

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

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

**Bc. Jan KALAŠ**

© 2023 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jan Kalaš

Podnikání a administrativa

Název práce

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

Název anglicky

**Analysis of customer shopping behavior when shopping for groceries on the Internet**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků během nakupování potravin ve vybraném e-shopu. Součástí charakteristik chování daných cílových skupin bude identifikace klíčových faktorů, které jsou pro ně během nakupování důležité.

### Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části bude zpracována literární rešerše obsahující popis současného stavu poznání zkoumané problematiky, konfrontaci různých teoretických přístupů a jejich zhodnocení. Součástí teoretické části bude též seznámení s použitými metodami a technickými prostředky použitými ke sběru primárních dat a jejich analýze.

V praktické části bude provedena analýza nákupního chování zákazníků – zástupců dvou různých cílových skupin. Sběr primárních dat a část jejich analýzy bude provedena v laboratoři pro studium lidského chování HUBRU na ČZU. Zde bude využito metod Eye-trackingu, verbálních protokolů a/nebo strukturovaných rozhovorů. K sestavní charakteristik a porovnání nákupního chování daných cílových skupin bude dále využito metod analýzy, komparativní analýzy, syntézy, popř. indukce a dedukce.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

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

---

## Doporučené zdroje informací

- HOLMQVIST, K B I. – NYSTRÖM, M. – ANDERSSON, R. – DEWHURST, R. – JAROCZKA, H. – VAN DE WEIJER, J. *Eye tracking : a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0-19-873859-6.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
- POPELKA, S. – UNIVERZITA PALACKÉHO. KATEDRA GEOINFORMATIKY. *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii : praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci pro katedru geoinformatiky, 2018. ISBN 978-80-244-5313-2.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

---

## Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Analýza nákupního chování zákazníka při nakupování potravin na internetu“ jsem vypracoval 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze, 30. března 2023

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Michalu Prokopovi, Ph.D. za cenné teoretické i praktické rady, za odborné vedení a pomoc, které mi vždy poskytl při zpracování této diplomové práce.

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

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů generace Y v prostředí e-commerce, konkrétně nakupováním potravin na internetu. Práce se zaměřuje na rozdíly spotřebitelů generace Y, konkrétně u dětných a bezdětných žen.

Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V rámci teoretické části práce jsou ve formě literární rešerše zpracována teoretická východiska, která vychází z české literatury, světové literatury a odborných internetových zdrojů. V teoretické části jsou vysvětleny základní marketingové pojmy, základy nákupního chování spotřebitele, problematika e-commerce a jsou shrnuta východiska marketingového výzkumu a představena výzkumná metoda eye-trackingu. Praktická část práce sumarizuje vlastní výzkum, který se zabýval sledováním nákupního chování na internetu při nákupu potravin dle předem připraveného scénáře. Během sledování nákupního chování spotřebitelek byla využita metoda eye-trackingu a následně veden řízený rozhovor, který upřesňuje důvody jejich rozhodnutí a také společné znaky a rozdíly v jejich nákupním chování. V závěru práce jsou stručně sepsána doporučení pro e-shopy s potravinami a jejich dodavatele, jak lépe přizpůsobit obsah a nabídku koncovým zákazníkům.

**Klíčová slova:** e-commerce, experiment, eye-tracking, generace Y, marketing, marketingový výzkum, nákupní chování

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

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the purchasing behavior of consumers generation Y in area of e-commerce, specifically with purchasing food on the Internet. The work focuses on the differences between generation Y consumers, specifically among respondents with and without children.

The work is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part of the thesis deals with theoretical backgrounds in the form of research, which is based on Czech literature, world literature, and professional internet resources. The theoretical part covers basic marketing concepts, consumer buying behavior, e-commerce issues, and concludes with an overview of marketing research and the introduction of eye-tracking. The practical part of the thesis summarizes the own research, which focuses on monitoring online purchasing behavior. The eye-tracking method is used to observe consumer buying behavior, followed by a guided interview that clarifies the reasons for their decisions, as well as the commonalities and differences in their buying behavior. Finally, the thesis provides brief recommendations for marketers and online grocery stores on how to better tailor content and offerings to end customers.

**Keywords:** e-commerce, experimnet, eye tracking, generation Y, marketing, marketing, reserch, shopping behaviour

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1	Cíl práce .....	12
2.2	Metodika .....	12
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska.....</b>	<b>14</b>
3.1	Nákupní chování spotřebitele a nákupní chování .....	14
3.2	Marketingová terminologie.....	14
3.2.1	Marketing.....	14
3.2.2	Marketingový mix.....	15
3.2.3	Marketingová komunikace .....	15
3.2.4	Neuromarketing .....	16
3.3	Spotřebitelé a marketing .....	18
3.4	Černá skříňka spotřebitele.....	18
3.5	Faktory ovlivňující nákupní chování .....	19
3.6	Psychologické procesy v nákupním chování .....	20
3.7	Rozhodovací proces zákazníka .....	23
3.8	Druhy nákupu.....	24
3.9	Nákupní chování v on-line prostředí.....	26
3.9.1	Internet .....	26
3.9.2	E-business, e-commerce, m-commerce .....	26
3.9.3	E-shop .....	27
3.9.4	Přínosy e-commerce .....	28
3.9.5	Nevýhody e-commerce .....	28
3.9.6	Trendy e-commerce v České republice.....	29
3.10	Typologie spotřebitelů.....	32
3.10.1	Geografická segmentace .....	32
3.10.2	Demografická segmentace .....	32
3.10.2.1	Věk a stádium životního cyklu .....	32
3.10.3	Generační rozdělení spotřebitelů .....	33
3.10.3.1	Generace Z.....	33
3.10.3.2	Generace Y .....	34
3.10.3.3	Generace X .....	35
3.10.3.4	Singles .....	36
3.10.3.5	Baby boomers .....	36
3.10.3.6	Silent generation .....	37



3.10.4	Typologie spotřebitelů dle STEM/MARK.....	38
3.11	Marketingový výzkum .....	39
3.11.1	Proces marketingového výzkumu .....	40
3.11.2	Proces marketingového výzkumu .....	41
3.11.3	Členění marketingového výzkumu .....	44
3.11.3.1	Primární a sekundární výzkum.....	45
3.11.3.2	Kvantitativní, kvalitativní výzkum a smíšený výzkum .....	45
3.11.4	Metody primárního marketingového výzkumu .....	46
3.11.4.1	Dotazování.....	46
3.11.4.2	Pozorování.....	47
3.11.4.3	Experiment .....	48
3.11.5	Metody sekundárního marketingové výzkumu.....	50
3.12	Fyziologie a funkce lidského oka.....	52
3.13	Pohyby očí.....	54
3.13.1	Fixace.....	54
3.13.2	Sakáda .....	55
3.13.3	Smooth pursuit.....	55
3.14	Eye-tracking .....	56
3.14.1	Typy výzkumu prostřednictvím eye-trackingu .....	56
3.14.2	Metody vizualizace dat .....	58
3.15	Tobii .....	59
3.15.1	Tobii X2-60.....	60
3.15.2	Tobii Pro studio.....	60
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>61</b>
4.1	Eye-trackingový výzkum .....	61
4.2	Košík.cz.....	61
4.3	Scénář.....	61
4.3.1	Kritéria .....	62
4.4	Kalibrace hardwaru .....	63
4.5	Řízený rozhovor a bodování .....	63
4.6	Výsledky .....	65
4.6.1	Porovnání kritérií .....	65
<b>5</b>	<b>Shrnutí výsledků a doporučení .....</b>	<b>72</b>
5.1	Rozdíly mezi dětnými a bezdětnými respondentkami .....	72
5.2	Doporučení.....	72
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>77</b>

<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>78</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>84</b>
8.1	Seznam obrázků .....	84
8.2	Seznam tabulek .....	85
8.3	Seznam grafů.....	86
<b>Přílohy</b> .....		<b>87</b>

# 1 Úvod

Chování zákazníka se neustále mění a vyvíjí. Tyto změny jsou způsobeny nejen zvyšující se konkurenceschopností firem, ale také zvyšováním efektivnosti marketingových nástrojů. Marketéři přicházejí stále s rafinovanějšími praktikami, díky kterým si chtějí zákazníka nejen získat, ale také udržet. Dnešní marketéři musí rozpoznat a identifikovat procesy, odehrávající se v hlavách spotřebitelů a následně s nimi pracovat.

Eye-tracking, metoda, která sleduje pohyb očí na obrazovce, tedy to kam se uživatel dívá, je jedním z populárních nástrojů využívaných nejen v marketingu, ale také v jiných odvětvích. Eye-tracking je dnes využíván v medicíně, v herním i automobilovém průmyslu. V posledních letech se spotřebitelské chování změnilo, a to díky dopadu pandemie COVIDU-19, která ovlivnila nejen samotné chování a preference spotřebitelů, ale také prostředí nákupu. Během pandemie došlo k uzavření kamenných obchodů a díky tomu se nejen zákazníci, ale i obchodníci přesunuli do prostředí e-commerce. Během nákupu na internetu lidé nemohou vkročit do obchodu, procházet nákupní uličky, hledat zboží tradičním způsobem a nemohou si samotný produkt vzít do ruky.

Nakupování na internetu se tak stalo oblíbenou formou, díky které lidé mohou ušetřit čas a pořídit nákup z pohodlí domova. Provozovatelé e-shopů se snaží zdokonalovat internetové stránky i samotnou nabídku produktů a přichází s novými cestami, jak zákazníka zaujmout. Eye-tracking je jednou z metod, která může marketérům pomoci dovysvětlit nákupní rozhodování zákazníků v prostředí internetu a díky které mohou obchodníci lépe přizpůsobit svůj web cílovým skupinám.

Tato diplomová práce se zabývá nakupováním potravin na internetu a kritérii, které působí na samotné rozhodování. Respondentkami jsou dětné a bezdětné spotřebitelky generace Y.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků (dětných a bezdětných žen generace Y) během nakupování tří kategorií potravin (masa a masných výrobků, zeleniny a koření) ve vybraném e-shopu. Součástí charakteristik chování daných cílových skupin bude identifikace klíčových faktorů, které jsou pro ně během nakupování důležité.

Ze získaných výsledků jsou dána doporučení e-shopům s potravinami a jejich obchodním partnerům.

### **2.2 Metodika**

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část práce vysvětluje základní marketingové pojmy, shrnuje poznatky z oblasti nákupního chování a rozhodovacího procesu zákazníka a detailněji se věnuje nákupnímu chování na internetu a prostředí e-commerce. Pro úplnost informací je uvedeno generační rozdělení a typologie spotřebitelů a základní teoretická východiska pro provádění marketingového výzkumu.

Praktická část je věnována vlastnímu výzkumu nákupního chování dětných a bezdětných spotřebitelek generace Y, tedy žen narozených mezi roky 1980 – 2000.

Výzkum probíhal v laboratoři HUBRU, která se nachází v areálu České zemědělské univerzity v Praze. Během výzkumu bylo prostřednictvím kvalitativního výzkumu – metodou eye-trackingu zkoumáno nákupní chování 21 respondentek.

Před samotným výzkumem byl sestaven nákupní scénář (Příloha A), který přesně definoval nákupní seznam pro přípravu menu pro čtyři osoby, dle kterého měly respondentky nakupovat v internetovém obchodě. Před nákupem byly respondentky poučeny, aby uskutečnily takový nákup, který je běžný pro jejich domácnost.

Výzkum byl zaměřen na nakupování masa a masných výrobků, zeleniny a koření. Důvodem pro výběr těchto tří kategorií byla kooperace s ostatními diplomanty, kteří vypracovávali výzkum na stejné téma se stejným menu pro jiné kategorie potravin a také omezení rozsahu diplomové práce.

Respondentky realizovaly nákup na webových stránkách předního obchodu

s potravinami na trhu e-commerce, Košík.cz. Důvodem pro výběr tohoto obchodníka byla nejen jeho významnost na trhu e-commerce, ale také rozvržení (layout) jejich webových stránek, který byl sledán jako vhodné prostředí pro eye-trackingový výzkum.

Pomocí eye-trackingu byly sledovány pohyby očí spotřebitelůk při výběru potravin dle předem stanoveného nákupního seznamu.

Důležitým krokem před zahájením výzkumu byla kalibrace eye-trackingové kamery, při které došlo k její synchronizaci s pohledem respondentek. Kalibrace probíhala pomocí softwaru Tobii Pro studio. Respondentky během ní sledovaly červený bod, který měnil svoji polohu na obrazovce počítače. Eye-trackingová kamera, umístěná pod monitorem počítače, tento pohyb očí sledovala. Díky tomu bylo přesně zjištěno, kam se respondentky dívaly, čemu věnovaly pozornost a co je zaujalo. Po úspěšné kalibraci se respondentky věnovaly nákupu.

Získaná data byla zachycena a vyhodnocena softwarem Tobii Pro studio. Prostřednictvím tohoto softwaru byl nahrán záznam chování každé z respondentek společně se zachycením pohybů jejich očí. Zpětně byl s každou respondentkou tento záznam shlédnut a respondentky při řízeném rozhovoru pomocí doplňujících otázek vysvětlily své chování a reakce. Pro porozumění jejich rozhodnutí byly využity funkce heat mapy a gaze ploty, které software Tobii Pro studio nabízí.

Důležitou součástí výzkumu bylo určení rozdílů v nákupním chování dětných a bezdětných žen generace Y. Při evaluaci výsledků bylo využito poznatků z videozáznamu i dodatečného řízeného rozhovoru. Během videozáznamu bylo sledováno chování respondentek, tedy to kam se dívaly, jak dlouho a s jakou intenzitou a toto chování bylo porovnáno s vyjádřením respondentky při rozhovoru. Výsledky experimentu byly bodovány. Bod byl při vyhodnocení přiřazen tehdy, pokud se záznam eye-trackingu a výsledek odpovědi respondentky shodovaly.

Každému z kritérií byly přiřazeny body a dle jejich relativní četnosti jim byla přiřazena procentuální hodnota. Výsledky byly pro přehlednost zpracovány do tabulek. Tyto výsledky ukázaly hlavní rozdíly i shody mezi těmito dvěma skupinami.

V závěru práce jsou shrnuty nejdůležitější poznatky a jsou navržena doporučení pro prostředí obchodů s potravinami v e-commerce.

## **3 Teoretická východiska**

Tato část práce představuje základní terminologii a termíny, které jsou zásadní pro diplomovou práci a pochopení kontextu mezi jednotlivými vědními obory, které práce sjednocuje.

### **3.1 Nákupní chování spotřebitele a nákupní chování**

Spotřební chování označuje situaci, kdy jednotlivci, společnosti, organizace vybírají, kupují určité statky, myšlenky, produkty, zážitky. Spotřebitelské chování je ovlivněno mnoha faktory, mezi základní patří kulturní, psychologické a ekonomické (Kotler, 2013, s. 189). Nákupní chování lze označit jako chování, kdy spotřebitel hledá, nakupuje, hodnotí statky a služby, při vynaložení vlastních prostředků (Bačuvčík, 2017, s. 9). Spotřebitelské a nákupní chování by mělo dle ekonomické teorie být založeno na racionálním rozhodování, kdy zákazník hledá takové statky, které jsou pro jeho koupi výhodné, tedy zákazník neustále drží v rukou „imaginární váhy“, kde porovnává mezní užitek s vynaloženými prostředky na získání daného statku (Koudelka, 2006, s. 7).

### **3.2 Marketingová terminologie**

#### **3.2.1 Marketing**

Marketing je v neustálém pohybu a vývoji a to zejména během posledních let. Marketing dnes již není o reklamě jako takové. Reklama je pouze jedním z dílčích nástrojů marketingu (Frey, 2011, s. 11). Marketing dnes zaujímá široké spektrum činností, aktivit a věd a není vnímán pouze jako vědní obor, ale jako umění. Spotřebitelé jsou dnes čím dál více náročnější a mají vyšší imunitu vůči marketingovým sdělením. Konkurenceschopnost firem je mnohem vyšší, svět je rychlejší a marketéři se snaží každým dnem vymyslet inovativnější nástroje a taktiky, díky kterým by mohli být blíže k samotnému zákazníkovi. Marketing je dnes vnímán jako klíčová schopnost k „přežití“ na trhu (Kotler, 2013, s. 33-43). Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb (Kotler, 2013, s. 35), definuje nejstručněji marketing jako „uspokojování potřeb ziskové“. Americká marketingová asociace definuje marketing jako soubor činností a procesů, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a celkově společnosti (Karlíček, 2018, s. 19).

### 3.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix si můžeme představit jako soubor operací, které zvyšují efektivitu našeho marketingového programu. Je založen na odhadu a definování potřeb a přání zákazníků. Marketingový mix není zaměřen pouze na zákazníka, ale také na samotný podnik (Přikrylová, 2019, s. 45-48). Jakubíková (2013, s. 191-192) představuje marketingový mix jako soubor proměnných, které ovlivňují produkční program firmy, aby dílčí výstupy byly co nejbližší požadavkům a potřebám cílového mixu.

V praxi využíváme model 4C, který představuje marketingový mix z pohledu zákazníka (Jakubíková 2013, s. 192). „*Zkratkou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience)*“ (Karlíček 2018, s. 152).

„*Marketingový mix, tzv. 4P, zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place)*“ (Karlíček 2018, s. 152).

Model 4P je ideální pro vnitrofiremní plánování a rozhodování. Tento model se dívá na trh z pohledu prodávajícího (Jakubíková, 2013, s. 192). Poznatky pro model 4P získáme na základě informací z modelu 4C (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 36-43), na druhou stranu např. Jakubíková uvádí, že v ideálním případě by měli marketéři pracovat s oběma přístupy. Přístup 4P uvádí jako tradiční marketingový základ, který by měl být doplněn ostatními přístupy (Jakubíková 2013, s. 194).

### 3.2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace již není pouze o televizních spotech, bannerech a billboardech. Marketingová komunikace se neustále rozrůstá a z ní se postupně vytváří nové specializované obory. Mezi ně patří např. digitální marketing, guerillový marketing, mobilní marketing, direct marketing, product placement... (Frey, 2011, s. 11-12). Marketingová komunikace – *promotion*, je chápána jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterým jsou splněny stanovené marketingové cíle. Cíle jsou dosahovány díky stanovené marketingové strategii (Přikrylová, 2019, s. 19).

Dnešní marketéři musí vědět, kdo je cílovým zákazníkem, jaké jsou produkty a jaké jsou jejich benefity. Musí reálně řešit potřebu cílového zákazníka a to, co vyžaduje trh. Na základě těchto informací následně vybírají slova, grafiku, obrazce, hudbu a mnoho dalších prvků, které jsou zásadní pro dnešního spotřebitele. Častým tématem v rámci marketingové

komunikace je humor, nadsázka, erotika a jiné originální prvky (Karlíček, 2018, s. 193).

Jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace je zaujetí cílové skupiny, zákazníka, spotřebitele. Podmínkou, aby byl zákazník zaujat, je pochopení a přijetí daného sdělení (Karlíček, 2018, s. 149). V době, kdy zákazník sdělení pochopí a dokáže jej zpracovat, může daná efektivní komunikace přerůst v tzv. šeptandu, známou jako WOM (word-of-mouth) (Karlíček, 2018, s. 149). WOM je velice efektivní druh předávání sdělení a komunikace mezi rodinou, přáteli a známými. WOM je tak výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníka. Jedná se o nejvýznamnější nástroj marketingové komunikace, který má velký dopad na nákupní rozhodování spotřebitele (Přikrylová, 2019, s. 47).

### **3.2.4 Neuromarketing**

Neuromarketing je klíčová disciplína, která využívá pro experiment metodu eye trackingu. Následující podkapitoly vymezují neuromarketing jako vědní obor a definují jeho klíčové aktivity a myšlenky.

#### **Definice neuromarketingu**

Neuromarketing je vědní podobor marketingu, který zkoumá reakce centrální nervové soustavy na nejrůznější podněty s využitím dalších externích nástrojů pro měření aktivit. Hlavními vědami, které jsou součástí tohoto oboru, jsou marketing, psychologie a neurologie (Gbadamosi, 2016, s. 265). Odborníci se shodují, že neuromarketing nelze přesně vymezit díky velkému počtu využívaných technik a proměnných, které ovlivňují samotný výzkum. Shodují se ale v tom, že se jedná o vědu, která se snaží studovat emoční stránku člověka (Tahal, 2017, s. 152). Původně se jednalo o vědu, která spadala pod biologii, pod tzv. neuroscience. Podle Kozla se jedná o interdisciplinární vědu, která propojuje marketing, biologii, chemii, IT vědy, matematiku, lékařství, psychologii (Kozel, 2011, s. 172).

#### **Využití neuromarketingu**

Hlavním cílem neuromarketingu je „proniknout“ do hlav spotřebitelů. V roce 1990 na Harvardově univerzitě došli ke zjištění, že lidské myšlení, lidské činnosti a emoce probíhají ve více než v 90 % v podvědomí lidí (Kozel, s. 172). Lidské emoce jsou řízeny z tzv. limbického systému a to z podkorových oblastí, kde se nachází hipokampus, amygdala, septum, hypothalamus (Trojan, 2003, s. 579). Cílem výzkumu je tzv. amygdala, která kontroluje a řídí naše emoce na nejrůznější podněty, udržuje paměť a má jiné pro život



důležité funkce (Stuchlíková, 2007, s. 65-67). Jedná se o párový orgán, který je umístěn v mozku ve střední části spánkového laloku (Orel, 2017, s. 121-125). Neuromarketingové výzkumy slouží k měření typu emocionálních reakcí, které zákazníci během nákupu projevují. Marketéři začali neuromarketingové výzkumy více využívat po zjištění, že nákupní rozhodování se odehrává primárně v hlavě spotřebitelů. Nákupní chování spotřebitelů bylo popsáno jako méně logické nákupní rozhodnutí a více jako zvykový proces, který není vždy racionální dle ekonomické a marketingové teorie (Kotler, 2013, s. 142).

### **Nástroje neuromarketingu**

Měření nákupního chování probíhá prostřednictvím různých nástrojů. Neuromarketing využívá primárně lékařské technologie, jako jsou magnetická rezonance, která sleduje aktivity v mozku, elektroencefalografie, topografie, měření tepu, dechu, oční kamery apod. (Kozel, s. 172). Měření je pro podniky finančně a technologicky velice náročné. Lidské chování můžeme studovat dvěma metodami. Povrchově, díky EEG (elektroencefalografu), která je v praxi nejvíce využívána - není tak časově a finančně nákladná. Respondenti nejsou vystaveni stresující situaci v „tunelu“ a tato metoda je uživatelsky příjemnější. Druhá, hloubková metoda, probíhá díky MRI (magnetické rezonanci). S kombinací EEG se využívá často pro měření kožního odporu, zkoumá se činnost ekrinních žláz (Tahal, 2017, s. 152). Ekrinní žlázy jsou známé mezi laiky jako potní žlázy. Díky aktivitě potu dokážeme rozeznat, zda daný člověk je v klidovém režimu nebo zda ho něco vzrušilo (Röcken, 2018, s. 6). Dále se využívá fotopletysmograf. Ten zkoumá tělesnou teplotu a činnost srdce. V poslední fázi se využívá oční kamera, kterou sledujeme zájem a reakce respondenta na různé podněty (Tahal, 2017, s. 152).

