	ne	Respondentka se dívala na první tři produkty, porovnávala obrázky, ceny a četla si i texty u všech tří bobkových listů. Rozklikla první, podívala se na cenu a pak jej vložila do košíku. Koupila bobkový list od značky J.C. Horn.	Znala první tři značky, tak porovnávala ceny a vybrala dle nejlevnějšího.	cena

Respondentka 12	ano	Koupila hned první v nabídce od značky J.C. Horn, dívala se dlouze na cenu u prvních třech produktů.	Vzala nejlevnější bobkový list.	cena
Respondentka 13	ne	Respondentka zadala do vyhledávače bobkový list a neotevřela celou nabídku, vybírala mezi pěti produkty ve zkrácené nabídce, kde si všechny kompletně pohlédla a všechny informace pod obrázkem přečetla včetně ceny. Vybrala první v nabídce od značka J.C. Horn.	Běžně kupuje bobkový list v sáčku a koukala, kde je nejnižší cena.	cena
Respondentka 14	ano	Respondentka vybírala ze zkrácené nabídky pod vyhledávačem, podívala se na obrázek bobkového listu od Vitany, pak na cenu, tu potom porovnávala se značkami Kotányi a J.C. Horn, vrátila se k Vitaně, kterou nakonec koupila.	Nechtěla úplně nejlevnější, ale ani nejdražší, tak vybrala Vitanu.	cena
Respondentka 15	ne	Rychlý nákup, dívala se pouze na rychlou nabídku pod vyhledávačem, koukala na ceny, pak na obrázek bobkového listu od Vitany, tu rozklikla, znovu se dívala na obrázek, pak titulek a poté ji vložila do košíku.	Koupila bobkový list, který běžně kupuje domu a je na tuto značku zvyklá.	cena, značka

Respondentka 16	ne	V nabídce se dívala na většinu produktů, četla texty a ceny, pak se vrátila na první řádek, kde porovnávala Kotányi a Vitano a rozklikla levnější bobkový list od Kotányi, který hned vložila do košíku.	Rozmýšlela se mezi dvěma značkami, které zná a vybrala na základě levnější ceny.	cena
Respondentka 17	ano	Respondentka vybírala mezi prvním a druhým produktem, jednalo se o rychlý nákup a vybrala levnější první od J.C. Horna, u kterého si po rozkliknutí přečetla titulek a vložila do košíku.	Znala první dvě značky a vybrala levnější.	cena
Respondentka 18	ano	Poměrně rychlý nákup, zběžně se podívala na nabídku produktů, vrátila se na začátek, kde se podívala na první produkt a hned na druhý od Kotányi, přečetla si text a cenu, rozklikla ho a vložila do košíku.	Kotányi značku zná, tak ji vzala.	značka

Příloha 8

KOŘENÍ - BAZALKA	DÍTĚ	EYE-TRACKINGOVÁ STOPA	KOMENTÁŘ RESPONDENTKY	VÝHODNOCENÍ
<p>Respondentka 1</p>	<p>ano</p>	<p>Dlouze vyhledávala, zadala výběr bylinky a koření, srolovala téměř na konec, vrátila se nahoru ke čtvrté v první řadě, koukala na cenu, po rozkliknutí se dívala na obrázek, četla text pod obrázkem a pak ji vložila do košíku. Nakoupila Titbit bazalku v květináči.</p>	<p>Chtěla čerstvou, srolovala až dolu protože nahoře přehlédla čerstvou bazalku.</p>	<p>čerstvost</p>
<p>Respondentka 2</p>	<p>ne</p>	<p>Respondentka koukala pouze na sušenou bazalku, zadala jednodruhové koření a dívala se především na obrázky na třetím řádku, kde bylo koření od Vitany. Bazalku od této značky nakoupila.</p>	<p>Tuto značku zná a vždy ji kupuje domu.</p>	<p>značka</p>