### **Praktický neuromarketingový výzkum**

Neuromarketingový výzkum by měl být z hlediska teorie využit jako „pre-výzkum“. Například v situaci, kdy je připravena televizní kampaň, měla by být odzkoušena na vybraném vzorku respondentů. Ve skutečnosti se však výzkum provádí souběžně, kdy kampaň je již na obrazovkách domácností. Jako u každého výzkumu je vyžadováno co nejpřirozenější chování respondentů. Po neuromarketingovém výzkumu se většinou doplňuje výzkum hloubkovým rozhovorem. Naměřená data se posléze porovnávají a doplňují rozhovorem. Získané informace poskytují dva pohledy na lidské emoce – polaritu a aktivaci. Polarita je jev, kdy se studují pozitivní a negativní výkyvy. Aktivační křivka ukazuje zájem, např. o danou televizní kampaň. Tyto křivky jsou následně porovnávány

s hloubkovým rozhovorem (Tahal, 2017, s. 153).

### **Problematika a etika neuromarketingu**

Ve veřejnosti je neuromarketing často kritizován. Důvodem jsou obavy z možných budoucích manipulativních technik marketérů, kteří mohou ještě více ovlivňovat konečné spotřebitele. Díky složitosti anatomie a procesů v mozku odborníci apelují, aby neuromarketing nikdy nebyl hlavním nástrojem pro marketingové rozhodovací procesy. Pochybnosti také přináší umělé prostředí, vytvořené pro konkrétní výzkum a chování respondenta tak nemusí odpovídat realitě (Kotler, 2013, s. 142). Další nevýhodou jsou vysoké náklady na výzkum a složitost vyhodnocování experimentu (Tahal, 2017, s. 154).

### **3.3 Spotřebitelé a marketing**

Lidé se celý život ocitají v pozici spotřebitele a zákazníka. Během svého života jsou vystaveni nekončícímu rozhodování. V jejich mysli se odehrává nespočet procesů, které mají fatální dopad na nákupní rozhodování. Jsou ovlivňováni psychologickými vlastnostmi a životními zkušenostmi. Ve společnosti je neustále porovnáván mezní užitek s vynaloženými náklady na pořízení zboží apod. (Vysekalová, 2011, s. 13-14). Hlavním úkolem marketingu je uspokojení potřeb požadavků a tužeb zákazníka. Proto marketéři musí nahlížet do myslí a hlav spotřebitelů a odhalit „tajemství černé skříňky“, kde dochází k rozhodovacímu procesu před samotnou akcí, tedy koupí produktu. Úspěšný marketing lze definovat jako pochopení a propojení společnosti - firmy se zákazníkem. Jedná se o tzv. přístup holistického marketingu (Kotler, 2013, s. 189).

### **3.4 Černá skříňka spotřebitele**

Černá skříňka spotřebitele představuje předpoklady k jednání a kupnímu rozhodování. Základy černé skříňky spotřebitele jsou založeny na spotřebních, kulturních, sociálních, osobních a psychických predispozicích (Koudelka, 2006, s. 9). Jedná se o model, který definuje obtížnost nahlédnutí do rozhodovacího smyslu spotřebitele. Cílem marketérů je predikce spotřebitelského chování zákazníka. Mysl pro marketéry představuje „černou skříňku“. Černá skříňka je definována jako podnět – černá skříňka – reakce. Jedná se o proces, který nelze detailně zkoumat a kvantifikovat. Rozhodování je ovlivněno exogenními proměnnými, zejména sociálně-kulturními vlivy. Z hlediska vnitřních faktorů představuje černá skříňka životní styly, hodnoty, postoje a motivaci (Vysekalová, 2011,

s. 38). Během nákupního procesu se černá skříňka spotřebitele objevuje ve fázi nákupního rozhodnutí (Jakubíková, 2012, s. 65).

### **3.5 Faktory ovlivňující nákupní chování**

V následující podkapitole budou představeny základní faktory, ovlivňující nákupní chování spotřebitele podle Kotlera. Kotler definuje hlavní faktory, ovlivňující nákupní chování spotřebitelů, takto: kulturní faktory, společenské faktory, role a statusy, osobní faktory (Kotler, 2013, s. 189).

#### **Kulturní faktory**

Ke kulturním faktorům jsou řazeny pojmy jako subkultura a sociální třída. Kultura je zásadním faktorem, který ovlivňuje naše chování. Díky kultuře získáváme důležité hodnoty, které nás formují v životě. Jedná se o úctu, respekt, aktivity, materiální pohodlí, svobodu, praktičnost apod. (Kotler, 2013, s. 189-191). Kultura se skládá z tzv. subkultury. Subkultura představuje skupinu, která nese specifické znaky, normy, formy, odlišné chování a životní styl. Díky svým specifickým znakům a např. životním problémům je formován specifický pohled na svět (Duffková, 2008, s. 32). Důležitým rozdělením ve společnosti, např. v USA, je rozdělení společnosti do specifických příjmových tříd. Kotler uvádí rozdělení na: nižší-nižší, vyšší-nižší pracující třída, střední třída, vyšší-střední, nižší-vyšší a vyšší-vyšší třída (Kotler, 2013, s. 191). Každá třída, subkultura, má své specifické znaky a vykazuje odlišné preference ve všech ohledech.

#### **Společenské preference**

Do společenských preferencí se řadí referenční skupiny jako je rodina, role ve společnosti a statusy (Kotler, 2013, s. 191). Referenční je taková skupina, která má přímý a nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Přímý vliv mají skupiny, které se nazývají členskými skupinami. Přímé skupiny reprezentují např. rodina, přátelé, kolegové v práci nebo tělocvičně. Skupiny, které jsou formálnější a na jedince působí v menší intenzitě, jsou skupiny sekundární (Kotler, 2007, s. 314). Pokud je jedinec ovlivňován takovou skupinou, kterou odmítá nebo neuznává její postoje, jedná se o tzv. disociační skupinu. Aspirační skupina je naopak taková skupina, do které se jedinec začlenit chce (Jakubíková, 2012, s. 172). Podstatným termínem pro marketéry je tzv. názorový vůdce. V naší společnosti je to osoba, která sděluje neformální rady, typy na nákup, použití určitých výrobků a služeb, aktivně se vyjadřuje k problematikám společnosti. Tito názoroví vůdci jsou často inkognito

a jsou velmi společensky aktivní (Lazarsfeld, 1968, s. 49–51).

### **Rodina**

Rodina je nejdůležitějším prvkem spotřebního chování. Členové rodiny jsou nevlivnější primární skupinou. Rodina se dělí na orientační, kam se řadí rodiče a sourozenci. Ti mají největší vliv na vnímání politiky, náboženství, motivace, ambice a lásku. Prokreační rodinu tvoří partneři a děti. Žena má obrovský vliv na nákupní rozhodování v domácnosti. Role a vliv mužů v domácnosti v nákupním rozhodování v posledních letech rostou, ale pozice ženy je stále dominantnější (Kotler, 2013, s. 192).

### **Role a statusy**

Role jsou chápány jako postavení v určité skupině, v níž se jedinec pohybuje. Role je postavena na očekávání a určitém typu chování. Status je stav, který člověk získává prostřednictvím této role (Kotler, 2013, s. 192). Obecně se psychologie více přiklání k chování rolí v neformálních skupinách. Každá skupina se vyznačuje normami, které by měl každý člen naplnit (Výrost, 2019, s. 240).

### **Osobní faktory**

Do osobních faktorů jsou řazeny takové parametry, které definují jedince. Patří sem věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost, reflexy, životní styl, hodnoty a psychologické rysy (Kotler, 2013, s. 193). Do osobních faktorů se řadí také ekonomický cyklus/stádium jedince, spotřeba, příjem, úspory a počet lidí v domácnosti (Bačuvčí, 2017, s. 13).

### **Ostatní faktory**

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, na spotřebitele působí velké množství faktorů, které ovlivňují jeho chování. Jako příklad lze uvést volbu barev, světel, hudby a vizuální stránky prostředí (Bačuvčík, 2017, s. 13).

## **3.6 Psychologické procesy v nákupním chování**

Pro pochopení chování spotřebitele je důležité si uvědomit a pochopit model stimulu a odezvy. Stimuly, které působí na spotřebitele, jsou vytvořeny díky rafinovaným technikám marketérů a situačnímu prostředí spotřebitele. Tyto stimuly a prvky vstupují do mysli jedince. V mysli zákazníka probíhá velké množství procesů, kterým se snaží marketéři

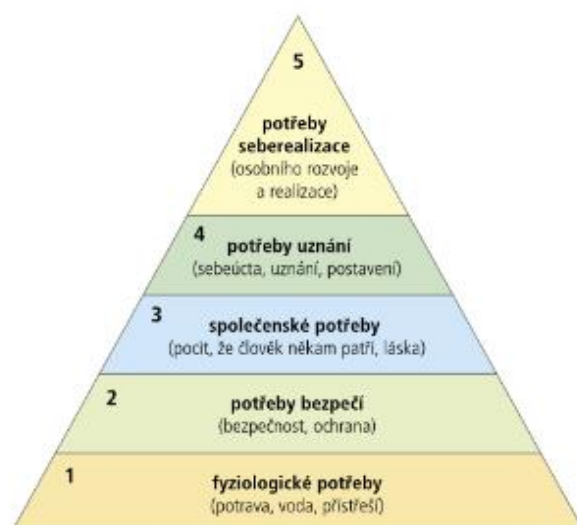
porozumět. Následně dochází ke kupnímu rozhodování. Nejdůležitějšími pilíři těchto procesů jsou: vnímání, motivace, zapamatování si a poznávání (Kotler, 2013, s. 197).

## Motivace

Motivace je definována jako hnací motor člověka. Jedná se o vnitřní stav duše, který uvádí do pohybu. Pokud jedinec nemá dostatek nějaké potřeby, dostává se mu motivace tuto chybějící potřebu získat (Donelly, 1997, s. 366). Každý člověk je v každé chvíli motivován jinými potřebami, jinými impulzy. Motivace má směr a intenzitu. Někdy je motivace založena na fyziologii člověka – žízeň, hlad, pohodlí. Jindy je založena na psychické bázi, kdy je potřebou uznání, úcta a sounáležitost. Motivaci lze charakterizovat nejznámější teorií – pomocí Maslowovy teorie potřeb (Kotler, 2013, s. 198 – 199).

Maslowova teorie potřeb se zaměřuje na základní motivační pilíře jedince. Je nejčastěji využívanou teorií k analýze potřeb spotřebitele. Je založena na optimistické analýze zdravého člověka (Vysekalová, 2011, s. 21). Myšlenku Maslowovy teorie představuje pyramida, která znázorňuje potřeby od nejdůležitějších až po ty méně důležité. Nejdůležitějším prvkem jsou fyziologické potřeby – potraviny, voda, střecha nad hlavou, následně přichází na řadu potřeba bezpečí – bezpečnost, ochrana, společenské potřeby – pocit, že je jedinec součástí komunity, dále sem patří láska, pocit uznání – sebeúcta, postavení, respekt a na vrcholu pyramidy je potřeba seberealizace – osobní rozvoj (Donelly, 1997, s. 371 – 375).

*Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb*



Zdroj: Kotler (2013)

## **Vnímání**

Marketéři uvádějí, že ještě důležitějším atributem je vnímání. Vnímání představuje to, jak člověk přijímá externí informace, jak je zpracovává a jak je dále interpretuje. Vnímání ovlivňuje fyzické podněty prostředí, ve kterém se člověk ocitá a jaké prostředí je v jeho nitru. Lidé mají rozdílné přístupy k vnímání (Kotler, 2013, s. 199). Vnímání je důležitým atributem pro motivaci (Kotler, 2007, s. 328). Vnímání můžeme definovat také jako zobrazení reality prostřednictvím smyslových orgánů, kdy konečný obraz je vytvářen subjektivními zkušenostmi spotřebitele (Jurášková, 2012, s. 237). Součástí vnímání je také selektivní pozornost, selektivní zkreslení, selektivní zapamatování a podprahové vnímání. Selektivní pozorností se rozumí situace, ve kterých jsou spotřebitelé vystaveni denně průměrně 1500 reklamám a jen některým z nich opravdu věnují svojí pozornost a vnímají jejich komunikační sdělení. Selektivním zkreslením se rozumí postoj spotřebitele, kdy reklamní sdělení spotřebitel interpretuje jinak, než je samotná „zpráva“ sdělení. Selektivní zapamatování představuje situaci, kdy si spotřebitel pamatuje pouze dobré vlastnosti produktu nebo služby. Podprahové vnímání je situace, kdy je spotřebitel vystaven nějaké komunikaci a nevědomky je touto komunikací ovlivněn (Kotler, 2013, s. 200).

## **Učení**

Učení je aktivita a proces získávání zkušeností, které jsou podmíněny motivací, zesilovacími prvky, pamětí, zapomínáním (Vysekalová, 2011, s. 29-30). Spotřebitelské zkušenosti, např. s pořízením nějakého statku, jsou druhem učení. Pokud má zákazník pozitivní zkušenost s nějakým výrobkem určité firmy, bude předpokládat, že další nákup od stejného výrobce bude opět další pozitivní zkušeností. Spotřebitelé mají tendence zobecňovat své nákupy a zkušenosti. Opakem tohoto chování je tzv. diskriminace (Kotler, 2013, s. 201).

## **Emoce**

Zkušenost s nějakým statkem, službou nebo reklamním sdělením, vzbuzuje ve spotřebitelích pocit hrdosti, radosti, vzrušení, pobavení a nebo zklamání (Kotler, 2013, s. 201). Emoce jsou důležitou součástí motivace. Člověk hledá uspokojení potřeb, které je doprovázeno nějakými emocemi – v ideálním případě pozitivními. Díky takovéto zkušenosti se zákazník vrací spokojen k danému výrobku či službě a opakuje svůj nákup zboží (Vysekalová, 2011, s. 30).

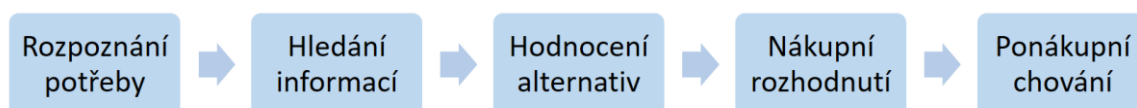
## **Paměť**

Psychologové a marketéři pracují s krátkodobou a dlouhodobou pamětí. Krátkodobá paměť je definována jako dočasné uchování informací. Dlouhodobá paměť je definována jako zkušenost, kterou spotřebitel během života získává. Z hlediska paměti se marketéři věnují zejména asociaci, spojené se značkou. Jedná se o stav, který reprezentuje pocity, vjemy, zkušenosti, postoje, design, které jsou spojeny s konkrétní značkou. Marketéři využívají pro přehled spojené asociace tzv. hypotetické mentální mapy (Kotler, 2013, s. 201). Pojem, který je spjat s pamětí, je zapomínání. Zapomínání hraje v životech spotřebitelů důležitou roli. Díky zapomínání lidé dokáží filtrovat informace, které na ně působí každý den (Vysekalová, 2011, s. 28).

### **3.7 Rozhodovací proces zákazníka**

Rozhodovací proces je závislý na výběru statku nebo služby. Pokud zákazník nakupuje např. auto, nemovitost, nábytek apod., rozhodování je delší a složitější proces. U nákupu rychloobrátkového zboží je rozhodování mnohem rychlejší a rutinnější. Rozhodovací proces zákazníka je definován šesti základními fázemi, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku (Karlíček, 2018, s. 37). Některé kroky během rozhodovacího procesu mohou být v jiném pořadí nebo mohou být úplně vynechány (Kotler, 2013, s. 205).

*Obrázek 2 - Rozhodovací proces zákazníka*



Zdroj: Kotler (2007)

#### **Rozpoznání potřeby**

V době, kdy člověk nemá dostatek nějaké potřeby, je v něm automaticky vyvolána motivace k jejímu získání (Karlíček, 2018, s. 37-38). Člověk porovnává skutečný stav s vytouženým stavem. Člověk je ovlivněn vnitřními stavy (hlad, žízeň) a vnějšími stavy (reklama na novou řadu oblečení) a to jej motivuje k akci – nákupu zboží (Kotler, 2007, s. 337).

#### **Hledání informací**

Po rozpoznání potřeby zákazník vyhledává informace o produktech, jejich

vlastnostech a klíčových attributech. Zákazníci nejčastěji sledují různé reference, odborné články, fóra a blogy. Důležitou součástí jsou osobní preference rodiny, přátel, kolegů v práci, kdy dochází k získání informací prostřednictvím tzv. WOM (Karlíček, 2018, s. 37). Marketéři by v tomto okamžiku měli dodat relevantní informace o produktech a službách pro potenciálního spotřebitele (Kotler, 2007, s. 337).

### **Hodnocení alternativ**

Zákazník má při rozhodovacím procesu většinou ve své hlavě preferované značky a produkty. Při hodnocení alternativ se rozhoduje na bázi racionálního chování, kdy porovnává cenu s nakoupeným množstvím daného produktu a iracionálního chování, kdy má např. náklonnost, sympatie vůči určité značce, a to i přesto, že může být cena daného statku vyšší (Karlíček, 2018, s. 37-38). Spotřebitel, třebaže i nevědomky, sestavuje stupeň důležitosti pro vybrané produkty a porovnává svůj užitek (Kotler, 2007, s. 340 – 347).

### **Nákupní rozhodnutí**

Po zhodnocení všech alternativ si zákazník vybírá a následně zakoupí daný produkt (Karlíček, 2018, s. 37-38). Klíčovým faktorem během nákupního rozhodování je postoj osob, se kterými je kupující v kontaktu a které ho ovlivňují, např. rodina. Dalším důležitým faktorem jsou situační faktory, jako např. disponibilní zdroje k nákupu statku či služby a očekávaný užitek. Zákazník během nákupu zvažuje rizika, která se snaží konstantně snižovat. Tyto faktory by měli marketéři neustále zohledňovat a pomáhat zákazníkům snižovat rizika během nákupu (Kotler, 2007, s. 343). Jedná se o klíčovou situaci během nákupního procesu, kdy se marketéři snaží nahlédnout do mysli zákazníka, do tzv. černé skříňky spotřebitele (Jakubíková, 2012, s. 65).

### **Ponákupní chování**

V této situaci se zákazník vrací k nákupu. Hodnotí, zda byl daný nákup výhodný a zda je spokojený. Pro marketéry a obchodníky je to velice důležitá fáze, která rozhoduje, zda se zákazník vrátí pro další nákup či zda bude předávat kladné reference, zkušenosti a opět rozšiřovat WOM, které může přivést další zákazníky (Karlíček, 2018, s. 37-38).

## **3.8 Druhy nákupu**

### **První nákup**

Nákup, při kterém má spotřebitel se službou, statkem nebo obchodem první



zkušenost. Během prvního nákupu si zákazník prochází všemi fázemi rozhodovacího procesu (Jakubíková, 2012, s. 65).

### **Přímý opakovaný nákup**

Nákup služeb a statků, při kterém spotřebitel dbá na svoje zkušenosti s danými produkty. Nedělá změny, jedná automaticky (Jakubíková, 2012, s. 65).

### **Modifikovaný opakovaný nákup**

Nákup, který je opět rutinní, ale dochází k obměnám výběru produktu, díky snížení ceny nebo nějaké akci retailera (Jakubíková, 2012, s. 65).

### **Extenzivní nákup**

Typickým příkladem tohoto nákupu je pořizování dražších statků, např. automobilu. Zákazník není předem rozhodnutý, vyhledává informace, věnuje velkou pozornost reklamním sdělením, která mu pomáhají při rozhodovacím procesu (Vysekalová, 2011, s. 53).

### **Impulzivní nákup**

Jedná se o spontánní nákupy spotřebitele, které nejsou plánovány. Může jít o nákupy, které jsou drobné a jsou definovány nějakou podmínkou, např. v létě při vysokých teplotách, ve kterých spotřebitel vyhledává statky, které mu pomohou zvýšit jeho komfort. Příkladem může být nákup zmrzliny nebo vychlazené limonády. Spotřebitel pak tolik nehledí na vlastnosti produktu (Vysekalová, 2011, s. 53).

### **Limitovaný nákup**

Během limitovaného nákupu spotřebitel nezná značku, produkt. Vychází ze svých vlastních zkušeností. Příkladem je nákup baterie. Spotřebitel pak žije v domněnání, že „čím dražší, tím více vydrží“ (Vysekalová, 2011, s. 53).

### **Zvyklostní nákup**

Jak již vychází z názvu druhu nákupu, jedná se o zvykový nákup, zvykové chování. Typickým příkladem jsou nákupy potravin a rychloobrátkového zboží. Velkou roli zde hraje prvotní zkušenost a případná spokojenost, loajalita, cena a znalost sortimentu. Zákazník potřebuje získávat informace o produktech, o tom, že se jedná o novinku, o tom, že je cena ponížena a to prostřednictvím nejrůznějších nástrojů marketingové komunikace

(Vysekalová, 2011, s. 54).

### **3.9 Nákupní chování v on-line prostředí**

#### **3.9.1 Internet**

Internet ovlivnil v posledních letech chování lidí, odvětví obchodu a marketingu. Internet je chápán jako propojená síť, kde dochází k výměně protokolů a dat (Kotler, 2007, s. 175). Díky němu je možné využívat masovou komunikaci. Jako příklad lze uvést webové stránky, e-mail, blogy, sociální sítě apod. (Frey, 2011, s. 54-66). Internet je nejdynamičtěji se rozvíjející médium, které v roce 2018 překonalo hranici čtyř miliard uživatelů. V posledních letech roste význam uživatelů, kteří jsou aktivně připojeni k internetu prostřednictvím mobilních zařízení. Internet dnes hraje důležitou roli v komunikačním mixu firem (Příkrylová, 2019, s. 109). Internet nabízí všem firmám na všech trzích přímé obchodování se svými zákazníky, možnost zasáhnout trhy na mnohem větší vzdálenost a tím zvýšit jejich konkurenceschopnost. Zákazníci tak mají dnes vše na jednom místě – na internetu (Jakubíková, 2012, s. 250).

#### **3.9.2 E-business, e-commerce, m-commerce**

E-business je využití elektronických platform (intranetu, extranetu, internetu) pro podnikatelskou činnost. E-business, známý také jako elektronické podnikání, využívá internet a jiné elektronické nástroje k realizování podnikových aktivit (Kotler, 2007, s. 181).