Respondentka 3	ne	Do vyhledávání zadala přímo bazalku, dávala se na první dva řádky, jediná čerstvá bazalka byla na prvním a druhém místě v prvním řádku, podívala se na jejich ceny, rozklikla druhý produkt, kde si četla text, podívala se na obrázek, poté ji vložila do košíku.	Chtěla pouze čerstvou bazalku, vybírala mezi dvěma produkty, ale vybrala druhý, protože byl ve vaničce a první v květináči nechtěla.	čerstvost
Respondentka 4	ne	Do vyhledávání si zadala přímo čerstvou bazalku, dívala se na obrázky u prvního, druhého a čtvrtého produktu, rozklikla první od značky Titbit v květináči, přečetla si titulek a vložila do košíku.	Chtěla pouze čerstvou bazalku.	čerstvost
Respondentka 5	ano	Respondentka se dívala na první dvě čerstvé bazalky v prvním řádku, a pak na první v druhém řádku, hodně koukala na ceny, vrátila se k první, kterou rozklikla, podívala se na cenu, pak obrázek bazalky, znovu na cenu a poté ji vložila do košíku.	Dívala se na čerstvou bazalku a první v nabídce byla v akci, tak ji vzala.	cena

Respondentka 6	ano	Dívala se především na první dva produkty v nabídce, kde byla čerstvá bazalka, srolovala dolů na jinou čerstvou bazalku, ale vrátila se nahoru, rozklikla druhou, pak první a tu poté koupila.	Hledala čerstvou bazalku a pak se rozhodovala mezi první a druhou, vzala první, protože byla v květináči a ta vydrží déle než druhá bazalka řezaná ve vaničce.	čerstvost, ostatní kritéria
Respondentka 7	ano	Respondentka vybírala mezi první a druhou čerstvou bazalkou, pak se podívala na obrázek vedle na sušenou bazalku, koukala na ceny, vrátila se na druhou, tu rozklikla, koukala na obrázek a vložila ji poté do košíku.	Chtěla čerstvou a nechtěla v květináči, ale řezanou a jiná na výběr nebyla.	čerstvost, ostatní kritéria
Respondentka 8	ne	Velmi rychlý nákup, dívala se pouze na obrázky prvních dvou bazalek, které byly čerstvé, rozklikla první v květináči, chvíli se dívala na cenu a pak ji vložila do košíku.	Hledala pouze čerstvou bazalku a chtěla v květináči, aby vydržela déle, tak vzala první, protože druhá byla řezaná.	čerstvost, ostatní kritéria
Respondentka 9	ano	Respondentka zadala řezané bylinky do vyhledávače, uviděla první bazalku a tu vložila do košíku.	Chtěla pouze řezanou bazalku a čerstvou, v nabídce byla jen jedna, tak ji vzala.	čerstvost, ostatní kritéria

Respondentka 10	ne	Respondentka hledala ve skupině řezaných bylinek bazalku, když jednu našla, hned ji rozklikla, před rozkliknutím četla text pod obrázkem, pak se dívala na přiblížený obrázek a titulek a pak ji vložila do košíku.	Chtěla pouze čerstvou bazalku.	čerstvost
Respondentka 11	ne	Nejprve se podívala na první produkt, kde byla čerstvá bazalka, poté na ostatní obrázky v prvním řádku, nakonec se opět vrátila a dlouze se podívala na třetí obrázek se sušenou bazalkou, podívala se na cenu, text a pak ji rozklikla a vložila do košíku.	Hledala sušenou bazalku, protože nevidí jako v obchodě, jak skutečně čerstvá vypadá, proto volila radši sušenou.	čerstvost
Respondentka 12	ano	Respondentka do vyhledávače zadala koření a v rychlé nabídce se jí zobrazila jedna čerstvá bazalka řezaná ve vaničce, kterou vzala.	Chtěla řezanou bazalku, protože má špatné zkušenosti s koupenými bylinkami v květináči.	ostatní kritéria
Respondentka 13	ne	U bazalky respondentka koukla pouze na první dva produkty, kterými byla čerstvá bazalka, hned rozklikla druhou, kde si četla titulek a cenu, pak se podívala znovu na obrázek a vložila do košíku. Rychlý nákup.	Chtěla čerstvou bazalku a spíše kupuje ve vaničce než v květináči, aby si usnadnila práci.	čerstvost