Role internetu nabrala na své důležitosti v době tzv. e-commerce, tedy obchodování na internetu. E-commerce je definována jako elektronické podnikání. Jedná se o podnikání, které je zařazeno do tzv. non-store retailingu, kdy dochází k přímému prodeji a zákazník si může kdykoliv a kdekoliv vyzvednout zboží bez další návštěvy kamenného obchodu. Kamenný obchod dnes na internetu zastupuje tzv. e-shop (Janouch, 2014, s. 297). Zahraniční autoři Laudon & Traver definují e-commerce jako obchodování pomocí internetu, jehož klíčovými prvky jsou internet, webový prohlížeč, mobilní zařízení a aplikace a samotná transakce je zprostředkována elektronickou platbou (Laudon, 2017, s. 8). Jedná se o moderní a velice rychle se rozvíjející druh podnikání, při kterém dochází k výměně dat mezi obchodem a zákazníkem. Je podporováno primárně internetem, díky kterému vzniká elektronické tržiště, na kterém dochází ke směně. E-commerce zajišťuje distribuci, prodej a nákup a servis (Manzoor, 2010, s. 2-3). E-commerce přináší řadu výhod jak pro zákazníka, tak i pro obchodníka. Z pohledu zákazníka nabízí e-commerce mnoho benefitů. V první řadě

je tu pohodlí nákupu, veškeré zboží je na jednom místě, zákazník může porovnávat ceny zboží a hledat alternativy, nákup v soukromí také přináší snížení stresu během nákupu a v neposlední řadě se nesmí opomenout fakt, že nabízí možnost dostat se k jakémukoliv zboží na světě. Z pohledu prodávajícího je e-commerce výborným prostředkem pro budování vztahů se zákazníky, provoz obchodu na e-commerce má nižší náklady než v offlinu a dalším benefitem jsou nižší vstupní náklady na provozování činnosti (Kotler, 2007, s. 181). Trh e-commerce je rozdělen do kategorií B2C, B2B, C2C, C2B.

Na trhu B2C (business to consumer) se jedná primárně o nákup maloobchodního rychloobrátkového zboží, finančních a dalších služeb. Dalším trhem je B2B (business to business), na kterém mezi sebou obchodují firmy, nikoliv koneční spotřebitelé (Laudon, 2017, s. 22-25). Kotler rozšiřuje vymezení trhu e-commerce o C2C (consumer to consumer), na kterém dochází ke směně mezi konečnými spotřebiteli a trh C2B (consumer to business), který je specifický chováním konečných zákazníků, kteří sami hledají a kontaktují firmy (Kotler, 2007, s. 188). Dalším pojmem, který vstupuje do této tematiky, je m-commerce. Jedná se o stejnou myšlenku, jen k nákupu dochází prostřednictvím mobilních zařízení, tj. např. za použití telefonu, tabletu a jiných chytrých zařízení (Jakubíková, 2012, s. 251).

### **3.9.3 E-shop**

V minulé kapitole bylo zmíněno, že kamenný obchod na internetu zastupuje tzv. e-shop. Jedná se o elektronický a internetový obchod, který reprezentuje podnikání na internetu pomocí informačních systémů na trzích B2B, B2C a C2C. Základním principem e-shopu je, že prodávající vlastní tzv. e-shop, který je součástí webových stránek. E-shop může být přirovnán k digitálnímu katalogu, ve kterém si zákazník hledá zboží, které chce koupit. Zboží je rozděleno podle kategorií a nejrůznějších vlastností. Po vybrání zboží učiní zákazník platbu, většinou elektronicky. Dnes ve světě existují tzv. marketplace čili elektronická tržiště, která sdružují tisíce obchodníků z nejrůznějších koutů světa a na kterých je dostupné jakékoliv zboží. Příkladem takového tržiště jsou služby společností Amazon, eBay, Aliexpress. V tomto případě se již nehovoří o e-shopu, ale o elektronické platformě (Sádovský, 2020, s. 1-10). E-shop je chápán také jako nástroj pro marketingové výzkumy. Díky internetu je možné porovnávat nabídku, ceny konkurence, marketingovou komunikaci apod. E-shop by měl být primárně chápán jako kanál pro generování příjmu (Kozel, 2011, s. 18). Prodejci jsou si dnes ale vědomi, že samotný e-shop nemusí vyhovovat každému zákazníkovi, tudíž se snaží o jeho kombinaci s kamennou prodejnou (Karlíček, 2018, s. 214-

218).

### **3.9.4 Přínosy e-commerce**

Přínosy e-commerce lze rozdělit do tří kategorií: přínosy pro spotřebitele, přínosy pro firmy a přínosy pro společnost jako celek (Turban, 2018, s. 15).

Hlavními výhodami pro samotného spotřebitele jsou dostupnost všech produktů, alternativ, okamžité srovnání cen a vlastností produktů. Díky tomu, že internet „nikdy nespí“, může spotřebitel nakupovat statky a služby v jakoukoliv dobu (Turban, 2018, s. 17). Kotler demonstruje jako hlavní výhodu pro spotřebitele komunikaci se samotným obchodníkem, díky které je možné zanalyzovat potřeby a očekávání zákazníků (Kotler, 2007, s. 182).

Firmy mohou zasáhnout své zákazníky v podstatě kdekoliv na světě, mohou s nimi snadněji komunikovat, udržovat vztah, mohou lépe a efektivně pracovat s dodavateli a subdodavateli. Firmy na e-commerce potřebují mnohem menší vstupní náklady, mají menší náklady na skladování zásob a logistické operace a celkově firma může dosahovat velice nízkých provozních nákladů. Největší výhodou je neustálá propojenost se zákazníky a dostupnost. Menší a střední podniky mohou díky e-commerce konkurovat větším a dominantnějším. Z hlediska inovací a změn v podnikové činnosti jsou firmy mnohem flexibilnější, rychlejší a změny mohou ve své podstatě provádět ihned. To může být výhodou např. při změně nabídky z hlediska trendů, strategie apod. (Turban, 2018, s. 15-17).

Pro společnost je e-commerce prospěšná zejména z hlediska pozitivních dopadů na environmentální prostředí. Díky e-commerce dochází k menší zátěži životního prostředí. Snižuje se vzdálenost mezi firmami a spotřebiteli, zvyšuje se dostupnost sortimentu v menších městech, zvyšuje se zaměstnanost. E-commerce stojí také za inovacemi v nejrůznějších odvětvích. Jako příklad lze uvést inovace ve zdravotnictví a lékařství, ve veřejné správě nebo cestovním ruchu (Turban, 2018, s. 17).

### **3.9.5 Nevýhody e-commerce**

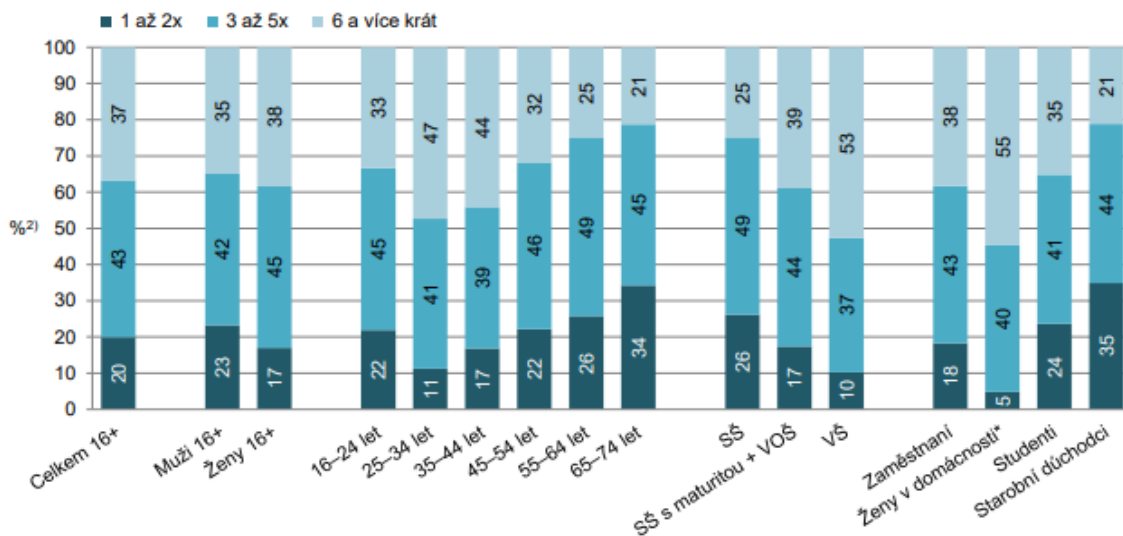
Velice častou problematikou na trhu e-commerce je doba dodání statku nebo služby. Dodací lhůta je jednou z klíčových konkurenčních vlastností na trhu e-commerce. Přesto se na trhu najdou velké rozdíly v dodacích lhůtách statku nebo služby a v dostupnosti produktů (Eger, 2015, s. 136). Díky dostupnosti a malým překážkám ke vstupu na trh e-commerce, vzniká velká konkurence mezi jednotlivými obchodníky (Blažková, 2005,

s. 102). Velkou diskuzi ohledně e-commerce a internetu obecně vyvolává zneužívání a analýza dat zákazníků. Zákazníci často poskytují velice citlivá data, která mohou být zneužita nejen obchodníky, ale i třetími stranami. Další nevýhodou může být absence fyzického vyzkoušení zboží. I přesto se dnes společnosti snaží tato negativa vykompenzovat, např. využitím chytrých technologií, prostřednictvím AR (Pilík, 2012, s. 47-48).

### **3.9.6 Trendy e-commerce v České republice**

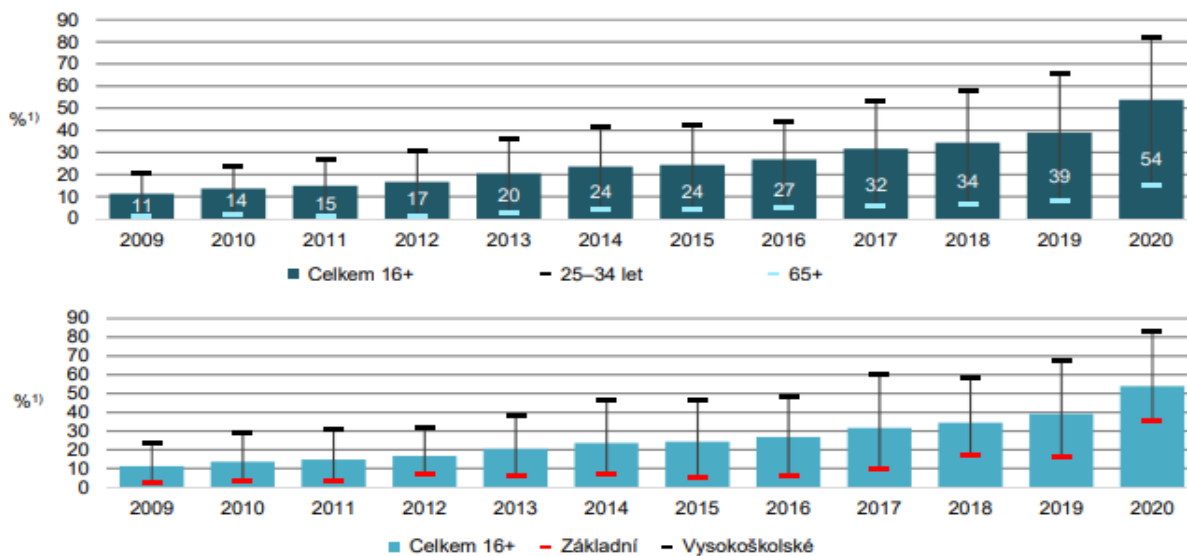
Díky celosvětové krizi Covid-19 se událo mnoho změn ve spotřebitelském chování nejen na českém území, ale v celém světě. Většina kamenných obchodů byla uzavřena kvůli vládním restrikcím. Obchody, které byly otevřeny, byly přetíženy zákazníky. Domácnosti také v prvopočátcích krize nakupovaly potraviny do zásoby, což vedlo k výpadkům sortimentu. Velký vliv na výpadky sortimentu měl také fakt, že většina lidí trávila více času v domácnostech a docházelo tak k vyšší spotřebě potravin. Zákazníci se díky této skutečnosti přesouvali do on-line prostředí, kde využívali nejrůznější služby e-commerce. Během krize Covid-19 došlo k masivnímu růstu podílu nákupu v online prostředí z 39 % na 54 %. Údaj vyjadřuje, kolik procent osob nakoupilo na internetu alespoň jednou ve sledovaných třech měsících. Nejčastějšími zákazníky byli spotřebitelé ve věku 25 - 34 let. Pouze 5 % spotřebitelů v této věkové kategorii nemělo zkušenosti s nakupováním potravin v e-commerce. Za věkovou kategorií 25 - 34 let je věková kategorie spotřebitelů 16 - 24 let a 35 - 44 let. Nejčastěji nakupovali na internetu spotřebitelé s vyšším vzděláním (vysokoškolským). Celkově zkušenosti s nákupem potravin mělo 92 % osob s dokončeným vysokoškolským vzděláním. Česká republika je v evropském poměru průměr. Dle výzkumu ČSÚ, Češi, kteří nakoupili alespoň jednou nebo dvakrát v posledních třech měsících, tvořili 30 % všech spotřebitelů e-commerce. Spotřebitelé, kteří měli zkušenosti s nákupem v rámci e-commerce třikrát až pětkrát, tvořili 40 %. Nejčastěji nakupujícími spotřebiteli, kteří měli zkušenost s nákupem na e-commerce šestkrát a více, tvořili 30 %. Nejčastější útratou českých spotřebitelů během sledovaných tří měsíců byla částka ve výši 2 500 Kč až 10 000 Kč. 35 % spotřebitelů ze sledovaného výzkumu mělo útratu maximálně 2 500 Kč. 18 % spotřebitelů mělo vyšší útratu než 10 000 Kč. Osoby, které nejvíce nakupovaly, byly osoby ve věku 25 - 34 let s dokončeným vysokoškolským vzděláním (Český statistický úřad, 2020).

Graf 1 - Obyvatelé ČR, kteří nakoupili na internetu během 3 měsíců 3x a více, 2021



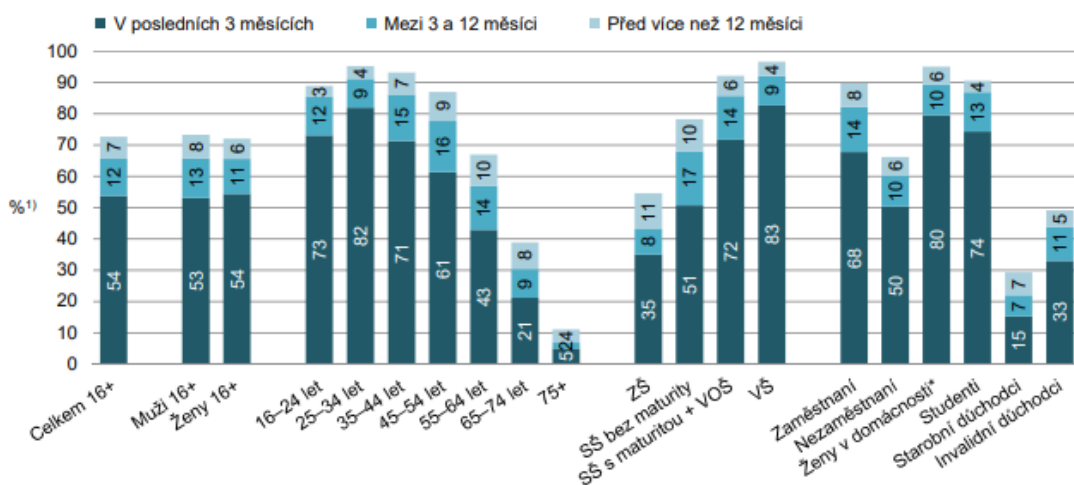
Zdroj: ČSÚ (2020)

Graf 2 - Osoby v ČR podle věku a vzdělání, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících,



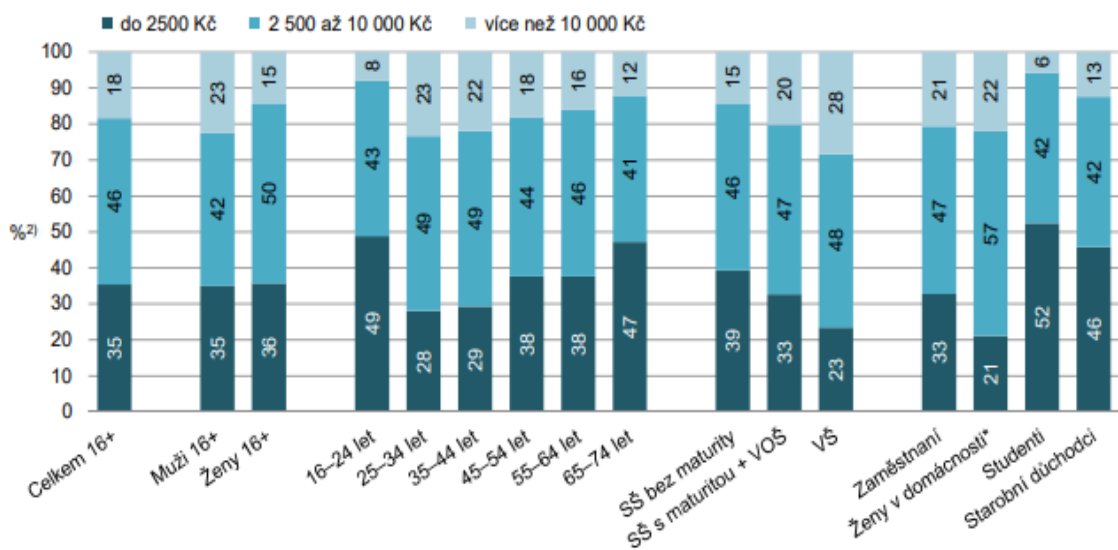
Zdroj: ČSÚ (2020)

Graf 3 - Osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakupovaly na internetu



Zdroj: ČSÚ (2020)

Graf 4 - Osoby v ČR, které nakoupily přes internet v posledních 3 měsících, podle vynaložené částky



Zdroj: ČSÚ (2020)

### **3.10 Typologie spotřebitelů**

Typologie spotřebitelů je chápána jako rozdělení a rozčlenění osob, prvků, objektů do různých skupin dle nejrůznějších kritérií (Vysekalová, 2011, s. 228). Marketéři jsou si vědomi, že není možné oslovit všechny zákazníky na celém světě. Jsou si ale vědomi důležitosti rozdělení trhu na různé segmenty, které jsou navenek heterogenní, ale uvnitř jsou homogenní. Jedná se o jeden z nejdůležitějších strategických počinů marketérů, který předpokládá jejich znalost spotřebního chování dané skupiny, pochopení chování segmentu, jeho výjimečnost a odlišnost. Velmi důležitou součástí úspěšně cíleného marketingu je tzv. proces STP. Proces STP se skládá z identifikování a profilování odlišné skupiny. Tato část je známa jako segmentace a následný výběr jednoho či více segmentů. Tento krok je známý jako targeting. V posledním kroku se snaží marketéři komunikovat odlišné přínosy a specifickou nabídku. Bojuje se o mysl zákazníka. Tento krok se jmenuje positioning (Kotler, 2013, s. 251). Z hlediska typologie zákazníků je velké množství teorií a přístupů. V práci se pracuje zejména s generačním rozdělením a rozdělením podle společnosti STEM/MARK, které je založeno na vyhodnocení životního stylu spotřebitele.

#### **3.10.1 Geografická segmentace**

Geografická segmentace rozděluje trh na státy, regiony, okresy, města apod. Dnešní trendy se zaměřují na tzv. marketingové podhoubí. Cílem marketingu je dostat se co nejbližší k samotnému individuálnímu spotřebiteli. K tomu se využívají tzv. klonovací zákazníci. Marketéři a obchodníci věří, že ti nejlepší a nejprínosnější zákazníci bydlí ve stejných oblastech, jako stávající nejprínosnější zákazníci. Snaží se pak odpovědět na otázku: „Ve kterých oblastech jsou spotřebitelé nejbohatší? Byl trh dostatečně penetrován? Jaké kanály jsou pro danou skupinu nejlepší?“ (Kotler, 2013, s. 251).

#### **3.10.2 Demografická segmentace**

Nejvíce sledovanými prvky jsou věk, životní cyklus, pohlaví, zaměstnání, náboženství, rasa, společenská třída. Výhodou demografické segmentace je jednodušší přístup k měření, úzká vazba na přání a potřeby (Kotler, 2013, s. 254).

##### **3.10.2.1 Věk a stádium životního cyklu**

Každý produkt se nachází v jiném stádiu a je určen přesně pro konkrétní cílovou skupinu. Většinou se výrobky dělí na výrobky určené pro děti, dospělé a starší konzumenty



(Kotler, 2013, s. 254).

### **Životní stádium**

Životní stádium popisuje hlavní problémy, které daný spotřebitel v dané části prožívá. Může se jednat o druhé manželství, první hypotéku, studium apod. Cílem marketingu je snaha přesně definovat daný problém, kterým se spotřebitelé zaobírají a snaha pomoci jim daný problém vyřešit (Kotler, 2013, s. 254).

### **Pohlaví**

Muži a ženy mají již od narození jiné genetické informace, předpoklady a během života získávají jiné postoje, životní styl, hodnoty apod. Ženy bývají více společenské, muži jsou často zaměřeni na seberealizaci (Kotler, 2013, s. 254).

### **Příjem**

Jedná se o tradiční přístup, který je využíván k rozdělení a identifikaci spotřebitelů (Kotler, 2013, s. 255).

### **3.10.3 Generační rozdělení spotřebitelů**

Jeden z možných přístupů segmentace je tzv. generační marketing, který má své kořeny v USA (Vysekalová, 2011, s. 260). Každá generace má své specifikační předpoklady. Pojem generace lze chápat jako soubor osob, narozených v určitém časovém období. Jedná se o potomky jedné dvojice rodičů (Bačuvčík, 2014, s. 59). Generace jsou ovlivněny zejména dobou, ve které vyrůstaly. Každá doba utváří autentické a jedinečné generační prvky. Zvyky, znaky, chování, názory a postoje jsou vytvořeny působením různých proměnných. Jako příklad lze uvést ekonomickou situaci, historický vývoj a události v daném období, trendy dané doby z hlediska kultury, např. hudbu, filmy, umění, literaturu. Marketéři se snaží vnímat generační změny a rozdílné postoje a na základě nejrůznějších informací a výzkumu ohledně dané generace tak přizpůsobit marketingovou a obchodní strategii (Kotler, 2013, s. 257).

#### **3.10.3.1 Generace Z**

Generace Z je známá také jako generace M, nebo jako generace internetu. Pro generaci Z vznikly i další názvy, jako je např. generace Igen, Tweens (McCrandle, 2010, s. 18-20). Jedná se o generaci spotřebitelů, narozených kolem roku 2000, kteří vyrůstali po

rozpadu Sovětského Svazu. S touto historickou událostí se pojí také konec studené války. Nejmladšími zástupci této generace jsou spotřebitelé, kteří se narodili v roce 2010. Rok 2010 je znám hlavně díky celosvětové ekonomické krizi. Generace Z je známá jako generace „vyrůstající on-line“. Zástupci generace Z pocházejí z rodin, jejichž matky jsou starší než u předchozích generací. V rodinách se často vyskytují jako jedináčci, případně s menším počtem sourozenců. Jejich kariéra je často delší než kariéra starších generací a také jejich následný odchod do důchodu se předpokládá mnohem později, než tomu bylo v minulosti. Díky tomu, že generace Z vyrůstá v relativním celosvětovém klidu a ekonomickém rozmachu, je to generace, která je materiálně a finančně zajištěna (Desai, 2017). Jedná se o velice vzdělanou generaci, kde 19 % tvoří studenti (McCrindle, 2010, s. 26). Důležitým znakem této generace je využívání internetu a technologií, se kterými vyrůstala a je celý život ve styku. V důsledku toho má mnoho zástupců generace Z více přátel než minulé generace. Velký dopad na to má internet, sociální sítě apod. Díky tomu, že generace vyrůstala ve velice rychlé a proměnlivé době, je známá tzv. multi-taskingem, tedy zvládnutím více činností najednou v jeden okamžik. Po roce 1990 se stal svět mnohem menším než kdykoliv dřív. Díky tomu je generace Z zvyklá na globální propojení – nic pro ni není daleko (McCrindle, 2010, s. 52-67). Generace Z není fanouškem autoritativního jednání a vztahů. Pro generaci Z je zásadní intenzita interpersonálních vztahů a otevřenost. Myšlení této generace je zcela jiné, než tomu bylo v minulosti. Důležitým prvkem generace je diverzita, nové myšlení a přístupy, autenticita, personifikace, vznik nových identit a pohledů na svět. V rámci pracovního prostředí je pro ně důležitá vyšší moc a krátkodobé cíle. Pro tuto generaci je typická vyšší fluktuace, tedy střídání a opouštění zaměstnání (Desai, 2017).