Respondentka 14	ano	Do filtrů rovnou zadala bazalku v květináči a dívala se na ceny u produktů v prvních dvou řádcích. Vybrala poslední v druhém řádku a vložila do košíku.	Rovnou zadala bazalku v květináči, kterou vždy kupuje a pak hledala dle nejnižší ceny.	ostatní kritéria, cena
Respondentka 15	ne	Respondentka vybrala v rychlé nabídce pod vyhledávačem čerstvou bazalku, která byla jako jediná v této ukázce.	Nejprve ji nemohla najít, tak vybrala z rychlé nabídky a chtěla ve vaničce, protože ji v květináči dlouho nevydrží.	ostatní kritéria
Respondentka 16	ne	Dívala se především na první dva produkty v nabídce, kde byla čerstvá bazalka, pak se podívala na etikety dvou sušených, ale vrátila se na první dva produkty, rozklikla první bazalku v květináči od Titbit, četla titulek, podívala se na obrázek a na cenu, poté ji vložila do košíku.	Chtěla čerstvou bazalku v květináči, aby ji mohla využít i příště.	ostatní kritéria
Respondentka 17	ano	Respondentka se dívala na tři obrázky keřkových bazalek, vrátila se k první, tu rozklikla a přečetla titulek, dívala se na cenu a vložila do košíku.	Chtěla bazalku v květináči, tu kupuje vždy.	ostatní kritéria
Respondentka 18	ano	Podívala se na první a druhou bazalku, obě byly čerstvé, rozklikla řezanou, přečetla si celý titulek a pak ji vložila do košíku.	Běžně produkt nenakupuje, ale preferovala spíše řezanou než v květináči.	ostatní kritéria

Příloha 9

KOŘENÍ - OLEJ OLIVOVÝ	DÍTĚ	EYE-TRACKINGOVÁ STOPA	KOMENTÁŘ RESPONDENTKY	VÝHODNOCENÍ
Respondentka 1	ano	Respondentka se dívala na obrázky olivových olejů, sledovala je postupně, až skončila ve čtvrté řadě, kde rozklikla Monini Delicato extra panenský, četla titulek, podívala se na cenu, pak na etiketu, znovu na cenu a pak jej vložila do košíku.	Zná značku a byl ve slevě. Sice se jedná o menší balení, ale přišel jí dobrý poměr cena ku výkonu.	značka, cena
Respondentka 2	ne	Respondentka se dívala pouze na první a druhý olivový olej na prvním řádku v nabídce, rozklikla druhý, dívala se na obrázek, pak cenu, poté na titulek. Vrátila se k prvnímu, ale koupila ten druhý od Franze Josefa Kaisera.	Zná značku olivového oleje od Franze Josefa Kaisera, vrátila se k prvnímu, protože byl českého původu, nicméně byl ve spreji, tak koupila ten druhý, který je zvyklá kupovat.	značka
Respondentka 3	ne	Respondentka se nejvíce dívala na obrázky a na text pod nimi, především tedy v první a druhé řadě, pak srolovala dolů, ale vrátila se nahoru. Rozklikla olej od Franze Josefa Kaisera, četla si titulek, znovu se podívala na obrázek, na cenu a vložila do košíku.	Hledala malé množství, protože olivový olej moc nepoužívá a chtěla olej od Franze Josefa Kaisera.	velikost balení, značka

Respondentka 4	ne	Dívala se na obrázky a texty pod obrázkem především u produktů v prvních dvou řadách, vrátila se k prvnímu v první řadě, pak se dívala na text u druhého produktu, rozklikla první od Franze Josefa Kaisera, četla si celý text pod obrázkem, dívala se na cenu a vložila do košíku.	Zkoumala, jestli nenajde nějaký jiný než panenský, ale nenašla, a především hledala nějaký, který byl ve skleněném obalu.	ostatní kritéria
Respondentka 5	ano	Respondentka se dlouze dívala na nabídku, dvakrát srolovala až dolu a vracela se nahoru, ve prostřed nabídky byl Ondoliva Extra panenský olivový olej, který rozklikla, četla celý text, podívala se na titulek, obrázek a vložila ho do košíku.	Hledala rafinovaný olej, nechtěla panenský, ale nenašla, tak vzala ten, který kupuje a zná výrobce.	značka
Respondentka 6	ano	Rozklikla nabídku olivových olejů, dívala se na obrázky, pak na ceny u tří olejů v prvním řádku, rozklikla třetí v druhém řádku od Franze Josefa Kaisera, četla text pod obrázkem, dívala se na cenu a vložila jej do košíku.	Dívala se, jaké oleje mají v nabídce a znala značku Franz Josef Kaiser, který byl i ve slevě, tak ho koupila.	značka, cena

Respondentka 7	ano	Respondentka se dívala pouze na první olej v první řadě a na třetí olej ve druhé řadě. U obou četla titulek, koukala na obrázky a ceny. Rozklikla první, četla celý text pod obrázkem, koukala na cenu a vložila jej do košíku. Oba oleje byly od Franze Josefa Kaisera, akorát v jiném množství.	Zná tu značku a vždy ho kupuje domu.	značka
Respondentka 8	ne	Dívala se na obrázky postupně v prvním řádku, pak druhém, kde byl na konci olej od Franze Josefa Kaisera, který rozklikla, podívala se na obrázek, cenu a poté ho vložila do košíku.	Hledala olivový olej Franze Josefa Kaisera, který vždy kupuje.	značka
Respondentka 9	ano	Respondentka si prohlížela obrázky některých produktů, pak se dívala na jejich ceny a poté si dlouze četla texty pod obrázkem nejvíce u produktů v prvním a třetím řádku. Následně četla text pod obrázkem u všech produktů ve čtvrtém, pátém i šestém řádku, srolovala až dolů, ale vrátila se nahoru k druhému produktu v prvním řádku. Ten rozklikla, dívala se na cenu a na obal produktu a pak jej koupila.	Nechtěla extra panenský, ale v nabídce byly pouze extra panenské oleje, tak hledala ten, který běžně kupuje, a to od značky Franz Josef Kaiser.	značka

Respondentka 10	ne	Rychle přejížděla celou nabídku, koukala na obrázky, srolovala až dolů a zpět nahoru. Koupila první od Franze Josefa Kaisera, četla si text pod obrázkem a cenu.	Hledala olej, který vždy kupuje domů, ale nebyl v nabídce, tak vzala produkt od značky, kterou jako jedinou znala.	značka
Respondentka 11	ne	Respondentka projížděla dlouze nabídku, srolovala dolů, pak se vrátila nahoru, porovnávala ceny a texty pod obrázkem. Vybrala první od Franze Josefa Kaisera, četla celý text pod obrázkem a pak jej vložila do košíku.	Koukala na nabídku, zajímalo ji, jaké mají oleje, pak porovnávala ceny, ale vybrala první, protože ho jako jediný zná.	značka
Respondentka 12	ano	Respondentka nerozklikla celou nabídku, ale vybrala olivový olej v rychlé nabídce u vyhledávání, kde se zobrazily dva produkty. Dívala se na množství a porovnávala ceny. Rozklikla druhý, který měl menší množství, četla si celý text pod obrázkem a podívala se na nutriční hodnoty. Tento olej od Ballester Extra panenský nakonec koupila.	Chtěla menší balení, protože ho vůbec nepoužívá a v nabídce byl olej v menším množství.	velikost balení

Respondentka 13	ne	Dlouhý nákup, respondentka se dívala na produkty v prvních třech řádcích, u většiny si četla text pod obrázkem a dívala se na ceny. Pak rozklikla druhý olej v prvním řádku, četla celý text pod obrázkem, vrátila se a rozklikla třetí, který také četla a pak jej vložila do košíku.	Hledala olej ve skle, nikoliv v plastové lahvi a porovnávala ceny, chtěla koupit levnější.	ostatní kritéria, cena
Respondentka 14	ano	Respondentka si přímo zadala filtr od nejlevnějšího, dívala se na obrázky produktů v prvním řádku, rozklikla třetí olej od Franze Josefa Kaisera, krátce si četla text pod obrázkem a vložila ho do košíku.	Hledala nejlevnější olivový olej, koukala na akce a nejlépe chtěla značku, kterou zná.	cena, značka
Respondentka 15	ne	Poměrně dlouhý nákup, koukala na obrázky produktů v prvních třech řadách, několikrát se k různým produktům vracela, pak ale rozklikla olej od Franze Josefa Kaisera, který byl v druhém řádku na posledním místě. Po rozkliknutí se dívala na obrázek, dlouze četla celý text, vrátila se k titulku a ceně a poté ho vložila do košíku.	Koukala na nabídku, ale vybrala ten, který zná a který běžně nakupuje.	značka