### **3.10.3.2 Generace Y**

Generace Y je známá také jako generace mileniálů a echoboomers. Jedná se o spotřebitele, kteří jsou narozeni v letech 1979 - 1994. Tato generace má obrovský význam zejména díky své početnosti, kupní síle a kariernímu růstu (Kotler, 2013, s. 257-258). Je první generací, vyrůstající v klidné době a jejíž vývoj byl přirozený (Vysekalová, 2011, s. 261). Generace Y klade vysoký důraz na karierní růst, úspěšnost v pracovním prostředí, sociální hodnoty a podporu komunit (Bačuvčík, 2014, s. 60). Tato generace je od samotného počátku v kontaktu s technologickým pokrokem v oblasti informačních technologií, zažila jejich první krůčky i největší růst. Z celosvětového hlediska vyrůstala v ekonomickém rozmachu a její rodiče, patřící do tzv. generace baby boomers, si ji hýčkali. Samotná

generace Y čelí těžké výzvě a tou je překonání životního standartu svých rodičů. Je velice aktivní v otázkách udržitelnosti, komunity a společenských tématech. Mezi její klíčové charakteristické vlastnosti patří vybíravost a netrpělivost (Kotler, 2013, s. 257-258). Je sebevědomá, stojí si za svým názorem. Často diskutuje na veřejnosti nebo na internetu. Proto je pro marketéry důležité u těchto zákazníků uspět a získat pozitivní reference na jejich značky a produkty a předávat je dál díky WOM. Tato generace je velice flexibilní jako pracující, tak jako nakupující. Je náročná na výběr produktu a značky. Oproti ostatním generacím je generace Y zvyklá vykonávat více aktivit najednou a efektivně. Je citlivá na ekologická témata. Sází více na svojí image, která je pro ni důležitá. Výběr požadované značky je tudíž náročnější. Velice významnou činností je pro ni práce. Je závislá na úspěchu v pracovním prostředí. Generace Y hledá balanc v propojení rodiny, práce a volného času. Je velice citlivá na společenský status (Vysekalová, 2011, s. 261). Často je vystavena existenční nejistotě, zejména ve studijním věku. Je schopna studovat více vysokých škol najednou a zajímat se o více vědních oborů. Z hlediska školství preferuje praktickou výuku, nikoliv samotnou teorii. Pro generaci Y není v životě důležitá jistota. Ráda se dostává do situací, kdy je v nějakém riziku. Je hladová po vzdělání, získávání informací a hledání smyslu. Je ochotna pro tyto informace a názory bojovat i za nejvyšší cenu. Z hlediska práce je pro ni nepředstavitelné zůstat u jednoho zaměstnavatele, jak to bylo zvykem u jejích rodičů. Cenu vnímá jako druh komunikace kvality, nebojí se připlatit za dražší statky a služby. Ikonickým prvkem je pro ni tendence neopouštět rodinné hnízdo, má ráda služby svých rodičů. Jedná se také o první generaci, která je velmi ovlivněna sociálními sítěmi a kontakty na dálku (Bačuvčík, 2014, s. 60).

### **3.10.3.3 Generace X**

Generace, která je narozena v rozmezí 1964 - 1978. Je na rozmezí generace baby boomers a generace Y. Je přezdívána jako generace ztracená (Vysekalová, 2011, s. 260). Spotřebitelé této generace vyrůstali v divokém období. Mnoho spotřebitelů ve svém mladším věku mělo problém s pracovní morálkou, nadchnutím se a angažovaností do nejrůznějších aktivit. Děti této generaci byly často ponechány během předškolního a školního věku družinám z důvodu pracovní vytíženosti svých rodičů. Generace si zažila velice těžkou dobu z pohledu ekonomické situace. Často byli rodiče vystresováni existenční nejistotou. Rodiče generace X charakterizuje častá rozvodovost. Pro toto období je typickým znakem sociální a rasová rozmanitost, rapidní pokroky v technologiích, které

ovlivnily chování všech lidí na světě. Typickou vlastností generace X je schopnost překonávat překážky. Je pragmatická a více zaměřená na svůj vlastní prospěch. Technologie vnímá jako cestu ke snadnějšímu životu (Kotler, 2013, s. 257-258). Chce se cítit dobře a úspěšně. Její úspěch se musí rovnat poměru bohatství. Dnes se považuje z 65 % za finančně zajištěnou. Hodně cestuje a z hlediska preference značek je vybíravá. Je závislá na své práci. 71 % příslušníků generace X je přesvědčeno, že pracují více, než by měli. Jsou výjimeční z hlediska networkingu a socializování se s dalšími lidmi. Díky jejich pragmatičnosti a kladení důrazu na úspěch chtějí být vůdci a mít velký vliv na rozhodování (Bačuvčík, 2014, s. 59-60). Vysekalová dále rozděluje tuto generaci na tzv. „Lidi v pohybu“. Lidé v pohybu se chtějí hodně bavit, poznávat svět, dívají se kriticky na problematiku globalizace. Vyznačují se touhou po svobodě a nezávislosti. Závazkům se tedy logicky vyhýbají. Další skupinou jsou tzv. „Usedlí“. Mají větší domov někde ve větším městě nebo poblíž města. Mají svůj okruh přátel, se kterými se setkávají. Preferují aspirativní značky. Posledním segmentem jsou tzv. „Super rodiče“. V centru pozornosti je jejich dítě, kterému obětují maximum a chtějí pro něj to nejlepší, Orientují se také na bio produkty a produkty, které podporují komunitu a udržitelnost (Vysekalová, 2011, s. 261).

#### **3.10.3.4 Singles**

Singles, neboli svobodná generace, je skupina lidí kolem 30 let. Nemá závazky, je rozvedená nebo svobodná. Využívá svoje prostředí a má mnoho sexuálních partnerů a milenců. Žije osamělý život a snaží se klást důraz na rozšiřování povědomí o tom, jak je život bez stálého partnera skvělý. Singles jsou dle psychoanalytického výkladu považováni za narcisty, kteří nejsou schopni se omezovat. Do této skupiny dále vstupují čtyřicátníci a padesátníci, kteří jsou rozvedeni nebo ovdovělí. Singles mohou žít ve své upravené formě manželství, které je otevřené nebo uzavřené za určitých podmínek. Do skupiny singles patří také jedinci, kteří jsou homosexuály, případně nemohou uzavřít vztah díky náboženství nebo mají určité zdravotní problémy. Marketing k singles přistupuje prostřednictvím budování dlouhodobého vztahu a věrnosti. V dnešní době je stále nedostatek služeb a produktů, které by byly ušity přímo na míru generaci singles. Dle sociologů bude generace singles čím dál početnější a marketéři by měli tuto generaci sledovat (Vysekalová, 2011, s. 262 – 267).

#### **3.10.3.5 Baby boomers**

Lidé narození v letech 1946 - 1964 jsou nazýváni jako generace baby boomers. Jedná

se o velice bohatou a početnou generaci, která je často přehlížena. Díky jejich stáří již nejsou terčem marketingových aktivit společností. Marketéři se snaží často cílit na generaci baby boomers produkty, které mají charakter módního trendu. Jde o produkty, které byly před lety trendem a nyní mají, po velké pauze, šanci vrátit se ke spotřebitelům znovu jako trend. Generace baby boomers se snaží bojovat se stárnutím. Proto jsou častým terčem FMCG společností, které nabízejí sortiment tzv. „anti-age“ nebo různých fitness center, speciálních výživových doplňků a potravin. Lidé generace baby boomers jsou velice věrní a loajální ke značkám, které používají celý život. Nemají důvod je měnit, případně zkusit nové produkty. Často jsou skeptičtí vůči reklamním sdělením. Důvodem, proč by měla tato generace marketéry zajímat, je fakt, že odchod do důchodu nemusí vždy znamenat pouze „stárnutí“. Může se jednat o novou etapu, kdy člověk získává nové zkušenosti a zážitky (Kotler, 2013, s. 258). Nelze však opomenout demografický celosvětový trend, kdy dochází k celkovému stárnutí obyvatelstva a marketéři by si toho měli být vědomi. Lidé starší 50 let jsou velice silným segmentem v nakupování nových aut, IT řešení, dovolené a módy. Spotřebitelé věkově starší 50+ jsou významní pro trh díky preferencím domácích značek. Dle odborné veřejnosti se tito spotřebitelé nachází v období tzv. finanční svobody. Jejich děti jsou již dospělé a samostatné, vedou si vlastní životy a jsou na rodičích nezávislí. Tato generace již není zatížena hypotékou či leasingem, které tvoří významné finanční náklady domácnosti. Díky této situaci si tak spotřebitelé mohou více „užívat“. Proto pro generaci spotřebitelů baby boomers je typická chuť do života a poznávání (Vysekalová, 2011, s. 277).

### **3.10.3.6 Silent generation**

Silent generation je generace narozená v letech 1925 - 1945. Tato generace si stáří nepřipouští. Příslušníci této generace často sami o sobě tvrdí, že jsou duševně mladší, než je jejich skutečný věk. Vedou velice aktivní život, což je často prezentováno během reklamních spotů, které sice zobrazují starší spotřebitele, ale ukazují na jejich aktivní život. Na druhou stranu jsou realisté a vědí, kde jsou jejich hranice. Velice dobře přijímají, že jsou označováni za prarodiče a že se starají o vnoučata (Kotler, 2013, s. 260). Z marketingového hlediska silent generation charakterizuje, stejně jako u generace baby boomers, opomíjení této skupiny, přestože nakupuje v různých odvětvích. Důvodem mohou být problémy s jejím finančním zajištěním. Starší lidé většinou pobírají pouze svůj důchod a často mají pouze životní minimum, pokud tedy nemají dostatek životních úspor (Vysekalová, 2011, s. 277).

### 3.10.4 Typologie spotřebitelů dle STEM/MARK

Tento přístup společnosti STEM/MARK předpokládá, že spotřebitelské chování je ovlivněno zejména životním stylem. Konstrukce kategorií typologie spotřebitele vychází ze dvou základních charakteristik člověka. Osobní orientace jedince, kam řadíme principy, status a činy. Hmotné a nehmotné zdroje jedince, kam patří příjem, zdraví, vitalita, inteligence a spotřebitelské preference. Během výzkumu se zkoumaly problematiky z hlediska spotřebních návyků, sledovanosti médií, vnímání značek a spotřebitelské nákupní rozhodování (Vysekalová, 2011, s 277).

České spotřebitele lze rozdělit na základě životního cyklu, sociodemografických a psychografických informací.

Zralí, mají dostatek zdrojů, jsou vyrovnaní, spokojení vzdělaní, mají rádi řád, zodpovědnost (Vysekalová, 2011, s 250-252). Disponují většinou vyššími příjmy a vyšším vzděláním, což jim umožňuje dělat zodpovědná řešení. Během nákupu produktů řeší zejména tradiční požadavky na výrobek, jako je funkčnost, trvanlivost a praktičnost (Bačuvčík, 2014, s 58).

Věřící, jsou tradicionalisté a konzervativci. Jsou přátelští, orientují se na rodinný život. Věří domácím výrobkům a již vyzkoušeným značkám. Nejsou fanoušky novinek a nových trendů (Vysekalová, 2011, s 250-252). Mají podobné předpoklady jako zralí, ale s omezeným množstvím zdrojů (Bačuvčík, 2014, s 58).

Úspěšní, jsou jedinci, kteří jsou orientovaní na kariéru a osobní úspěch. Mají dostatek materiálních zdrojů. Prestiž a společenské postavení je pro ně zásadní věcí. Mají rádi dražší produkty, které představují luxus a úspěch (Vysekalová, 2011, s 250-252). Bačuvčík je vymezuje jako společensky atraktivní. Zakládají si na své image (Bačuvčík, 2014, s 58).

Dříči, mají menší zdroje, věnují práci mnoho energie, zabezpečují primárně rodinu a snaží se dělat úspory. V práci jsou závislí na lidech, kteří mají vyšší postavení, aby dostali souhlas k určitým krokům (Vysekalová, 2011, s 250-252). Často padají do sebelítosti, kdy hodnotí svůj společenský status a nedostatek. Někdy se až utápějí v nespokojenosti (Bačuvčík, 2014, s. 58).

Hledající, jsou aktivní, plní nadšení a energie. Často dělají nejistá rozhodnutí a riskují. Hledají často směr a smysl života. Mají tendenci zkoušet nové produkty (Vysekalová, 2011, s, 250-252). Nemají závazky, často nebudují rodinu, žijí naplno (Bačuvčík, 2014, s. 58).

Poslední skupinou jsou tzv. praktici, kteří jsou opět plní energie, jsou velice prakticky

zaměření. Na prvním místě je rodina a tradiční hodnoty. Nejsou materiálně založeni, věří v mezní užitek výrobku.

V extrémních případech se můžeme ještě potkat se dvěma skupinami, které představují tzv. bojující a realizátoři. Bojující nemají dostatek hmotných a nehmotných zdrojů a realizátoři jsou přímým opakem (Vysekalová, 2011, s. 250-252).

### **3.11 Marketingový výzkum**

V posledních letech 21. století proběhla spousta celosvětových změn ve vývoji trhu a firem. Za hlavní prvky změn lze označit globalizaci, zvýšení rychlosti a dynamiky dnešního světa, vstup nových technologií na trh, neustále se zvyšující technologický pokrok v rámci informačních technologií, zvýšení dopadu vlivu internetu a sociálních sítí. Hovoří se o přechodu od ekonomiky hmotných statků do ekonomiky informační (Kozel, 2011, s. 12). V dnešní době klesá míra subjektivity během rozhodovacích procesů firem a manažerů. Firmy bojují stále více a více o svého zákazníka a neustále zkoumají jeho chování a snaží se najít tu správnou cestu, jak se k němu dostat a identifikovat jeho správné potřeby (Foret, 2021, s. 14-18). Základem úspěchu firem v dnešním konkurenčním prostředí je umění naslouchat zákazníkovi a marketingový výzkum je jedna z hlavních cest, jak zákazníkovi naslouchat (Tahal, 2017, s. 13).

Definice a významu marketingového výzkumu lze v dnešní odborné literatuře najít obrovské množství. Ze všech dostupných definic od známých českých, ale také i světových autorů marketingu, jako jsou Philip Kotler, Roman Kozel, Lenka Mynařová, si autor vybírá dvě definice od autora Gerald S. Albaum z publikace *Fundamentals of Marketing research* a následně od českého autora Miroslava Karlíčka a kolektivu z publikace *Základy marketingu*. Gerald S. Albaum definuje marketingový výzkum jako „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu*“ (Smith, 2005, s. 3-5). Autoři Karlíček a kolektiv definují marketingový výzkum jako klíčovou marketingovou funkci, při které dochází k systematickému sběru dat, analýze dat a správné interpretaci, které jsou klíčové pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání klíčových informací o marketingovém prostředí (Karlíček a kol., 2013, s. 80).

V centru dění marketingového výzkumu nestojí pouze zákazník, může to být i podnik, prostředí, ve kterém se podnik pohybuje nebo kde se bude v budoucnu pohybovat, nabízené výrobky a služby, partneři, konkurence apod. (Kozel, 2011, s. 13-15).

Marketingový výzkum umožňuje marketérům prognózovat, zda jejich rozhodování je efektivní, zda např. daná kampaň dosáhla daného cíle, zda se zvolily správné proměnné (produkt, název, grafika, styl, uživatelské rozhraní, správná zpráva spotřebiteli, správné místo apod.) v rámci marketingové kampaně, zda je řešena reálná problematika a směr. V neposlední řadě je zkoumáno, zda dané rozhodování bylo efektivní a správné (Karlíček a kol., 2013, s. 80).

### **3.11.1 Proces marketingového výzkumu**

Kotler popisuje efektivní kroky marketingového výzkumu v šesti krocích – definice problému, příprava a plán výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků, rozhodnutí (Kotler, 2013, s. 133). V různých zdrojích lze najít různá pojetí procesu marketingového výzkumu, která se liší v určitých směrech, ale jsou založena na stejné myšlence. Český autor Foret např. definuje proces marketingového výzkumu v pěti krocích – definování problému, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, statistické zpracování dat a jejich analýza, prezentace výsledků a doporučených kroků (Foret, 2021, s. 26). Další český autor Tahal definuje proces marketingového výzkumu v krocích – zadání a analýza projektu, dotazníkové šetření, sběr dat, zpracování dat, realizace výstupu a následná doporučení (Tahal, 2021, s. 17). Český autor Kozel definuje proces marketingového výzkumu v rozšířené podobě o devíti krocích: (Přípravná etapa) definování problému, hypotéz a cílů, orientační analýza situace a pilotáž, plán výzkumného projektu, předvýzkum – (Realizační etapa) sběr dat, zpracování dat, analýza dat, vizualizace a interpretace výstupů, prezentace a doporučení (Kozel, 2011, s. 73). Obecně se výzkum rozděluje na dvě základní fáze: na fázi přípravy a na fázi realizace (Foret, 2021, s. 26). Procesy marketingového výzkumu lze vnímat jako pravidla, která by měla být dodržena pro co největší efektivitu marketingového výzkumu (Kozel, 2011, s. 26). Porovnání různých přístupů autorů zobrazuje tabulka č. 1.

Následující část práce představuje jednotlivé kroky procesu marketingového výzkumu.



Tabulka 1 - Porovnání přístupů procesů marketingového výzkumu

<b>Kotler</b>	<b>Foret</b>	<b>Tahal</b>	<b>Kozel</b>
<i>Definice problému</i>	<i>Definice problému</i>	<i>Zadání projektu</i>	<i>Definování problému</i>
<i>Příprava a plán výzkumu</i>	<i>Sestavení plánu výzkumu</i>	<i>Analýza projektu</i>	<i>Stanovení hypotéz a problémů</i>
<i>Sběr informací</i>	<i>Shromáždění informací</i>	<i>Šetření</i>	<i>Orientační analýza situace</i>
<i>Analýza informací</i>	<i>Statistické zpracování dat</i>	<i>Sběr dat</i>	<i>Pilotáž</i>
<i>Prezentace výsledků</i>	<i>Prezentace</i>	<i>Zpracování dat</i>	<i>Plán výzkumného projektu</i>
	<i>Doporučení</i>	<i>Realizace výstupů</i>	<i>Předvýzkum</i>
		<i>Doporučení</i>	<i>Sběr dat</i>
			<i>Zpracování dat</i>
			<i>Analýza dat</i>
			<i>Vizualizace a interpretace výsledků</i>
			<i>Prezentace a doporučení</i>

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2007, Tahal, 2021, Foret, 2021, Kozel, 2011

### 3.11.2 Proces marketingového výzkumu

#### Definice problému

Definování problému tvoří více než 50 % celkového trvání výzkumu. Jedná se o nejdůležitější a nejtěžší krok v rámci marketingového výzkumu (Kozel, 2011, s. 72). Formulace marketingového problému je klíčový a základní stavební kámen pro úspěšnost výzkumu. Dochází k vymezení oblastí, cílů, důležitých pojmů, odhadnutí hodnoty informací a definují se další kroky ve výzkumu. V této fázi, pokud dojde ke špatnému úvodnímu briefu, může dojít ke znatelným problémům, jako je např. přesáhnutí stanoveného rozpočtu pro daný výzkum, špatné výstupy výzkumu (Foret, 2021, s. 26-27). Marketingové výzkumy mají za úkol objevovat, tedy naléznout skutečné jádro problému, navrhnout řešení – jedná o tzv.

explorativní výzkum. Během explorativního výzkumu se často zahrnuje sběr a studium sekundárních dat, expertní rozhovory. Dalším úkolem marketingového výzkumu je popisovat nějaký jev – deskriptivní výzkum (Kozel, 2011, s. 79). Snaží se kvantifikovat jevy a procesy. Využívají se cenové monitoringy nebo kvantifikované podíly na trhu. V poslední řadě jsou výzkumy kauzální, kde hlavním cílem výzkumu je sledovat vztah příčina a následky (Kotler, 2013, s. 134). Zkoumají se určité jevy za jinak neměnných podmínek, aneb ceteris paribus (Stroukal, 2019). Marketingový výzkum je zkrátka využit v době, kdy marketéři mají tzv. informační mezeru, jsou v situaci, kdy dochází k celkové neznalosti, nebo chybějícím dílčím informacím (Kozel, 2011, s. 72). Z hlediska projektového managementu je za tuto část výzkumu zodpovědný manažer výzkumu, projektový manažer, programátor výzkumu (Tahal, 2021, s. 18).

### **Příprava a plán**

V době, kdy máme vytýčený cíl výzkumu a definovanou problematiku, přichází čas na přípravu plánu. V této části výzkumu jsou řešeny zejména zdroje dat výzkumu, rozpočet výzkumu, zvolení dílčích kroků a cílů výzkumu, volba metod a nástrojů, výběr velikosti vzorků pro daný trh (Kotler, 2013, s. 134). Dochází k vymezení potřebných informací, postupu k jejich získání (Foret, 2021, s. 28). Obsahem marketingového výzkumu by měla být formulace problému, stanovení základních cílů a hypotéz, stanovení informačních potřeb, vymezení základního souboru, zkoumaného souboru, odůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa realizace, výběr používaných technik, definice vlastního výzkumu a předvýzkumu, volba metody statistického zpracování, prezentace a interpretace výsledků, časový harmonogram a rozpočet (Foret, 2021, s. 28). Formulace hypotéz jsou chápány jako ověřování souvislostí mezi vysvětlujícími proměnnými a vysvětlovanou proměnnou. Hypotézy podporují rozhodování, s jakými informačními zdroji je možné pracovat a jakým směrem je možné pokračovat v rámci výzkumu. Pomáhají i ve finální fázi v interpretaci výsledků. Důležitá je tedy provázanost mezi jednotlivými hypotézami, které mají nízkou míru pravděpodobnosti zamítnutí zkoumaného jevu (Kozel, 2013, s. 78).

### **Sběr informací**

Jedná se o nejnákladnější část výzkumu a nejvíce chybovou část výzkumu. Výzkumy jsou prováděny prostřednictvím nejrůznějších technik, např. dotazováním prostřednictvím CAPI, CAWI, PAPI apod. Nejtěžším prvkem během sběru dotazování je dodržení konzistence, např. dotazování na mezinárodní úrovni (Kotler, 2013, s. 145). Informace

získané během výzkumu se dělí podle zdroje jejich původu – primární výzkum, sekundární výzkum. Dále jsou informace rozděleny na hard data a soft data.