Respondentka 16	ne	Dívala se na produkty v prvních třech řádcích, koukala na obrázky olejů, pak se ale vrátila k prvnímu, rozklikla ho, dívala se na titulek, cenu a chvíli četla text, pak ho vložila do košíku. Koupila Franze Josefa Kaisera.	Koupila ten, který zná, ale dívala se i na ostatní oleje, jestli ji nějaký zaujme víc, což se nestalo.	značka
Respondentka 17	ano	Respondentka se dívala na obrázky olivových olejů, četla si texty pod obrázky, srolovala téměř až na konec, kde rozklikla Pons Extra panenský olivový olej španělský a vložila ho do košíku.	Hledala pouze extra panenský.	složení
Respondentka 18	ano	Dívala se na obrázky olejů v prvním řádku postupně, poté se vrátila k prvnímu od Franze Josefa Kaisera, rozklikla ho a hned vložila do košíku. Poměrně rychlý nákup.	Dívala se na nabídku, ale vybrala ten, který vždy kupuje domu.	značka

Příloha 10

VAJÍČKA	DÍTĚ	EYE-TRACKINGOVÁ STOPA	KOMENTÁŘ RESPONDENTKY	VÝHODNOCENÍ
Respondentka 1	ano	Respondentka si prohlížela dlouze nabídku, četla texty pod obrázky. Vrátila se k prvním dvěma obrázkům, rozklikla podestýlková Arnoštova vejce velikosti M, podívala se na text na obrázku a vložila je do košíku.	Hledala minimálně podestýlkové a nechtěla velké balení.	welfare
Respondentka 2	ne	Respondentce se zobrazilo 7 produktů a z toho 2 byly vyprodané. Rozklikla čtvrtý a pak třetí obrázek vajec. Četla celé texty pod obrázkem. Dlouze ale porovnávala ceny, nejdéle koukala na cenu čtvrtého a pátého produktu. Nakonec koupila třetí od značky Statek Dvořák z volného chovu.	Koukala především na chov slepic a jejich životní podmínky. Vybírala mezi dvěma produkty, a to třetím a čtvrtým. Koupila třetí, protože vejce byla z volného chovu oproti čtvrtým vejcím, která byla podestýlková.	welfare, cena
Respondentka 3	ne	Prohlížela si vejce, dívala se na ceny a obrázky 10 produktů, nakonec se vrátila nahoru a vybrala podestýlková Arnoštova vejce vel. M.	Hledala nějaká vejce podestýlková a ve slevě. Vejce s označením bio běžně nekupuje, protože jsou drahá, ale chtěla lepší welfare.	welfare, cena

Respondentka 4	ne	Respondentka se dívala pouze na nabídku v prvním řádku a neděle si prohlížela první a třetí produkt. První byly podestýlkové, třetí z louky, rozklikla třetí (Z_louky vejce z volného výběhu vel. M z Česka), četla informace pod obrázkem a vložila je do košíku.	Chtěla z volného chovu, hlavně z důvodu etického a ekologického.	welfare
Respondentka 5	ano	Poměrně rychlý nákup, dívala se krátce na první produkty, pak rozklikla vejce ve druhé řadě, dlouze četla a koupila je - podestýlková vejce Kosičky XL ve velkém balení.	Hledala vejce z podestýlkového nebo volného chovu. Chtěla vejce pouze z České republiky.	welfare, země původu
Respondentka 6	ano	Dlouhý nákup, prohlížela si produkt po produktu v nabídce, srolovala až dolů, kde vybrala vejce Z_louky z volného výběhu vel. M, dívala se na obrázky u tohoto produktu a četla si informace, pak vložila do košíku. Na nabídku BIO vajec se nedívala.	Hledala BIO vejce a nejlépe z volného chovu, původ země neřeší.	welfare