Hard data reprezentují různé výsledky chování, jevů. Většinou se jedná o fyziologické projevy. Soft data reprezentují stav vědomí, psychické stavy, jako např. radost, smutek, vzrušení, životní postoje a názory. Dále lze informace rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní data jsou kvantifikována prostřednictvím číselných hodnot. Kvalitativní data jsou nějaké popisné informace jevu. Foret demonstruje, že data ve výzkumu by měla splňovat podmínku relevantnosti, validnosti, reliability a efektivnosti (Foret, 2021, s. 28). Tahal definuje data na základě rozdělení interních dat a externích dat. Interní data pocházejí z firemních databází, systémů - např. tržby, výdaje, návštěvnost stránek, CTA rating apod. Externí data vznikají během výzkumu mimo prostředí firmy. Může se jednat např. o monitoring konkurenčních aktivit a jiných terénních údajů. Další rozdělení, které Tahal využívá pro třídění dat, jsou deklarativní metody a nedeklarativní metody. Deklarativní metody popisují pohledy na danou realitu, která není ovlivněna subjektivitou respondenta. Nedeklarativní metody jsou založené na subjektivitě respondenta (Tahal, 2021, s. 30).

### **Analýza informací a rozhodnutí**

Díky statistickým metodám je možné určit shromážděná data pomocí tabulek a různých ukazatelů jejich věrohodnost. V rámci analýzy informací se využívají průměry, rozptyly, určení statistické významnosti, dále nejrůznější testy na potvrzení hypotéz (Kotler, 2013, s. 146). V části analýzy informací se pracuje také se stanovenými hypotézami, které je potřeba vyvrátit, nebo potvrdit. Hypotézy pomáhají třídit informace a nalézt optimalizaci informací. Hypotézy by měly být kvantifikované, vyjádřené pomocí procentuálního vyjádření zastoupení, což vede k lepší interpretaci informací. Statistická hypotéza ukazuje závislost proměnných (Kozel, 2011, s. 83). V rámci statistické hypotézy je testováno zamítnutí nebo přijetí hypotézy. Nulová hypotéza  $H_0$  představuje situaci, kdy neexistuje rozdíl a závislost mezi zkoumanými veličinami, mají prostý rozptyl. Pracovníci ve výzkumu se snaží najít alternativní hypotézu  $H_1$ , kdy se snaží předpokládat, že daná nulová hypotéza  $H_0$  neplatí. Výzkumníci využívají hladinu významnosti  $\alpha$ , která představuje toleranci chybovosti a minimalizuje tak zamítnutí pravdivého předpokladu. V rámci testu je pracováno s 95% spolehlivostí, tzn. že test je připraven připustit pouze menší než 5% pochybení – naměřená hodnota  $\alpha$  musí být menší než 0,05 pro přijetí alternativní  $H_1$

(Popelka, 2018, s. 122). Ověření informací probíhá také prostřednictvím tzv. pilotáže, kdy je zjišťováno, jaké informace budou potřeba od respondentů v budoucnu nebo zda již dané informace neexistují. Provádí se běžně s malou skupinou respondentů (Kozel, 2011, s. 83).

### **Prezentace výsledků a doporučení**

Výsledky se prezentují vedení společnosti, výzkumník by měl vyhodnotit, jaká data a metriky jsou ideální pro prezentaci výzkumu. Mělo by dojít k „humanizaci“ tvrdých dat a transformaci na co nejlidštější výstup. Díky získaným poznatkům a postřehům mohou výzkumníci nabízet zajímavá doporučení (Kotler, 2013, s. 147). Mělo by být bráno v úvahu o jakou formu prezentace dat se jedná, kdo s daty bude dál pracovat a pro jaký záměr se výzkum tvořil. Data je možné prezentovat, nebo podat výzkumnou zprávu. Mezi základní typy prezentací výstupu výzkumu patří: data v kombinaci s grafickým výstupem, prezentací, závěrečnou zprávou, reportem. Novodobé trendy prezentují výsledky prostřednictvím interaktivních výstupů a infografikou. Interaktivní výstupy kombinují data z trackingu značek, prodejů, nákladů na reklamu. Požaduje se srozumitelnost interpretace čísel a přehlednost. V praxi se často využívá Tableau – softwarové rozhraní tzv. business intelligence software. Infografika klade důraz na prezentaci nejdůležitějších výsledků. Kombinují se obrázky, čísla, statistika a piktogramy. Často se výstupy využívají pro konečného spotřebitele, panelového spotřebitele, kdy dochází k bagatelizaci dat (Tahal, 2021, s. 117-119). Šetření a výsledky výzkumu mohou být součástí měření produktivity marketingu. Marketéři využívají různé ukazatele pro prezentování výsledků marketingových aktivit – jedná se o tzv. dashboardy. Dashboard představuje jakousi „palubní desku“, kde jsou vizualizovány nejrůznější výkonnostní informace, které se týkají zákazníků, výroby, produkce, cashflow, ukazatele jsou využívány v rámci brand managementu. Dashboard je výhodný pro vizualizaci a interpretaci výsledků vedení společnosti a zainteresovaným stranám (Kotler, 2013, s. 151-152).

### **Rozhodování**

Firmy dnes pro klíčová rozhodování využívají interní systémy, které shromažďují data, systémy, techniky, nástroje s podporou hardwaru a softwaru. Jedná se o tzv. systémy MDSS – marketing decision support system (Kotler, 2013, s. 147).

#### **3.11.3 Členění marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum má široké pole působnosti. V následující podkapitole je

uvedeno základní rozdělení marketingového výzkumu.

### **3.11.3.1 Primární a sekundární výzkum**

Mezi základní dělení marketingového výzkumu patří rozdělení na primární a sekundární výzkum (Karlíček a kol., 2013, s. 83).

#### **Primární výzkum**

Primární výzkum, známý také jako „terénní výzkum“. Jedná se o situaci, kdy podnik získává informace z trhu prostřednictvím dotazování, pozorování a experimentu (Karlíček a kol., 2013, s. 83). Primární výzkum zahrnuje celý výzkumný proces, zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Výzkum je prováděn vlastními silami a cílem je získání nových a dosud nezjištěných dat (Foret, 2021, s. 26).

#### **Sekundární výzkum**

Sekundární výzkum, známý také jako „výzkum od stolu“. Jedná se o situaci, kdy jsou shromážděny informace, které již někdo v minulosti získal k jinému účelu (Karlíček a kol., 2013, s. 83). Data, která již někdo získal k jinému výzkumu, jsou nově interpretována k našim účelům. Data se často získávají prostřednictvím informačních systémů, databází, ročenek, časopisů, výročních zpráv, vědeckých časopisů apod. (Foret, 2021, s. 20). Získaná data se rozdělují na interní (data, získaná např. ve vnitropodnikových databázích) a externí, získaná prostřednictvím zkoumání jevů mimo firmu (Tahal, 2017, s. 27-28).

### **3.11.3.2 Kvantitativní, kvalitativní výzkum a smíšený výzkum**

Kvantitativní a kvalitativní výzkum vychází z podstaty řešení problému, který daný výzkum řeší (Karlíček a kol., 2013, s. 85). Jedná se o členění marketingového výzkumu, s jakými typy dat se pracuje v rámci výzkumu (Tahal, 2017, s. 31).

#### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na příčinu, motiv, postoje. Základní otázkou je „Proč?“. Kvalitativní výzkum se opírá o zjištění důvodu určitého chování, např. cílové skupiny k danému nákupu (Tahal, 2017, s. 31). Tento typ výzkumu se provádí s menším vzorkem respondentů, maximálně o několika desítkách respondentů. Výsledky výzkumu nejsou kvantifikované a nelze je zobecňovat jako celek. Snahou je dopátrat se během výzkumu k pochopení určitého chování a vztahu. Častým záměrem je studium procesů

v mozku spotřebitele, které potřebuje správnou psychologickou a sociologickou interpretaci (Karlíček a kol., 2013, s. 85.).

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Základní otázkou je „Kolik?“, „Jak často?“. Zpravidla výzkum pracuje s velkým množstvím respondentů. V odborné literatuře se uvádí v řádech stovek až tisícovek respondentů (Karlíček a kol., 2013, s. 85). Kvantitativní data jsou jednodušeji zpracovatelná a vyhodnotitelná a umožňují statistické zpracování. Data lze získat prostřednictvím měření, dotazováním a jinými technikami (Tahal, 2017, s. 31).

### **Smíšený výzkum**

V situaci, kdy je využívána kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu, se jedná o tzv. smíšený výzkum. Jde o velice těžkou situaci pro výzkumného pracovníka z toho důvodu, že musí umět ovládat oba dva druhy výzkumu, jak kvalitativního, tak i kvantitativního. Smíšený výzkum se využívá v době, kdy je potřeba doplnit kvalitativní výzkum kvantifikovaným průzkumem a naopak (Kozel, 2011, s. 28-31).

#### **3.11.4 Metody primárního marketingového výzkumu**

V předešlých kapitolách bylo zmíněno, že mezi základní metody primárního marketingového výzkumu patří: dotazování, pozorování a experiment. Primární výzkum slouží pro získání dat, kdy firma, organizace sama sbírá data (Karlíček a kol., 2013, s. 90).

##### **3.11.4.1 Dotazování**

Jedná se o nejčastěji využívanou techniku. Osobní dotazování probíhá mezi respondentem a tazatelem prostřednictvím papírového formuláře, nebo počítače. Pokud probíhá dotazování prostřednictvím záznamu do počítače, jedná se o tzv. CAPI (computer assisted personal interviewing) (Tahal, 2017, s. 59-60). Výhodou dotazování je, že lze respondentovi pokládat složitější otázky a využívat přednosti a technologické rozhraní počítače. Další výhodou je vyhodnocení výsledků. Nevýhodou je nákladnost dotazování (Karlíček a kol., 2013, s. 90). Dotazování metodou PAPI (paper assisted personal interviewing) využívá papírového dotazníkového záznamu (Tahal, 2017, s. 59-60). Jedná se o dotazování, které probíhá bez přímé účasti tazatele. Je zde riziko, že respondent neodpoví např. na citlivější otázky a u dotazování je velmi malá návratnost dotazníkového šetření

(Karlíček a kol., 2013, s. 90). Telefonické dotazování, tzv. CATI (computer assisted telephone), probíhá prostřednictvím telefonu a počítače. Dotazování je rychlejší a efektivnější. Díky dotazování na větší vzdálenost nelze sledovat reakce respondenta (Karlíček a kol., 2013, s. 90). Dotazování, které využívá internetového připojení, tzv. CAWI (computer aided web interviewing), odpovídá ve své podstatě dotazování písemnému – jen je mnohem účinnější a jednodušší pro výsledné vyhodnocení empirického šetření. Návratnost u dotazníků je mnohem vyšší než u dotazníkového šetření, které probíhá při písemném dotazování (Karlíček a kol., 2013, s. 90).

#### **3.11.4.2 Pozorování**

Pozorování je také známé jako systematické sledování smyslově vnímatelných jevů bez okolního ovlivňování pozorovatele (Karlíček a kol., 2013, s. 93). Podstatou je sledování chování, reakcí např. zákazníků a spotřebitelů různých skupin, pohlaví, různých generací apod. Důležitost je kladena na objektivitu, nezávislost pozorovatele. Jedná se o velice důležité podmínky, které musí být dodrženy pro správnost průběhu pozorování. Během pozorování dochází k tzv. nepřímému sběru dat, jelikož se nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty (Kozel, 2011, s. 179). Pozorování může probíhat s tím, že jeho účastníci jsou si buď pozorování vědomi, nebo nejsou o jeho průběhu naopak informováni vůbec (Foret, 2021, s. 54). Během pozorování, jehož si nejsou spotřebitelé vědomi, mají přirozenější míru chování. Rizikem vědomého pozorování spotřebitelů může tedy být zkreslené chování a posléze i nedostatečná průkaznost sledování (Karlíček a kol., 2013, s. 93). Nejčastějším vybavením pozorovatelů je kamera, diktafon, záznamový arch (Foret, 2021, s. 55). Pozorovatel by měl mít psychologické a sociologické vzdělání, aby nedocházelo ke špatnému vyhodnocení pozorování, použití nevalidních technik a špatné interpretaci výsledků. Během pozorování také platí, že se nevyužívá pouze jedna technika, ale je využívána kombinace několika různých technik najednou. Nejčastěji s kombinací osobního dotazování. Následná interpretace musí být vyhodnocena v souvislostech a daná problematika musí být vysvětlena v co největších detailech (Kozel, 2011, s. 166). Důležitou součástí pozorování je scénář, který vymezuje přesně hlavní a dílčí cíle pozorování, plán na zajištění kvalitních výsledků a měl by zabránit případnému zkreslení. Pozorování dle autora Kozla je dále rozděleno na pozorování osobní, kdy hlavním kontrolorem je samotný člověk a na mechanické pozorování, kdy pozorování zaznamenávají mechanická zařízení (Kozel, 2011, s. 166).

## **Mystery Shopping**

Jednou z technik pozorování je tzv. mystery shopping, známý také jako fiktivní nákupy. Jedná se o pozorování, které se vykonává pro zjištění a hodnocení kvality služeb v retailu, gastronomii, provozovnách (Karlíček a kol., 2013, s. 93). Cílem mystery shoppingu je zkoumání služeb, produktů a procesů v daném podniku u vlastní nebo konkurenční firmy (Kozel, 2011, s. 180). Může mít také podobu tzv. mystery callu (utajovaný hovor), případně mystery mailingu (utajovaný mail), kdy se provádí pozorování prostřednictvím jiného média daného subjektu (Tahal, 2017, s. 182-183). Mystery shopping propojuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. Mystery shopper (označení pro člověka, který realizuje samotné pozorování) má za cíl kvantifikovat určité druhy chování, které jsou měřitelné (např. za jakou dobu byl daný zákazník obsloužen). Dále by mystery shopper měl uvádět různé poznatky z průzkumu trhu na bázi subjektivního pozorování (Tahal, 2017, s. 182-183). Podstatnou součástí mystery shoppingu je scénář, záznamový arch a technické pomůcky, které slouží k zaznamenání různých pasáží pozorování (Foret, 2021, s. 56).

## **Etnografické studie**

Během etnografické studie se popisuje chování určitých kultur. Tak jako se snaží výzkumní pracovníci popisovat např. chování indiánů, tradičních kmenů na nejrůznějších místech světa, tak i zde se marketéři snaží pochopit chování např. generace Z (Tahal, 2017, s. 183). Cílem je proniknout do životů spotřebitelů, poznat jejich zvyky, návyky, tradice, chování, nevědomé touhy, které by jiná forma výzkumu nemusela odhalit. Výzkum lze aplikovat jak na trhy B2B, tak zejména na trhy B2C (Kotler 2013, s. 136). Technika byla převzata z kulturní antropologie, jedná se tedy o osvědčenou a dlouhodobě využívanou techniku v rámci antropologie (Karlíček a kol., 2013, s. 95).

## **Analýza cookies**

Internet patří k denní rutině dnešního světa a našeho běžného chování. Proto neustále roste význam pozorování chování zákazníka na internetu (Janouch, 2020, s. 124). Sledují se zejména počty shlédnutí stránek v určitém období, počty IP adres, návštěvnost různých microsite, aktivita uživatelů od prohlížení obsahu až po samotnou akci – nákup (Kozel, 2011, s. 181).

### **3.11.4.3 Experiment**

Kotler uvádí, že experiment je nejspolehlivější vědecký výzkum, kdy dochází ke



zjištění vztahu příčiny a účinku (Kotler, 2013, s. 137). Experiment je výzkum, který probíhá v uměle vytvořených podmínkách a situacích, kdy se zkoumá chování a vztahy mezi různými subjekty. Snahou během experimentu je studium určitého jevu. Experiment tedy nevychází z objektivně existujících procesů a jevů, ty jsou speciálně vytvořeny a zorganizovány (Kozel, 2011, s. 181-182). Karlíček uvádí, že experimenty mohou probíhat v přirozeném prostředí, jedná se o tzv. terénní experiment, kdy si účastníci nejsou vědomi své účasti v experimentu, což může vést k lepší validitě výsledku, díky větší přirozenosti chování. Během laboratorního experimentu dochází k přípravě umělých podmínek pro sledování zkoumaného jevu. Výhodou je lepší kontrola externích vlivů (Karlíček a kol., 2013, s. 95). Během zkoumání experimentu je vytvářen experimentální a kontrolní vzorek. Na experimentálním vzorku je prováděna tzv. pilotáž, tedy první pokus experimentu. Na kontrolním vzorku probíhá sledování chování za stejných podmínek, jako u pilotního vzorku. Během samotného experimentu může docházet k odchylkám, které jsou způsobeny mnoho externalitami, které působí na výzkum. Tyto odchylky musí být „očištěny“ od změn, které byly naměřené na kontrolním – pilotážním vzorku (Tahal, 2017, s. 32). Pro samotný úspěch experimentu je důležité dodržení stejných podmínek prostředí, ve kterém probíhá experiment. Validita šetření se rozděluje na vnitřní a vnější. Validita vnitřní je podmínka, která znázorňuje schopnost zajištění správnosti výsledku, který není ovlivněn mimo testovací prvek. Vnější validita se týká samotné reálnosti výsledku a aplikace, tedy obecně řečeno aplikace výsledku na reálnou skutečnost (Kozel, 2011, s. 182). Během experimentu lze testovat nový obal, cenu, reklamu, produkt apod. Snahou je měřit různé faktory a vysvětlující proměnné, které mají dopad na vysvětlovanou proměnnou. Jako vysvětlovanou proměnnou lze chápat ziskovost, prodej daného produktu. V situaci, kdy je např. testována nová podoba obalu, tak by v rámci experimentu mělo dojít k porovnání mezi starší a novou verzí obalu a následné interpretaci výsledku (Karlíček a kol., 2013, s. 95). Výsledkem experimentu jsou hard data. Pokud jsou během experimentu zjišťovány reakce zákazníků, např. ohledně spokojenosti s danou změnou, jedná se o tzv. soft data (Foret, 2021, s. 57).

### **Laboratorní experiment**

Testy probíhají v uměle vytvořeném prostředí. Respondenti jsou zváni do speciálně upravených místností, kde se zkoumá daný jev, a dle pokynů vedoucího experimentu dělají určité úkony. Největší nevýhodou laboratorního experimentu je nepřirozenost chování

a nervozita respondentů (Karlíček a kol., 2013, s. 95). Mezi další nevýhody patří velká finanční nákladnost experimentu, omezený počet respondentů, kteří chtějí podstoupit šetření a také vzdělanost vedoucího pracovníka (Foret, 2021, s. 57). Mezi základní testování patří výrobkové testy, kde se zkoumá chuť, obal, značka, design apod. Do výrobních testů jsou řazeny testy párového testování, vyřazovací testy, řadící a výběrové techniky. Během laboratorního experimentu se testují reklamní spoty, bannery, POS, display apod. Do tzv. testování reklamy patří testování zapamatovatelnosti a hodnocení reklamy. Důležitou součástí laboratorního experimentu jsou skupinové rozhovory, kde probíhá řízená diskuze s respondenty ohledně subjektivního vnímání daného výrobku (Kozel, 2011, s. 182). V rámci experimentu se sledují fyziologické změny v lidském těle, např. vlhkost kůže, pohyb očí, měření srdečního tepu apod. Výhodou těchto postupů jsou přesně měřitelná hard data (Foret, 2021, s. 57).

### **Experiment v terénu**

Jak již název podkapitoly napovídá, šetření probíhá v přirozeném prostředí v terénu. Jako příklad lze uvést prodejnu, banku, obchod – zkrátka přirozené prostředí, kde se daný zákazník, spotřebitel pohybuje (Foret, 2021, s. 57). Jak již bylo uvedeno v úvodu podkapitoly experimentu, hlavní výhodou je nevědomost účasti na experimentu, díky které dochází ke zvýšení přirozenosti chování (Karlíček a kol., 2013, s. 95).

### **Experiment a neuromarketing**

Experiment v rámci neuromarketingu reaguje na aplikaci nových přístupů v rámci marketingu, kdy dochází k co největší personalizaci a unifikaci trendů pro nejrůznější odvětví. Experiment pracuje s různými elektrotechnickými zařízeními, které dokážou sledovat fyziologické změny v těle účastníků experimentu. Využívají se nástroje jako EKG, magnetická rezonance, MEG, oční kamery apod. Cílem je zachycení chování těla respondenta na nejrůznější podněty během výzkumu. Neuromarketing přináší nová a přesnější data, která pomáhají ještě více poznat myšlení a reakce spotřebitele (Foret, 2021, s. 58-62).

#### **3.11.5 Metody sekundárního marketingové výzkumu**

Metody sekundárního výzkumu se soustředí na sběr dat, která již někdo sesbíral, třeba i k jinému účelu výzkumu (Karlíček a kol., 2013, s. 83). První během výzkumu je práce na shromáždění sekundárních dat, která třeba již někdo zajistil (Kozel, 2011, s. 84).

Data jsou dělena na externí a interní. Externí data jsou získávána z cizích zdrojů, např. výročních zpráv, tiskovin, databáze, statistik, panelového šetření, omnibusu, mikrocensu apod. Interní data jsou získávána uvnitř firmy. Může se jednat o informace z tržeb, návštěvnosti, vyhodnocení kampaní apod. (Tahal, 2017, s. 28). Data by měla být získávána systematicky. Nejdříve je nutné definovat, jaká data jsou potřebná, jaká data jsou k dispozici z interních a externích zdrojů. Posléze je nutné požadovaná data verifikovat. V případě čerpání ze strašících dat, která jsou i externí, je nutná maximální obezřetnost a ještě důslednější kontrola (Kozel, 2011, s. 84).

### **Omnibus**

Omnibusy se řadí do tzv. polytematického výzkumu. Šetření je zaměřeno na zjištění názorů respondentů. Vytváří jej několik různých agentur. Zadavatel je může využít pro své potřeby jednorázově, nebo opakovaně (Kotler 2013, s. 136). Jedná se o šetření a zdroj dat, které je velice výhodné pro zadavatele, jelikož do šetření přichází jiné společnosti, které potřebují dané otázky a odpovědi respondentů a náklady si tak rozdělí (Jandourek 2012, s. 229). Hlavní otázkou je např. oblíbenost nějaké značky v určitých odvětvích, znalost z různých odvětví apod. Šetření probíhá u tisícovky respondentů prostřednictvím telefonů, internetu nebo osobního dotazování v pravidelných intervalech (Kozel, 2011, s. 164).

### **Panelové šetření**

Šetření si zakládá na studiu přesně stanoveným výběrovým souborem, tzv. panelem. Jedná se o skupinu spotřebitelů, kteří poskytují v dlouhém období informace, které jsou pravidelně sbírány a jsou lokalizovány kolem určitého tématu, problematiky. Cílovou skupinou šetření je tzv. reprezentativní vzorek populace (Jandourek, 2012, s. 229). Výhodou panelového šetření je zachycení odchylek v rámci spotřebitelských preferencí z hlediska spotřeby, politických názorů, kulturních preferencí, ekonomických hodnot, nebo sledovanost určitých programů v TV (Kozel, 2011, s. 156).