Respondentka 7	ano	Respondentka se dívala pouze na první řádek v nabídce, porovnávala ceny, zastavila se u druhého, který rozklikla a vložila ho košíku. Bylo jediné velké balení v řádku v dané nabídce - vejce Kosičky podestýlková vel. S.	Sháněla velké balení vajec a viděla, že jsou v akci, tak je vzala.	cena, velikost balení
Respondentka 8	ne	Respondentka se dívala nejvíce na ceny, vybrala na začátku nabídky podestýlková Arnoštova vejce vel. M	Hledala vejce velikosti M, a také aby byly co nejlevnější. Viděla podestýlková vejce v akci, tak je koupila.	cena
Respondentka 9	ano	Respondentka si vyfiltrovala vejce z volného chovu, dívala se na ceny a vybrala čtvrtý produkt v první řadě Delmart vejce z volného výběhu vel. M	Hledala vejce pouze z volného chovu a také ty nejlevnější.	welfare, cena
Respondentka 10	ne	Dívala se na vajíčka, pak nastavila filtr od nejdražšího, dlouze vybírala, srolovala až na konec. Vybrala vejce od značky Statek Dvořák - vejce z volného výběhu na trávě, dlouze si četla informace k produktu a koupila je.	Chtěla hlavně volný chov slepic.	welfare

Respondentka 11	ne	Poměrně rychlý nákup, respondentka krátce koukala na produkty v první a druhé řadě, nejvíce na ceny, vrátila se k prvnímu produktu, který byl ve slevě, tak ho vložila do košíku. Jednalo se o Arnoštova podestýlková vejce vel. M.	Vajíčka běžně nenakupuje, tak si vzala první ve slevě. Na typ chovu nekoukala.	cena
Respondentka 12	ano	Respondentka si prohlížela nabídku, rozklikla vejce na začátku druhé řady. Poté se nejprve podívala na cenu a krátce na text. Vybrala vejce Kosičky podestýlková vel. L.	Chtěla minimálně podestýlková vejce s větší velikostí vajec.	welfare
Respondentka 13	ne	Dívala se na nabídku, dlouze projížděla produkty, nastavila si filtr podle nejnižší ceny. Pak porovnávala ceny produktů především v první řadě. Vybrala vejce Kosičky podestýlková vel. S.	Chtěla z podestýlek a velké balení, protože má velkou spotřebu, také porovnávala cenu na jednotku vajec.	velikost balení, cena
Respondentka 14	ano	Respondentka hned nastavila filtr volný výběh, poté dala filtr od nejlevnějšího a porovnávala ceny, především tedy u prvních třech produktů. Vybrala první od Delmart vejce z volného výběhu vel. M.	Chtěla pouze vejce od slepic z volného výběhu a hledala nejlevnější.	welfare, cena

Respondentka 15	ne	Respondentka dlouho prohlížela nabídku, koukala na obrázky, několikrát srolovala dolu a zpět nahoru. Nakonec rozklikla Schubert BIO vejce vel. M., čte text, koukala na titulek, na obrázek, znovu text a pak vložila do košíku.	Hledala BIO vejce a volný výběh, nikdy nebere podestýlková nebo klecová vejce.	certifikace, welfare
Respondentka 16	ne	Koukala na obrázky především v první a druhé řadě, pak porovnávala ceny, srolovala dolu a vrátila se nahoru. Vzala první vejce - Arnoštova vejce podestýlková vel. M, která byla ve slevě.	Běžně kupuje jinou značku, která jí přišla drahá, tak vzala za lepší cenu hned první vajíčka, co viděla. Typ chovu či původ země neřešila vůbec.	cena
Respondentka 17	ano	Vajíčka vybírala poměrně dlouze, srolovala až na konec stránky, vrátila se nahoru, kde nejvíce koukala na druhý produkt na obrázek a cenu. Rozklikla ho a četla titulek, pak ho vložila do košíku. Vybrala vejce Kosičky podestýlková vel. S.	Roli sehrála cena, pak porovnávala a rozhodovala mezi velikostí vajec S a M, přičemž vybrala S kvůli ceně.	cena

Respondentka 18	ano	Respondentka se podívala pouze na první tři produkty v nabídce, nejvíce pozorovala první, dívala se na ceny, nakonec rozklikla první v akci, podívala se na obrázek, cenu a pak vejce vložila do košíku. Koupila Arnoštova vejce podestýlková vel. M.	Na cenu nekouká ani na velikost, nechce klecová vejce. (komentář nekoresponduje s eye-trackingovou stopou)	cena
------------------------	-----	---	--	------