### **Mikrocenzus**

Slouží ke zjištění sociodemografických informací domácností – zahrnuje průzkum sčítání lidu, životní úroveň, socioekonomickou strukturu obyvatelstva. Mikrocenzus patří mezi nevyčerpávající výběrové šetření, kde se předpokládá pouze studium určitého vzorku populace. Jedná se o šetření, které je zpravidla výhodné. Mikrocenzus je méně časově, finančně a organizačně náročný. Jedná se o výzkum, který představuje základní sociologický

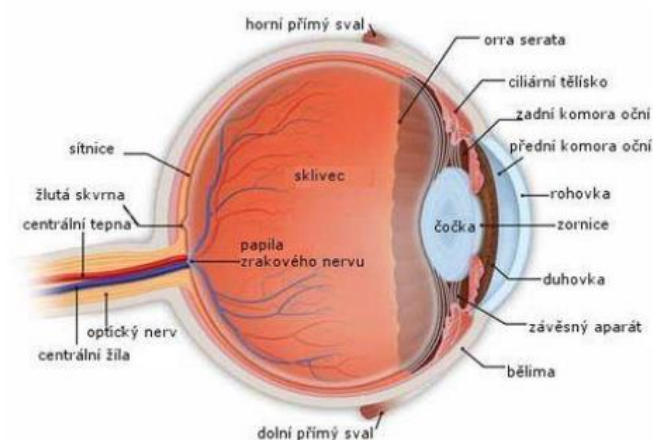
průzkum veřejného mínění. Výběrový vzorek zahrnuje 1500 a více respondentů (Foret, 2021, s. 66).

### 3.12 Fyziologie a funkce lidského oka

#### Lidské oko

Zrak je nejvíce využívaný smysl. Až 70 % smyslových receptorů, kterými člověk disponuje, jsou oči. Za zpracování všech podnětů, které na člověka působí a které zachycují oči, může 1 milion neuronů. Jen pro představu: pro zpracování zvuku nebo hlasů apod. je potřeba „pouze“ 30 tisíc neuronů (Šikl, 2012, s. 12). Oči poskytují eliptický obraz prostoru 200° na šířku a 130° na délku (Popelka, 2018, s. 7). Zrakové ústrojí je tvořeno párem očí. Oči pomáhají lidem k vnímání světla, barev a velkého množství informací a usnadňují orientaci v prostoru (Synek, 2014, s. 10). Oko je přizpůsobeno tak, aby dokázalo promítnout paprsky světla na sítnici, kde dochází k propouštění světla přes zornici a posléze je obraz převrácen a poté zaostřen na oční bulvu – tzv. sítnici. Díky dopadům světla na sítnici dochází k chemickým reakcím v tzv. světločivých buňkách. Světločivé buňky jsou složeny z tyčinek a čípků. Tyto tyčinky a čípky přeměňují světlo na elektronické impulzy. Elektronické impulzy jsou vedeny prostřednictvím očního nervu do samotného mozku (Popelka 2018, s. 7). Zrakový orgán je umístěn v očníci. Lidské oko je tvořeno tzv. oční boulí a přídavnými očními orgány (Synek, 2014, s. 10).

Obrázek 3 - Fyziologie oka



Zdroj: zeleny-zakal.cz. (2007)

## **Oční bulbus**

Oční bulbus má kulovitý tvar. Z předního pohledu je vidět pouze část očního bulbusu, zadní část, která není vidět, je mnohem větší a je umístěna v tzv. hloubi očnice (Popelka, 2018, s. 7). Součástí očního bulbusu je geometrická osa, která spojuje oční póly. Obsahem oční koule je stěna oční koule a její samotný obsah. Stěna oční koule je složena z tzv. bělimy a rohovky, cévnatky, řasnatého tělíska, duhovky a sítnice. Samotný obsah oční koule je složen z čiré struktury (Synek, 2014, s. 10-11).

## **Bělima**

Jedná se o tuhou vazivovou blánu. Zabírá velkou část obsahu oční koule. Její hlavním úkolem je být oporou pro šlachy, které se vážou na svaly a jsou důležité pro pohyb oka. Součástí bělimy je také zkosený okraj rohovky (Synek, 2014, s. 12).

## **Rohovka**

Uzavírá kruhový otvor oka. Má tvar koule, který je nakloněn dopředu. Rohovka je vstupní branou optického prostředí a je nejvýznamnější součástí lomivosti světla (Synek, 2014, s. 16).

## **Cévnatka**

Jedná se o černohnědou blánu, která je velice bohatá na cévy. Zabírá velký objem oční koule. Na cévnatku přiléhá sítnice. Díky cévnatce dochází k vyživování pigmentové buňky sítnice, která je složena z tyčinek čípků. Důležitou součástí cévnatky je otvor, kterým jsou vedena vlákna zrakového nervu, sítnicové žíly a tepny (Synek, 2014, s. 19).

## **Řasnaté tělísko**

Tělísko má tvar prstence, který je součástí vnitřní strany bělimy. Zadní část tělíska se ztenčuje a přechází do cévnatky. Zepředu je tělísko širší a je ve spojení s duhovkou. Vazivové stroma je součástí řasnatého tělíska, kde se nachází hladké svalové buňky. Řasnaté tělísko obsahuje prstenčitý svěrač. Ten zaručuje akomodaci čočky (Synek, 2014, s. 19-20).

## **Duhovka**

Duhovka je nejvíce vysunutá část oční stěny. Má tvar mezikruží, kde je otvor zvaný panenka. Podle množství lidského pigmentu je různě zbarvena dle předpokladů člověka. Její hlavní úlohou je světelná clona. Díky pupilárnímu reflexu si mění sítnice osvětlení (Synek, 2014, s. 20-21).

## **Sítnice**

Sítnice je složena ze dvou hlavních částí - z optické a slepé. Optická část je nejvýznamnější částí sítnice z hlediska funkce. U zadního pólu oka se nachází žlutá skvrna. Žlutá skvrna má eliptický tvar o rozměru 3 mm. Ve žluté skvrně se nachází prohlubeň, tzv. fovea centralis. Jedná se o místo, kde dochází k nejostřejšímu vidění a to díky prosvitnutí centrálního paprsku. Součástí žluté skvrny jsou také čípky. Sítnice obsahuje také zrakový nerv. Vnější vrstva sítnice, spolu s pigmentovou vrstvou, působí jako izolační vrstva. Má důležitou funkci, tou je pohlcení paprsků a odrazu uvnitř oka. Vnitřní část oka má vlastní smyslové buňky a neurony. Buňky v sítnici jsou ve tvarech tyčinek a čípků. Tyčinky se snaží o zachycení množství dopadajícího světla a čípky zachycují barvy (Synek, 2014, s. 22).

## **Čočka**

Čočka má tvar bikonvexní čočky a jsou na ní napojena vlákna závěsného aparátu. Má nízkou optickou mohutnost díky řasnatým tělískům. Důležitou součástí jsou ciliární svaly, které se v případě pohledu na předmět zblízka stáhnou (Synek, 2014, s. 24).

## **Sklivec**

Sklivec je měkká a průhledná hmota, která je obsahem sklivcové komory. Zepředu se nachází prohloubená jamka, kde je posazena zadní plocha čočky (Synek, 2014, s. 24-26).

## **Oční komory**

Oční komory jsou dva otvory, které jsou vyplněné komorovým mokem. Komorový mok proniká ze zadní komory do přední a vede do tzv. Schlemmova kanálu. Oční komory se nachází mezi zadní rohovkou a přední plochou čočky (Synek, 2014, s. 27).

## **3.13 Pohyby očí**

Během výzkumu, kdy se využívá nástroj eye tracker je sledováno chování a reakce lidských očí. Nejdůležitějšími pohyby, které jsou během výzkumu sledovány, jsou fixace a sákováda (Popelka, 2018, s. 13).

### **3.13.1 Fixace**

Ačkoliv se nejedná na první pohled o pohyb a samotné oko nikdy není fixováno, je jedním z nejdůležitějších „pohybů“ oka umění zaměřit se na jeden konkrétní bod po dobu několika milisekund až několika vteřin (Popelka, 2018, s. 10-11). Oko je v relativním klidu,

průměrná doba fixace je 200-250 ms. (Duchowski, 2017, s. 255). Tahal definuje fixaci jako zastavení oka, které netrvá dlouho. Jedná se o desetiny sekund, které nedokáže lidský mozek rozluštit (Tahal, 2017, s. 158-159). Jako další charakteristický pohyb fixace může být situace, kdy se čtenář konstantně vrací očním pohybem k přečteným útržkům textu. Tento čas tvoří 10-15 % celkového času četby (Findlay, 1995, s. 4). Oko během fixace vytváří tři základní pohyby: tremor, drift a mikrosakádu.

Tremor představuje drobný třes, pohyb, jehož účel není dosud znám. Drift jsou klouzavé pohyby, které „šoupají“ oko mimo střed fixace. Mikrosakáda hraje důležitou roli v návratu oka do původní polohy, tj. do středu fixace. Funkcí tohoto pohybu je omezení vlivu efektu saturace, který by mohl vést k oslabení vidění. Tyto pohyby člověk nezaznamená, zaznamená je právě oční kamera, tzv. eye-tracker (Popelka, 2018, s. 10-11).

### **3.13.2 Sakáda**

Pohyby mezi jednotlivými fixacemi se označují jako sakáda (Duchowski, 2017, s. 4). Jsou to nejrychlejší pohyby v lidském těle. Jedná se o takovou rychlost, při které mozek nevnímá žádné vizuální změny (Popelka, 2018, s. 11-12). Sakádu si lze představit jako sérii očních pohybů, které jsou rozděleny do časových period. Typickou sakádu představuje pohyb očí z písmene na písmeno (Findlay, 1995, s. 4). Tahal definuje sakádu jako sérii velmi rychlých pohybů, které trvají tisíce sekund a lidský mozek nedokáže vstřebat vizuální informaci (Tahal, 2017, s. 158-159). K tomuto pojmu se váže ještě jeden pojem, tj. sekadické potlačení. Jedná se o nervový proces, díky kterému není člověk schopen vidět pohyby očí v zrcadle. Posledním termínem, který se váže na téma sakády, je tzv. glisáda. Glisáda představuje situaci, kdy většina sakád nezůstane a neskončí přesně ve svém cíli, tj. ve středu fixace (Popelka, 2018, s. 11-12).

### **3.13.3 Smooth pursuit**

Smooth pursuit je sledovací pohyb. Tento pohyb vykonávají oči při sledování pomaleji se pohybujícího objektu. Příkladem může být sledování letadla na obloze, které dokáže fovea přesně sledovat. Smooth pursuit je zcela odlišný pohyb od sakády a je dokonce ovládán jinou částí mozku. Smooth pursuit nelze vykonávat ve tmě nebo při sledování obyčejné zdi (Popelka 2018, s. 12-13). Smooth pursuit má zásadní funkci k udržení relativně stabilního obrazu. Po sakádě se jedná o jeden ze způsobů, jak mohou lidé posouvat svůj pohled (Duchowski, 2017, s. 281 – 282).

### 3.14 Eye-tracking

Oční kamera, známá také jako eye-tracker, je jedním z klíčových nástrojů, který se využívá během praktické části. Oční kamera je přístroj, který sleduje aktivitu očí, místo kam se oči dívají. Eye-tracking nabízí proto důležité poznatky a informace o tom, jaké objekty jsou zajímavé pro daného jedince (Popelka, 2018, s. 5-7).

Eye-tracking je výzkum, který probíhá prostřednictvím oční kamery, tzv. eye-trackeru. Díky této technologii jsou během výzkumu získávány zajímavé informace o tom, jak daný jedinec reaguje na určité podněty, kam se dívá, na jak dlouho a v jakém přesném pořadí. Obecně lze tvrdit, že eye-tracking pomáhá vědeckým pracovníkům nahlédnout do „hlav lidí“ (Popelka, 2018, s. 5-6). Eye-tracking má široké využití jak v marketingu, zdravotnictví, vojenství, tak i v jiných vědních oborech. V rámci marketingu se eye-tracking využívá primárně pro hodnocení marketingových kampaní a komunikace, webových stránek, PoP a PoS materiálů a in-store nástrojů v retailu (Tahal, 2017, s. 172). V posledních letech je eye-tracking důležitým nástrojem marketingu a vývoje pro oblast UX (user experience). Tato technika výzkumu je v rámci oboru UX využívána od návrhu webových stránek až po design obalu produktu (Bojko, 2013, s. 4-5).

#### 3.14.1 Typy výzkumu prostřednictvím eye-trackingu

##### EOG

Měření prostřednictvím EOG je založeno na měření elektrického odporu kůže. Jedná se o jednu z nejstarších technik, která se využívá dodnes. Cílem není měření přesného bodu, tudíž se nejedná o vhodnou techniku z hlediska přesnosti (Holmquist, 2011). EOG využívá lidskou kůži k měření jejího elektrického potenciálu. Elektrody jsou nastaveny kolem očí, kdy dochází k měření malých změn v kožním odporu (Duchowski, 2017, s. 50-51). Nevýhodou je, že EOG zachycuje pohyby obličejových svalů a dokáže měřit pouze vertikální hodnoty. Jedná se o levnější variantu výzkumu, která není nejpřesnější. Výhodou EOG je měření očí i v momentě, kdy jsou zavřené (Popelka, 2018, s. 17).

##### Optický referenční objekt na kontaktní čočce

Jedná se o jednu z nejpřesnějších technik, která využívá mechanický nebo referenční objekt na kontaktní čočce, která je umístěna na oku respondenta. Většinou je součástí čočky cívk. Během měření se sleduje vodorovný i horizontální pohyb očí (Duchowski, 2017, s. 49-51). Čočky jsou většinou umístěné na rohovce a bělimě, díky tomu je daná čočka



většího rozměru. Tato technika není pro respondenta příjemná. Je výjimečná díky časovému a prostorovému rozlišení a zachycení těch nejjemnějších detailů pohybu oka (Popelka, 2018, s. 18).

### **Fotokulografie a videokulografie**

Během těchto technik se nahrávají a měří nejrůznější pohyby, reakce samotného oka a jeho reakce na nejrůznější vlivy. Během výzkumu lze pozorovat tvar zornice, polohu limbu (hranice duhovky a skléry) (Duchowski, 2017, s. 52). Měření neprobíhá automaticky, tato technika zahrnuje značnou část manuální práce během kontroly nahrávaných očních pohybů a vlastností. Nahrávání tudíž je velmi náročné pro výzkumné pracovníky, jak z časového hlediska, tak i pozornosti a techniky (Popelka, 2018, s. 18).

### **PPCR**

Největší přesnost, spolu s vysokou frekvencí záznamu, představuje měření Purkyňovo obrázků. Během této techniky se využívá tzv. dual purkinje image. Zařízení využívá prvního a čtvrtého Purkyňova obrázku, tedy světelných paprsků a odrazů od vnitřní strany čočky a vnější strany rohovky. DPI má velkou přesnost, během měření je potřebná fixace hlavy, případně i čelisti (Popelka, 2018, s. 18-19).

### **MOCAP technologie**

MOCAP je technologie, která se využívá ve filmovém průmyslu při vytváření speciálních prvků a efektů během filmu. U filmové produkce dochází ke sledování kloubů prostřednictvím speciálních zařízení. Technologie zaznamenává pohybové body v prostoru. Během eye trackingu tedy dochází ke sledování pohybu očí (Duchowski, 2017, s. 56-57).

### **Pupil and Corneal Reflexion Tracking**

Zásadním nedostatkem výše uvedených technik je neposkytování tzv. point of regard, tedy směru pohledu. Díky tomu musí mít zkoumaná osoba zafixovanou hlavu, aby se poloha oka shodovala se směrem pohledu. V první fázi dochází ke změření očí z několika různých úhlů, při kterém musí být odlišen pohyb hlavy od otáčení očí. Hlavním principem této techniky je detekce středu zornice a korneálního odrazu infračerveného záření (Duchowski, 2017, s. 52-53). Hardware, který je pro tento experiment využíván se nazývá eye-tracker. Je umístěn většinou pod monitorem a osahuje červená světla, která jsou namířena na respondenta. Nezbytnou součástí eye-trackeru je kamera, která sleduje chování očí respondenta a pomáhá najít střed zornice a korneálního odrazu infračerveného záření. Ze

vzájemné polohy se vypočítá tzv. PoR, aneb point of regard. Tento experiment se primárně využívá ve speciálně zřízených laboratořích, dnes je ale možné dostat eye-tracking i do přirozeného prostředí (Popelka, 2018, s. 20-21).

### **3.14.2 Metody vizualizace dat**

#### **Heat mapy**

Heat mapy, také známé jako attention mapy, jsou jednou ze základních vizualizací a technik v rámci eye-trackingového výzkumu. Heat mapy jsou také známé jako Gaussova směs normálního rozdělení. Jedná se o metodu, která sleduje hustotu fixací, tedy „soustředěné pozorování“ v jednotlivých částech obsahu sledování respondenta (Duchowski, 2017, s. 169-172). Díky heat mapám lze získat pohled do mysli respondenta a přehled o tom, čemu věnuje a nevěnuje pozornost. Jedná se o ideální techniku získávání rychlého přehledu a informací o nějakém cíli pozorování respondenta (Working with Heat Maps and Gaze Plots, 2022). Výzkumníci by měli brát na vědomí, že stejně zabarvené plochy, kde je tedy stejná míra zájmu respondenta, mohou mít různé důvody. Měl by se klást důraz na interpretaci a verifikaci napozorovaných dat. Pokud je heat mapa zbarvená do červena, jedná se o místo, kde má respondent delší dobu fixace. Pokud je mapa zelená, jsou zde naměřené nižší hodnoty fixace (Popelka, 2018, s. 164-168).

#### **Gaze ploty a Gaze video**

Gaze ploty představují jednotlivé oční fixace, kdy lze napozorovat umístění fixace, délku fixace a také pořadí. Fixace jsou znázorněny „kolečkem“ s vlastní číslovkou a velikostí tečky, která představuje délku fixace. Gaze plot je výborný nástroj pro určení nejzajímavějších prvků oblasti pozorování (Holmquist, 2011). Gaze video je založeno na stejném principu, jako gaze ploty, pouze v rámci videodynamické vizualizace v reálném čase, tzn. že během výzkumu jsou body zainteresovanosti znázorněny pohyblivou tečkou. Gaze ploty lze sledovat v reálném čase, nebo je lze pustit ze záznamu. To představuje velkou výhodu pro výzkumné pracovníky, kteří mohou ihned klást otázky na respondenta a získat tak více validní data a odpovědi (Working with Heat Maps and Gaze Plots, 2022).

#### **Area of Interest – AOI**

Area of interest, v překladu „oblast zájmu“, představuje situaci, kdy se výzkumní pracovníci snaží získat přehled o nějakém vjemu, na který reaguje respondent. Během AOI se sleduje počet fixací, nebo pořadí nejruznějších zkoumaných prvků. Analýza AOI probíhá

až po samotném naměření dat (Popelka, 2018, s. 168-170).

### **First Fixation Duration – FFD**

First Fixation Duration znázorňuje délku trvání první fixace na zkoumající prvek AOI. Pomocí FFD se sleduje zejména důležitost a významnost zkoumaného prvku. Pokud je doba fixace dlouhá a čas na první fixaci krátký, může se hypoteticky předpokládat, že se jedná o nějaký významný prvek pozorování (Bojko, 2013, s. 126).

### **Time to First Fixation – TFFF**

Time to First Fixation reprezentuje čas do první fixace. Jedná se o čas, během kterého respondent zaznamenal vytyčený prvek AOI. TFFF je důležitou součástí pozorování FFD. Pro sledování FFD potřebujeme jak AOI tak i TFFF. Jedná se o základní zdroj informací v rámci eye-tracking (Bojko, 2013, s. 126).

### **Total Fixation Duration – TFD**

Total Fixation Duration je celková doba fixací. TFD pomáhá prozradit, jaký prvek pozorování je nejsledovanějším. Jedná se o součet všech fixací dohromady (Bojko, 2013, s. 126-128).

### **Fixation count**

Fixation count je celkový počet pozorování určitého prvku. Součet fixací v AOI může být vhodnou metodou pro testování hypotéz (Bojko, 2013, s. 220).

## **3.15 Tobii**

V praktické části výzkumu je využíván hardware a softwarem společnosti Tobii. Tobii je švédská společnost, která vyrábí a inovuje eye-trackingové technologie již od roku 2001. Byla založena Johnem Elvesjöem, Mårtenem Skogöm a Henrikem Eskilssonem. Jejich prvním úspěšným projektem v rámci eye-trackingu je ET17. Jedná se o technologii plug and play, se kterou se provádějí výzkumy. Velký úspěch přinesl monitor MyTobii D10, který pomáhal zejména handicapovaným lidem. Hlavní pomoc přinesl tento stroj v rámci práce s PC. Další revoluci přinesl první monitor, který má integrované zařízení na sledování očí MyTobii P10, nebo Tobii IS-1, kdy je možné tento eye-tracker využít kdekoliv. Rok 2014 přinesl velké změny v eye-trackingových technologiích. Velkým trendem byly eye-trackingové brýle, tzv. TobiiGlass, které marketéři mohli opravdu využívat kdekoliv pro své výzkumy. Dalším zlomovým okamžikem pro společnost Tobii byl vývoj produktu EyeX,

který přinesl změny v rámci herní a vývojářské komunity. Budoucnost eye-trackerů je zejména v implementaci do herního prostředí a mobilních zařízení (History of Tobii, 2022).

### **3.15.1 Tobii X2-60**

Tobii X2-60 je eye-tracker, který je připevněn k PC nebo notebooku jako externí zařízení. Tento hardware se využívá pro výzkum lidského chování, konkrétně pro sledování pohybů očí. Přístroj je vhodný pro výzkum jak kvalitativního, tak kvantitativního charakteru. Velkou výhodou přístroje je jednoduchost, kompatibilita, rychlá konfigurace a instalace. Frekvence vzorkování je 60 Hz, což umožňuje kvalitní výsledky oční fixace. Pozorovací úhel je až do 36°. Hlava během výzkumu nemusí být připevněna, tudíž velkou výhodou je i samotný komfort respondenta (Tobii Pro X2 eye tracker, 2022).

### **3.15.2 Tobii Pro studio**

Jedná se o kompatibilní software s Tobii X2-60. Jedná se o software, který slouží k identifikaci a analýze dat v rámci eye-trackingového výzkumu. Základní pilíře softwaru jsou sběr dat, analýza a prezentace. Tobii Pro studio umožňuje zkoumat jak statické prvky, jako jsou obrázky, tak dynamické prvky, jako jsou webové stránky, videa apod. Tobii Pro studio zaznamenává primární údaje, jako fixaci, sakádu, interakce uživatele s myší a klávesnicí, dokonce i zvukové stopy. Mezi základní vizualizaci dat eye-trackingového výzkumu patří gaze ploty, heat mapy, nebo attention mapy, fixace apod. Všechny zaznamenané údaje lze konvertovat do softwarů MATLAB, WORD a jiné (Tobii Pro studio, 2022).

## **4 Vlastní práce**

Pro pochopení problematiky nákupního chování spotřebitelů potravin v on-line prostředí je důležitá analýza celého procesu nákupu. V teoretické části práce bylo zjištěno, že na spotřebitele během samotného nákupu a nákupního rozhodování působí velké množství externích a interních vlivů. Stěžejní částí práce je samotný výzkum, během kterého byl využit tzv. eye-tracker, který by měl odhalit nejrůznější detaily a rozdíly v rámci spotřebitelského chování žen generace Y, které mají nebo nemají děti. Výzkum spotřebitelského chování proběhl v prostředí internetového obchodu Košík.cz. Výsledkem výzkumu byl přehled nejrůznějších rozdílů nákupního chování potravin konkrétní generace spotřebitelů. Výsledky výzkumu byly doplněny řízeným rozhovorem, při kterém respondentky zhodnotily svoji zkušenost a zdůvodnily rozhodování.

### **4.1 Eye-trackingový výzkum**

Během výzkumu byla využita metoda eye-trackingu. Oční kamera byla součástí hardwarového vybavení. Hardware byl připevněn pod monitorem počítače. Výzkum byl prováděn na České zemědělské univerzitě v Praze, v laboratoři HUBRU během září roku 2022. Důležitou součástí výzkumu byl software Tobii Pro studio, díky kterému bylo možné analyzovat a zpracovat data výzkumu. Výzkumu se zúčastnilo 21 žen generace Y, z nichž 11 bylo bezdětných, ostatní byly matkami.

### **4.2 Košík.cz**

Košík.cz je internetový obchod s potravinovým i nepotravinovým zbožím. Svým zákazníkům se snaží ušetřit čas a starosti s nákupy. Na českém trhu působí od roku 2015. Košík.cz komunikuje svoji konkurenční výhodu zejména šířkou sortimentu. Na Košík.cz najde zákazník přes 16 000 položek. Košík.cz patří do skupiny MallGroup a.s. a v poslední době se snaží být aktivním v rámci ekologicky udržitelných aktivit. Nabízí velké množství věrnostních programů, které podporují nejrůznější segmenty, jako např. seniory, čerstvé matky apod. (Košík.cz, 2022).

### **4.3 Scénář**

Hlavním úkolem respondentů bylo provedení běžného nákupu dle zadaného nákupního seznamu v internetovém obchodu Košík.cz. Po zadání instrukcí a po úvodním

briefu respondentky nakupovaly. Nákup nebyl nijak časově omezen. Během samotného nákupu bylo chování respondentek zaznamenáváno eye-trackerem, který sledoval reakci jejich očí a aktivitu na monitoru. Respondentky nebyly nijak ovlivňovány. Během výzkumu se očekávalo jejich běžné nákupní chování a zvyky. Přesto bylo kalkulováno s mírným ovlivněním chování respondentek díky laboratornímu prostředí experimentu. Respondentky dostaly nákupní seznam, který obsahoval základní ingredience k rajčatové polévce, sekané s bramborovou kaší a cheesecaku. Pro účel této práce byly vyhodnocovány kategorie: maso a masné výrobky, zelenina a koření. Celý scénář nákupu potravin je součástí příloh (Příloha A).

#### **4.3.1 Kritéria**

Pro správné vyhodnocení vlivů, které ovlivňují spotřebitelské chování v prostředí e-commerce, byla stanovena unifikovaná kritéria.

##### **Cena**

Nákupní cena byla během eye-trackingového výzkumu jedním z hlavních podnětů sledování spotřebitelů. Cena byla často zmiňována v kontextu nákupu „poměr – cena - výkon“. Často byl tento jev zmiňován při porovnání gramáže a nákupní ceny. Ke kritériu ceny patří také faktor slevy pro konečného spotřebitele.

##### **Značka**

Značka, jako kritérium, je chápána jako důvod k nákupu určitého zboží, tehdy je-li zboží nakupováno rutinním nákupem na základě dobrých zkušeností a spotřebitelských preferencí. V rámci výzkumu, při kterém bylo využito eye-trackingu, bylo kritérium značky vnímáno prostřednictvím obrázku, loga a popisu výrobku.

##### **Složení**

Složení bylo často pozorovaným aspektem během eye-trackingového experimentu u obou skupin. Složení potravin je vždy komunikováno po rozkliknutí detailu vybraného produktu. V rámci kritéria složení respondentky zjišťovaly nejen samotné složení produktu, jako je např. podíl masa ve výrobku, množství cukru apod., ale častým komentářem byla samotná čerstvost produktu a jeho kvalita.

##### **Balení**

Balení je chápáno jako prvek, který ochraňuje samotný výrobek. Balení lze také

chápat jako prostředek, díky kterému dochází k lepší manipulaci s daným produktem. Příkladem může být mlýnek na sůl/pepř, zde byly respondentky funkčností obalu často ovlivněny.

### **Množství**

Kritériem množství je zobecnění pro hmotnost, objem a počet kusů daného produktu. Množství bylo v rámci eye-trackingového výzkumu často skloňováno a během pozorování bylo zjištěno, že samotné množství bylo také často hledáno v popisku výrobku a dalších informacích.

### **Země původu**

Země původu je kritériem, které udává, v jaké zemi byl výrobek vyroben/vypěstován. Údaje ohledně původu výrobku jsou součástí detailů produktu.

## **4.4 Kalibrace hardwaru**

Kalibraci hardwaru lze definovat prostřednictvím následujících posloupností v softwaru Tobii Pro studio. V první fázi se zobrazí uživateli červené kolečko. Objekt se dostane na bod, na kterém je ve statické pozici po dobu 0,5 sekundy. Pokud uživatel na bod zareaguje, Tobii zaznamená reakci a začne sbírat data. Eye-tracker vytvoří interakci spolu s Tobii Pro studiem a dokončí se sběr dat. Po této sekvenci se opět objeví další bod, který se zvětší a probíhá další sběr dat ve stejné posloupnosti. Celkově je tak uskutečněno 9 kalibračních aktivit. V další fázi se uživateli objeví kalibrační diagram, díky kterému se zjistí, zda všechny tzv. kalibrační body byly úspěšně provedeny. Pokud nebyla kalibrace úspěšná, bylo potřeba celý postup opakovat, tzv. rekalibrovat (Tobii Pro studio, 2022). Po kalibraci hardwaru respondentky zahájily nákup.

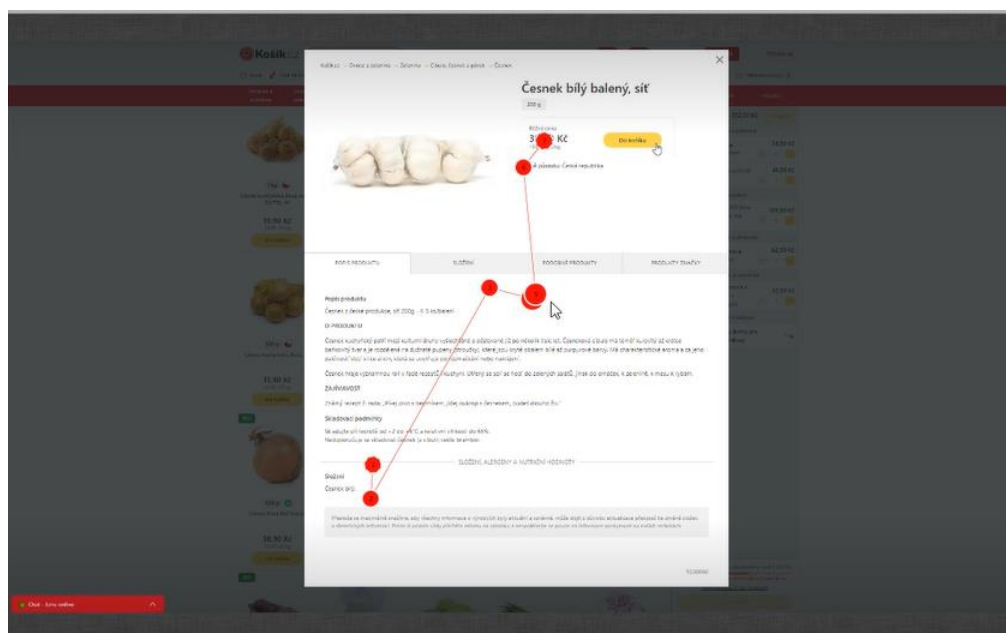
## **4.5 Řízený rozhovor a bodování**

Eye-tracking pomohl k získání primárních dat o reakci očí respondentek na vybranou položku nákupu. Tato data v zásadě nevysvětlila důvod, proč se daná respondentka soustředila na určité podněty na stránkách Košík.cz. Mohla ji zaujmout značka, barva, tedy podněty, které působí na každého spotřebitele jinak a mají subjektivní charakter. Díky obsahu webových stránek se respondentky mohly dozvědět více informací týkajících se daného výrobku, např. složení, hmotnost, cena, zda je zboží skladem, odkud daný výrobek pochází, apod.

Pro lepší porozumění a vyhodnocení dat získaných experimentem byl proveden rozhovor s respondentkami, které se, spolu s vedoucím experimentu, dívaly na celé nákupní chování prostřednictvím nahraného záznamu. Při zpětném sledování nákupního chování respondentek bylo využito techniky gaze plot, nabízené softwarem Tobii Pro studiem. (obrázek č: 4 a 5). Gaze plot byl využit zejména pro jeho praktičnost oproti heat mapě. Během této části byly respondentkám kladeny nejrůznější otázky, které pomohly k validaci dat a vysvětlení jejich nákupního chování. Řízený rozhovor byl zaměřen na sledování stanovených kritérií: značku, cenu, složení, balení, množství a původu zboží/potraviny. Pokud respondentka zmínila během rozhovoru důvod svého chování, které bylo zobrazeno na eye-trackingovém záznamu, byl jednotlivému kritériu přiřazen bod. Díky tomuto přístupu a metodám během výzkumu, došlo k průniku dílčích souvislostí, které pomohly ke správnému porozumění spotřebitelského chování.

Obrázek 4 znázorňuje bodování kritéria bezdětné respondentky č. 6. při nakupování zeleniny.

*Obrázek 4 - Výstřižek eye-trackingového záznamu – Gaze plot*



Zdroj: Vlastní zpracování

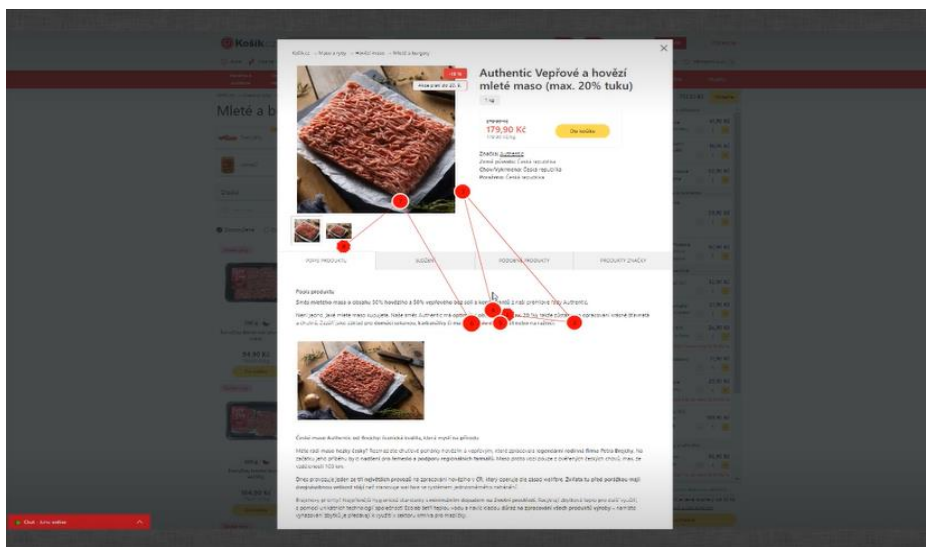
Na výše uvedeném obrázku je vidět, že jeden z prvků, který respondentka pozorovala, je detail původu zboží. Při řízeném rozhovoru uvedla, že konkrétně u česneku preferuje český původ. Z tohoto důvodu byl udělen jeden bod ke kritériu zemi původu.



Dalším příkladem je udělení bodu ke kritériu složení v kategorii maso a masné výrobky znovu u bezdětné respondentky č. 6. (obrázek č 5).

Během eye-trackingového záznamu respondentka pozorovala detaily výrobku a složení. Při rozhovoru respondentka zmínila, že u mletého masa vždy sleduje složení. Díky této shodě byl udělen jeden bod ke kritériu složení výrobku.

Obrázek 5 - Výstřižek eye-trackingového záznamu – Gaze plot



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.6 Výsledky

V této části práce jsou vyhodnoceny výsledky nákupního chování respondentek generace Y při nakupování potravin v prostředí e-commerce.

První část vyhodnocení se zaměřuje na celkový pohled nákupu potravin v e-commerce v obou skupinách respondentek. Druhá část vyjadřuje detailnější pohled na obě skupiny. Porovnávána jsou jednotlivá kritéria a jejich důležitost při nákupním rozhodování obou skupin.

### 4.6.1 Porovnání kritérií

Následující kapitola popisuje výsledky jednotlivých kategorií od souhrnu za obě skupiny respondentek až po detail v jednotlivých skupinách. Výsledky jsou pro lepší přehlednost seřazeny od nejčastějšího výskytu až po nejméně četné.

### Shrnutí všech kategorií a všech respondentek

V souhrnu všech kategorií u všech respondentek (tabulka 2) bylo nejdůležitějším kritériem pro nákup potravin na internetu množství, které získalo (19,9 %). Druhé místo obsadila cena s (19,4 %). Nejméně důležitým kritériem se stala země původu, které získalo (8,1 %).

Tabulka 2 - Vyhodnocení kritérií u všech respondentek a všech kategorií

Kritérium	Maso	Zelenina	Koření	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Značka		15	10	43	68	18,3%
Cena		19	19	34	72	19,4%
Složení		23	18	27	68	18,3%
Balení		5	24	30	59	15,9%
Množství		22	47	5	74	19,9%
Země původu		7	17	6	30	8,1%
Celkem		91	135	145	371	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

### Shrnutí všech kategorií u dětných respondentek

Dětné respondentky generace Y v souhrnu všech kategorií vnímají jako nejdůležitější kritérium pro nákup potravin ve zkoumaných kategoriích složení (21,55 %). Na druhém místě se umístilo kritérium značky (19,34 %). Třetí příčku obsadilo množství (18,23 %).

Tabulka 3 - Vyhodnocení kritérií u všech dětných respondentek u všech kategorií

Kritérium	Maso	Zelenina	Koření	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Značka		8	4	23	35	19,34%
Cena		7	8	15	30	16,57%
Složení		13	10	16	39	21,55%
Balení		1	11	11	23	12,71%
Množství		12	20	1	33	18,23%
Země původu		3	14	4	21	11,60%
Celkem		44	67	70	181	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

### Shrnutí všech kategorií u bezdětných respondentek

Bezdětné respondentky v souhrnu všech kategorií vnímají jako nejdůležitější kritérium pro nákup potravin v zkoumaných kategoriích cenu (22,11 %). Na druhém místě se umístilo kritérium množství (21,58 %) a na třetím místě se umístilo balení (18,95 %).

Tabulka 4 - Vyhodnocení kritérií u všech bezdětných respondentek u všech kategorií

Kritérium	Maso	Zelenina	Koření	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka		7	6	20	33
Cena	12		11	19	42
Složení		10	8	11	29
Balení		4	13	19	36
Množství		10	27	4	41
Země původu		4	3	2	9
<b>Celkem</b>		<b>47</b>	<b>68</b>	<b>75</b>	<b>190</b>
					100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

## Maso a masné výrobky

Tabulka 5 - Vyhodnocení kritérií všech respondentek – maso a masné výrobky

Kritéria	Mleté maso	Anglická slanina	Absolutní četnost	Relativní četnost
Složení	14	9	23	25,27%
Množství	11	11	22	24,18%
Cena	13	6	19	20,88%
Značka	5	10	15	16,48%
Země původu	4	3	7	7,69%
Balení	2	3	5	5,49%
<b>Celkem</b>	<b>49</b>	<b>42</b>	<b>91</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 5 vyplývá, že z celkového pohledu všech respondentek je nejdůležitějším kritériem v kategorii maso a masné výrobky složení (25,27 %) a na druhém místě je množství (24,18 %). Nejméně významným kritériem je balení (5,49 %).

Tabulka 6 - Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – maso a masné výrobky

Kritéria	Mleté maso	Anglická slanina	Absolutní četnost	Relativní četnost
Složení	8	5	13	29,55%
Množství	5	7	12	27,27%
Značka	3	5	8	18,18%
Cena	5	2	7	15,91%
Země původu	2	1	3	6,82%
Balení	1	0	1	2,27%
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>44</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 6 vyplývá, že nejdůležitějšími aspekty v rámci nákupního chování dětných respondentek jsou složení masa (29,55 %) a množství (27,27 %). Složení masa bylo vnímáno jako poměr vody a soli v nakoupeném mase, poměr přidaných látek apod. Často bylo komunikováno z řad respondentek, že chtějí pro svojí rodinu to nejlepší. Nakoupené množství pro dětné respondentky je zásadní v tom, že v první řadě porovnávají nakoupené množství s cenou a také často nakupují větší balení, kdy se snaží uvařit více porcí pro celou rodinu i na další dny. Nejméně důležitými aspekty pro nákup masa a masných výrobků dětných respondentek je země původu (6,82 %) a balení (2,27 %).

Tabulka 7 - Vyhodnocení kritérií bezdětných respondentek – maso a masné výrobky

Kritéria	Mleté maso	Anglická slanina	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Cena</b>	8	4	12	25,53%
<b>Složení</b>	6	4	10	21,28%
<b>Množství</b>	6	4	10	21,28%
<b>Značka</b>	2	5	7	14,89%
<b>Země původu</b>	2	2	4	8,51%
<b>Balení</b>	1	3	4	8,51%
<b>Celkem</b>	25	22	47	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 znázorňuje, že nejdůležitějším aspektem v nákupním chování bezdětných respondentek je cena (25,53 %). Dalšími stejně důležitým kritérii jsou složení masa (21,28 %) a množství (21,28 %).

Trend a působení kritérií na bezdětné spotřebitele je podobný, jako u dětných respondentek s tím rozdílem, že bezdětné respondentky jsou citlivější na samotnou cenu. Během rozhovoru bylo zmíněno, že bezdětné ženy nejsou tolik závislé na pravidelné konzumaci pokrmů, obsahující maso a masné výrobky. Respondentky dále zmiňovaly, že se snaží nakupovat takové množství, které dokážou sami spotřebovat, aniž by se nakoupené maso muselo vyhodit.

## Zelenina

Tabulka 8 - Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – maso a masné výrobky

Kritéria	Rajčata	Česnek	Brambory	Cibule	Absolutní četnost	Relativní četnost
Množství	4	15	12	16	47	34,81%
Balení	8	6	2	8	24	17,78%
Cena	6	3	4	6	19	14,07%
Složení	10	1	4	3	18	13,33%
Země původu	4	6	5	2	17	12,59%
Značka	8	0	1	1	10	7,41%
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>135</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 vyhodnocuje kritéria ovlivňující nákup zeleniny všech respondentek. Výsledky jasně demonstrují, že nejdůležitějším aspektem u nákupu zeleniny je její nakupované množství (34,81 %) a nejméně důležitým je značka (7,41 %).

Tabulka 9 - Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – zelenina

Kritéria	Rajčata	Česnek	Brambory	Cibule	Absolutní četnost	Relativní četnost
Množství	1	6	5	8	20	29,85%
Země původu	3	5	4	2	14	20,90%
Balení	5	2	1	3	11	16,42%
Složení	5	1	2	2	10	14,93%
Cena	2	2	2	2	8	11,94%
Značka	3	0	1	0	4	5,97%
<b>Celkem</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky 9 jsou nejdůležitějšími kritérii pro nákup zeleniny dětných respondentek cena (29,85 %) a země původu, která dle nich také slouží jako měřítko chuti a kvality. Nejméně důležitým kritériem je značka (5,97 %).

Tabulka 10 - Vyhodnocení kritérií bezdětných respondentek – zelenina

Kritéria	Rajčata	Česnek	Brambory	Cibule	Absolutní četnost	Relativní četnost
Množství	3	9	7	8	27	39,71%
Balení	3	4	1	5	13	19,12%
Cena	4	1	2	4	11	16,18%
Složení	5	0	2	1	8	11,76%
Značka	5	0	0	1	6	8,82%
Země původu	1	1	1	0	3	4,41%
<b>Celkem</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdůležitějším kritériem při nákupu zeleniny bezdětných respondentek (tabulka 10) bylo množství (39,71 %). Bezdětné respondenty nakupovaly takové množství, které bylo možné spotřebovat, aniž by došlo ke zkažení potravin a následnému vyhození. Citlivým tématem generace Y je udržitelnost, do které se řadí i problematika foodwaste managementu.

U dětných respondentek je kritérium množství spojeno s nákupem potravin ve větším objemu. Matky musí uvařit více porcí pro celou rodinu a během rozhovoru často zmiňovaly, že vaří porce i na další dny.

Balení zeleniny obě skupiny spojují se samotnou manipulací a skladováním.

## Koření

Nákupní chování pro kategorii koření bylo zjišťováno prostřednictvím nákupu následujících položek: bazalka, majoránka, sůl, pepř a bobkový list.

*Tabulka 11 - Vyhodnocení kritérií všech respondentek – koření*

Kritéria	Bobkový list	Sůl	Pepř	Bazalka	Majoránka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	12	6	8	9	8	43	29,66%
Cena	7	8	6	5	8	34	23,45%
Balení	2	8	11	7	2	30	20,69%
Složení	4	4	7	8	4	27	18,62%
Země původu	1	1	0	2	2	6	4,14%
Množství	0	2	1	2	0	5	3,45%
Celkem	26	29	33	33	24	145	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového vyhodnocení kategorie koření (tabulka 11) vyplývá, že nejdůležitějším kritériem, které ovlivňuje nákupní chování spotřebitele v této kategorii, je značka (29,66 %). Významným kritériem je cena (23,45 %). Dalším významným prvkem pro koření je balení (20,69 %), které hrálo významnou roli u soli a pepře z důvodu oblíbenosti mlýnku. Složení (18,62 %) bylo respondentkami posuzováno i z hlediska čerstvosti – sušená a čerstvá bazalka. Nejméně důležitým faktorem v rámci nákupu koření bylo množství (3,45 %).

*Tabulka 12 - Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – koření*

Kritéria	Bobkový list	Sůl	Pepř	Bazalka	Majoránka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	7	2	3	6	5	23	32,86%
Složení	2	4	3	4	3	16	22,86%
Cena	3	3	3	2	4	15	21,43%
Balení	1	3	4	3	0	11	15,71%
Země původu	1	1	0	1	1	4	5,71%
Množství	0	1	0	0	0	1	1,43%
Celkem	14	14	13	16	13	70	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 ukazuje důležitost kritérií při nákupu koření u dětných respondentek. Nejdůležitějším faktorem pro nákupní rozhodování v této kategorii je samotná značka (32,86 %). Spotřebitelky byly často ovlivněny první zkušeností s výrobkem, a aniž by přemýšlely nad případnou konkurenční značkou, nakupují ho dále. Dalším důležitým faktorem je balení samotného koření (22,86 %), které bylo výrazné u soli a pepře vzhledem k oblíbenosti mlýnku.

*Tabulka 13 - Vyhodnocení kritérií bezdětných respondentek – koření*

Kritéria	Bobkový list	Sůl	Pepř	Bazalka	Majoránka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	5	4	5	3	3	20	26,67%
Cena	4	5	3	3	4	19	25,33%
Balení	1	5	7	4	2	19	25,33%
Složení	2	0	4	4	1	11	14,67%
Množství	0	1	1	2	0	4	5,33%
Země původu	0	0	0	1	1	2	2,67%
Celkem	12	15	20	17	11	75	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13 ukazuje důležitost kritérií u bezdětných respondentek. Bezdětné respondentky a jejich nákupní chování bylo ovlivněno stejnými faktory, jako u dětných respondentek. Nejdůležitějšími faktorem jsou značka (26,67 %), balení (25,33 %) a cena (25,33 %). Bezdětné respondentky jsou oproti dětným citlivější na cenu výrobku, nejméně důležitým faktorem je pro ně země původu (2,67 %).

## 5 Shrnutí výsledků a doporučení

V této části práce jsou shrnuty výsledky nákupního chování respondentek generace Y při nakupování potravin v prostředí e-commerce. První část se zaměřuje na srovnání jednotlivých kategorií a rozdílů mezi dětnými a bezdětnými ženami generace Y. Druhá část je zaměřena na celkový pohled na chování při nákupu potravin v e-commerce, na hlavní kritéria, která ovlivňují zákazníka na internetu v obou skupinách a na doporučení obchodu Košík.cz a jeho obchodním partnerům.

### 5.1 Rozdíly mezi dětnými a bezdětnými respondentkami

Tato podkapitola popisuje klíčové rozdíly mezi dětnými a bezdětnými respondentkami.

#### Všechny kategorie

Při srovnání četnosti výskytů kritérií u všech respondentek nebyly shledány žádné významné rozdíly v nákupním chování obou skupin respondentek. Rozdíly byly zaznamenány až při detailním pohledu na jednotlivé kategorie potravin. Tyto rozdíly jsou popsány níže.

#### Maso a masné výrobky

Hlavními kritérii při nakupování je pro dětné respondentky složení a množství, pro bezdětné je to cena a složení.

#### Zelenina

Hlavním rozdílem mezi dětnými a bezdětnými respondentkami je ve vnímání země původu, která je pro dětné respondentky druhým nejdůležitějším rozhodovacím kritériem, zatímco pro bezdětné respondentky je na posledním místě.

#### Koření

Hlavním rozdílem v kategorii koření je ten, že dětné respondentky vnímají důležitěji kritérium složení a bezdětné vnímají důležitěji kritérium ceny.

### 5.2 Doporučení

Následující kapitola je věnována doporučením, které vycházejí z uvedené analýzy nákupního chování. Doporučení se týkají obchodníka Košík.cz, ve kterém se realizovaly



nákupy respondentek a jejich obchodním partnerům a dodavatelům a jsou přenosná i pro další e-shopy, prodávající potraviny.

Výsledky výzkumu ukázaly, že všechny respondentky se chovaly během nákupního chování racionálně a při nakupování sledovaly zejména kritérium ceny a nakoupeného množství.

Díky zjištění důležitosti těchto kritérií lze doporučit společnosti Košík.cz více komunikovat ve všech směrech samotnou cenu a množství a zaměřit se na „výhodnost nákupu“. Nejde jen o komunikaci ceny po rozkliknutí detailu produktu, ale o celou marketingovou strategii a positioning samotné značky Košík.cz.

Košík.cz by se mohl vžít do role „dvojky“ na trhu, hned za jeho největšího konkurenta Rohlík.cz, který míří na prémiovější a movitější zákazníky. Podobným příkladem je souboj mezi obchodníkem alza.cz a czc.cz, kdy czc.cz roli „dvojky“ přijalo. Košík.cz má dobré předpoklady k naplnění potenciálu e-commerce diskontéra a oslovení přesně té skupiny zákazníků, která je citlivá na cenu. Příkladem je mainpage e-shopu Košík.cz, kdy je na tzv. headbannerech primárně komunikována cena a výhodnost nákupu (obrázek 6) a to i prostřednictvím vendorských programů obchodních partnerů (obrázek 7).

Obrázek 6 - Headbanner na mainpage Košík.cz



Zdroj: Košík.cz

Obrázek 7 - Vendorský headbanner na mainpage Košík.cz

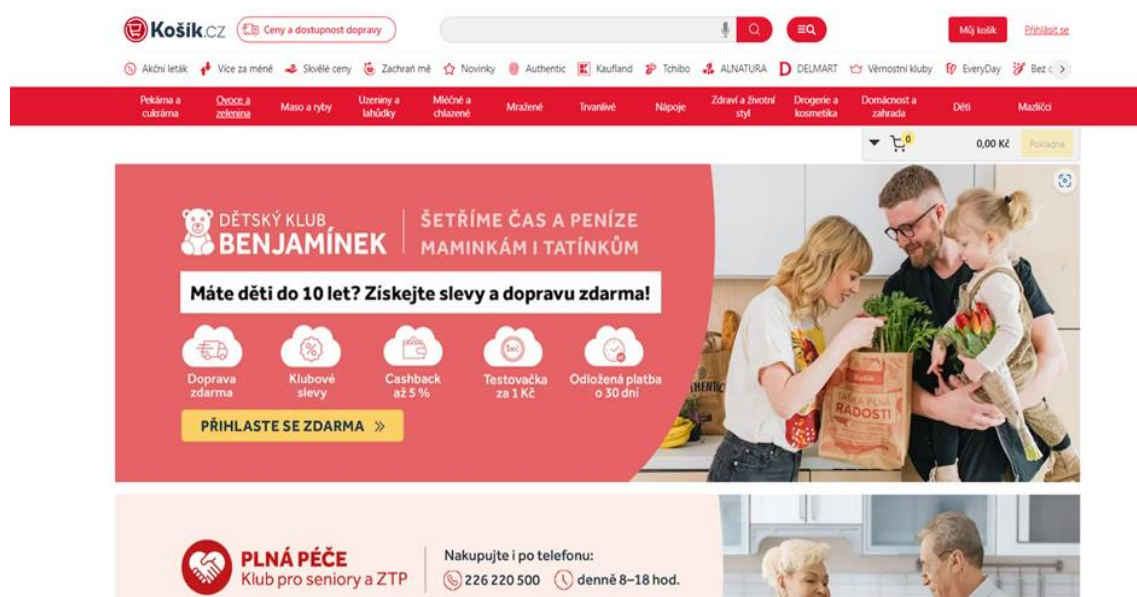


Zdroj: Košík.cz

Košík.cz na svých webových stránkách uvádí čtyři sekce, týkající se výhodných cen, které komunikují výhodné nákupy a akční nabídky. Jedná se o týdenní *akční leták*, dále „*více za méně*“, program „*zvýhodněné ceny*“ za větší množství nakoupeného zboží, „*skvělé ceny*“ komunikující trvale cenově výhodný sortiment, tedy takové zboží, které má dlouhodobě stejný cenový pilíř, jako kamenný obchod. V poslední řadě je to sekce „*zachraň mě*“, kde je nabízeno zboží blížící se expiraci a je možné zakoupit ho za zvýhodněnou cenu. To může způsobit, že se běžný spotřebitel v akcích neorientuje a neuvidí v nich rozdíl. Zjednodušení těchto kategorií a transparentnější komunikace těchto sekcí by ulehčila cestu zákazníka k samotnému výhodnému nákupu.

Košík.cz poskytuje dva věrnostní programy, které opět nabízí slevy, výhodné nabídky a jiné akce. Jedná se o programy, které cílí na seniory a na rodiče (obrázek 8). Tyto programy nabízí nejen pohodlnější obsluhu nákupu a samotného předání zboží, ale nabízí i výhodnější platební podmínky, slevy, dopravu zdarma apod. Tyto dvě sekce by si zasloužily větší podporu marketingové komunikace.

Obrázek 8 - Věrnostní program pro rodiče



Zdroj: Košík.cz

Košík.cz nabízí také privátní značky, např. značku EveryDay. Privátní značka představuje marketingové klišé, kvalitní sortiment, který je cenově dostupný každému zákazníkovi. Na stránkách Košík.cz chybí této značce dostatečná vizibilita. Větší pozornost by měl Košík.cz věnovat komunikaci v podkategoriích, případně použití výrazných

produktových stickerů (obrázek 9) s brandingem „EveryDay“ a začlenění této značky do zvýhodněných věrnostních programů. Na základě výsledků výzkumu kategorie maso a masné výrobky by značka „EveryDay“ měla být více komunikována směrem k cílové skupině spotřebitelů generace Y.

Obrázek 9 - Ukázka produktového stickeru

Produkt	Hmotnost	Cena	Cena za kg
EveryDay Kuřecí prsní řízek bez kosti a kůže	cca 470 g	cca 93,95 Kč	199,90 Kč/kg
EveryDay Vepřová panenka	cca 640 g	cca 185,54 Kč	289,90 Kč/kg
EveryDay Kuřecí stehna	cca 510 g	cca 54,52 Kč	106,90 Kč/kg

Zdroj: Košík.cz

Hlavním doporučením pro Košík.cz je ukotvení konzistence značky. Vytvoření role na svém trhu a budování stabilní značky s jasně definovanou cílovou skupinou. Z marketingové strategie a samotné komunikace je nerozpoznatelné, kdo by měl být zákazníkem Košík.cz. Vžití se do role e-commerce diskontéra by mohlo být správným krokem, a to nejen díky výsledkům této diplomové práce, která potvrdila, že spotřebitelky jsou nejvíce ovlivněny kritériem množství a cena, ale i s přihlédnutím ke stávající makroekonomické situaci.

V kategorii maso a masné výrobky by nejen Košík.cz, ale i všechny ostatní e-shopy měly výrazněji komunikovat nakoupené množství v poměru s cenou. Dalším aspektem, který by pomohl spotřebitelům při nákupu masa a masných výrobků, je výraznější komunikace složení masa. Zaměření se na segment svobodných žen, které nepreferují velké množství nakoupené masa, by vedlo spotřebitelky k jeho zodpovědné konzumaci.

V kategorii koření se balení ukázalo být hlavním aspektem, který rozhoduje o samotném nákupu. Velkou výhodou mají tedy partneři, kteří nabízejí své zboží v mlýnkách

a přívětivých baleních. U koření je dalším důležitým parametrem značka. Budování značky je dlouhodobý proces, který je konkurenční výhodou korporátních firem z oblasti rychloobrátkového zboží a malé značky mají menší šanci na úspěch prosadit se proti těmto značkám na trhu. U dětných respondentek se ukázalo, jak důležitým parametrem je složení, což může být cesta pro menší značky, které mohou nabízet kvalitnější zboží z pohledu složení koření a cílit tak na cílovou skupinu matek. Na druhé straně kvalitnější složení koření s sebou nese vyšší pořizovací cenu.

V kategorii zelenina se nejdůležitějším kritériem ukázalo být nakoupené množství. E-shopy s potravinami by měly nabízet možnost nakupovat zeleninu v nejrůznějších objemech, buď po kusech, případně v nějakém harmonizovaném balení a to vše vzhledem k charakteru pořizovaného zboží, jelikož balení zeleniny bylo během rozhovorů vnímáno i hlediskem skladování.

## 6 Závěr

Tato diplomová práce shrnuje výzkum nákupního chování a hlavní rozdíly mezi pozorovanými skupinami respondentek. Z dosažených výsledků jsou navržena doporučení pro obchodníky e-shopů a jejich obchodní partnery.

Během diplomové práce byl proveden experiment s využitím eye-trackingu. Uskutečnil se v areálu České zemědělské univerzity v Praze, v laboratoři pro studium lidského chování v HURBU. Eye-trackingový výzkum představuje metodu kvalitativního výzkumu, který využívá oční kameru pro sledování lidského chování během pozorované činnosti. Během výzkumu byl využit software Tobii Pro studio, který shromažďuje data. Pro upřesnění výsledků a získání dalších informací byly respondentky dotazovány řízeným rozhovorem, během kterého sledovaly svůj nákup na internetovém obchodě Košík.cz. Hlavním cílem dotazování bylo zjištění a upřesnění sledovaného chování a vlivu sledovaných kritérií. Sledovanými kritérii byly: cena, množství, balení, složení a země původu. Respondentky nakupovaly na Košík.cz podle stanoveného scénáře. Scénář obsahoval recept na rajčatovou polévku, sekanou s bramborovou kaší a cheesecake. Po samotném nákupu, rozhovoru s respondentkou a společném sledování nákupního chování byl laboratorní výzkum ukončen a vyhodnocen.

Výsledky výzkumu ukazují, že respondentky byly nejvíce ovlivněny nakupovaným množstvím a cenou. Pokud bychom se podívali na skupiny zvlášť, u bezdětných respondentek je nejdůležitějším faktorem nakoupené množství potravin a cena. U dětných respondentek je nejdůležitějším faktorem složení a značka.

U jednotlivých kategorií a samotných skupin bezdětných a dětných respondentek byly objeveny rozdíly a jiné klíčové faktory ovlivňující nakupování potravin ve sledovaných kategoriích. V kategorii maso a masné výrobky je hlavním rozdílem, že bezdětné ženy vnímají jako hlavní kritérium pro nákup cenu a složení. U dětných žen je na prvním místě složení masa a na druhém místě nakoupené množství. V kategorii koření vnímají bezdětné ženy jako nejdůležitější kritérium značku. To samé platí i pro dětné ženy. V kategorii zelenina je největším rozdílem zjištění, že bezdětné ženy vnímají kritérium balení na druhém místě, u dětných žen je na druhém místě země původu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

BAČUVČÍK, Radim, 2017. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

BAČUVČÍK, Radim, 2014. Mláďí a zralost v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-50-7.

BOJKO, Aga, 2013. Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research. 1. New York: Rosenfeld Media. ISBN 1933820101.

DESAI, Supriya, 2017. Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students [online]. 2017, 802-815 [cit. 2022-08-09]. Dostupné z: doi:10.5958/0976-478X.2017.00050.7

DONNELLY, James H., James L. GIBSON a John M. IVANCEVICH, 1997. Management. Praha: Grada. ISBN 978-80-7169-422-9.

DUCHOWSKI, Andrew T., 2017. Eye Tracking Methodology: Theory and Practice. 3. Clemson, SC: Springer. ISBN 3319578812.

DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ, 2008. Sociologie životního stylu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FINDLAY, J.M., R. WALKER a R.W. KENTRIDGE, 1995. Eye Movement Research Mechanisms, Processes and Applications. North Holland: Elsevier Science B.V. ISBN 0 444 81473 6.

HOLMQVIST, Kenneth, Marcus NYSTRÖM, Richard ANDERSSON, Richard DEWHURST, Halszka JARODZKA a Joost VAN DE WEIJER, 2011. Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures. 1. Oxford: OUP Oxford. ISBN 9780191625428.

Holmqvist, K. and Andersson, R, 2017. Eye tracking: A comprehensive guide to methods, paradigms and measures, Lund, Sweden: Lund Eye-Tracking Research Institute. ISBN-13: 978-1979484893

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDOUREK, Jan, 2012. Slovník sociologických pojmů: 610 hesel. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOUDELKA, Jan, 2006. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

GBADAMOSI, Ayantunji, ed., 2016. Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations [online]. IGI Global [cit. 2022-06-20]. Advances in

Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services. ISBN 9781522502821.  
Dostupné z: doi:10.4018/978-1-5225-0282-1

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil  
Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody  
a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grad  
a). ISBN 978-80-247-3527-6.

MANZOOR, Amir, 2010. E-Commerce: An Introduction. Kišiněv: LAP LAMBERT  
Academic Publishing. ISBN 978-3843370301.

MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER, 2010. The ABC of XYZ: Understanding the  
Global Generations. 2009. Sydney: University of New South Wales Press. ISBN 978-  
1742230351.

OREL, Miroslav a Roman PROCHÁZKA, 2017. Vyšetření a výzkum mozku: pro  
psychology, pedagogy a další nelékařské obory. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-  
80-247-5539-7.

POPELKA, Stanislav, 2018. Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii. Praktický  
průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu. 2018. Olomouc: Univerzita Palackého  
v Olomouci. ISBN 8024453142.

Pilík, Michal. (2012). Online Shopping on B2C Markets in the Czech Republic. Journal  
of Competitiveness. 4. [online]. Dostupné z: <https://www.cjournal.cz/files/115.pdf>



PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, [2017]. E-commerce 2017: business, technology, society. Thirteenth Edition. [Boston]: Pearson. ISBN 9780134601564.

LAZARSELD, Paul Felix, Bernard BERELSON a Hazel GAUDET. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. 3rd ed. New York: Columbia University Press, 1968. ISBN 0-231-08583-4.

SÁDOVSKÝ, Martin, 2020. DPH u prodeje zboží přes elektronické obchody. Praha: Grada Publishing. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-1690-4.

SMITH, Scott M. a Gerald ALBAUM, c2005. Fundamentals of marketing research. 2005. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 0761988521.

STROUKAL, Dominik, 2019. Ekonomické bubliny: kdo je nafukuje, proč praskají a jak v další krizi neztratit vše. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2194-6.

STUHLÍKOVÁ, Iva, 2007. Základy psychologie emocí. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-282-9.

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

ŠIKL, Radovan, 2012. Zrakové vnímání. Praha: Grada Publishing. Psyché. ISBN 978-80-247-3029-5.

Working with Heat Maps and Gaze Plots, 2022. Tobiiipro [online]. Stockholm: Tobii, 2022 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.tobiiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/>

RÖCKEN, Martin, Martin SCHALLER, Elke SATTLER a Walter H. C. BURGDORF, 2018.

Kapesní atlas dermatologie. Přeložil Marta CETKOVSKÁ, přeložil Pavel CHALOUPKA. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0106-1.

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

TROJAN, Stanislav, 2003. Lékařská fyziologie. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Praha: Grada. ISBN isbn80-247-0512-5.

TURBAN, Efraim, David KING, Jae Kyu LEE, Ting-Peng LIANG, Jon OUTLAND a Deborah C TURBAN, 2018. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. 9th ed. 2018. Imprint: Springer. Springer Texts in Business and Economics. ISBN 9783319587158.

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

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ, ed., 2019. Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5775-9.

## Seznam použitých internetových zdrojů

Working with Heat Maps and Gaze Plots, 2022. Tobiiipro [online]. Stockholm: Tobii, 2022 [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.tobiiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/>

History of Tobii, 2022. Tobii.com [online]. Stockholm: Tobii, 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.tobii.com/group/about/history-of-tobii/>

Tobii Pro X2 eye tracker [online], 2022. Stockholm: TobiiPro [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.tobiiipro.com/product-listing/nano/>

Tobii Pro Studio [online], 2022. Stockholm: TobiiPro [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.tobiiipro.com/learn-and-support/learn/tobii-pro-studio/>

Košík.cz [online], 2022. 2022: košík.cz [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/>

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb.....	21
Obrázek 2 - Rozhodovací proces zákazníka .....	23
Obrázek 3 - Fyziologie oka.....	52
Obrázek 4 - Výstřižek eye-trackingového záznamu – Gaze plot.....	64
Obrázek 5 - Výstřižek eye-trackingového záznamu – Gaze plot.....	65
Obrázek 6 - Headbanner na mainpage Košík.cz.....	73
Obrázek 7 - Vendorský headbanner na mainpage Košík.cz.....	73
Obrázek 8 - Věrnostní program pro rodiče .....	74
Obrázek 9 - Ukázka produktového stickeru .....	75

[1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

[2] Zelený zákal: [www.zeleny-zakal.cz](http://www.zeleny-zakal.cz). [online]. 01.6.2007 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <http://www.zeleny-zakal.cz/jak-vidime>).

## 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Porovnání přístupů procesů marketingového výzkumu .....	41
Tabulka 2 - Vyhodnocení kritérií u všech respondentek a všech kategorií.....	66
Tabulka 3 - Vyhodnocení kritérií u všech dětných respondentek u všech kategorií .....	66
Tabulka 4 - Vyhodnocení kritérií u všech bezdětných respondentek u všech kategorií .....	67
Tabulka 5 - Vyhodnocení kritérií všech respondentek – maso a masné výrobky .....	67
Tabulka 6 - Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – maso a masné výrobky.....	67
Tabulka 7 - Vyhodnocení kritérií bezdětných respondentek – maso a masné výrobky .....	68
Tabulka 8 - Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – maso a masné výrobky.....	69
Tabulka 9 - Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – zelenina .....	69
Tabulka 10 - Vyhodnocení kritérií bezdětných respondentek – zelenina .....	69
Tabulka 11 - Vyhodnocení kritérií všech respondentek – koření.....	70
Tabulka 12 - Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – koření .....	70
Tabulka 13 - Vyhodnocení kritérií bezdětných respondentek – koření.....	71

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1 - Obyvatelé ČR, kteří nakoupili na internetu během 3 měsíců 3x a více, 2021 .....	30
Graf 2 - Osoby v ČR podle věku a vzdělání, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících, 2009 až 2020.....	30
Graf 3 - Osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakupovaly na internetu.....	31
Graf 4 - Osoby v ČR, které nakoupily přes internet v posledních 3 měsících, podle vynaložené částky .....	31

[1] Osoby v ČR, které nakoupily přes internet v posledních 3 měsících, podle vynaložené částky, 2020. In: Český statistický úřad: Nakupování na internetu [online]. Praha: ČSÚ, 2020 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211301.pdf/c01408aa-8af1-41a1-bd8d-771b40a6f78e?version=1.1>

[2] Osoby v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupily na internetu, 2021. In: Český statistický úřad [online]. Praha: ČSÚ, 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211301.pdf/c01408aa-8af1-41a1-bd8d-771b40a6f78e?version=1.1>

[3] Osoby v ČR, které nakoupily na internetu během 3 měsíců 3x a více, 2021, 2020. In: Český statistický úřad [online]. Praha: ČSÚ [cit. 2022-07-28]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211308.pdf/354b58c7-5f66-4827-bf9f-661ee7222a94?version=1.1>

[4] Osoby v ČR podle věku a vzdělání, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících, 2009 až 2021, 2021. In: Český statistický úřad [online]. Praha: ČSÚ, 2020 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211302.pdf/376d1316-9867-45ce-9797-0b2678b7bcff?version=1.1>

## **Přílohy**

Příloha A	Scénář
Příloha B	Detail z řízeného rozhovoru - nákup masa a masných výrobků
Příloha C	Detail z řízeného rozhovoru - nákup zeleniny
Příloha D	Detail z řízeného rozhovoru - nákup koření

### Zadání:

Představte si, že máte v úmyslu uvařit oběd pro 4 osoby skládající se ze tří chodů. Vaším úkolem je nakoupit potřebné potraviny prostřednictvím e-shopu [www.kosik.cz](http://www.kosik.cz). Seznam ingrediencí pro každý chod je uveden níže. Při nákupu prosím postupujte vždy tak, že vložíte zboží do košíku až v detailu produktu(!). Položky, které se opakují a jejichž množství zakoupené pro jeden chod již pokrývá potřeby celého nákupu, jsou u dalších chodů vyznačené šedě - není nutné se jimi zabývat znovu. Ve chvíli, kdy budete mít v košíku všechny položky, přejděte prosím k pokladně (zobrazte košík) a oznamte, že je Váš nákup u konce.

„Něco“ na stůl: Bageta + bylinkové máslo

- Bageta
- Bylinkové máslo

Polévka: Rajčatová

- olivový olej
- 1 cibule
- 2 stroužky česneku
- 400 g krájených loupaných rajčat
- 500 ml zeleninového vývaru
- 1 bobkový list
- sůl
- pepř
- hrst lístků bazalky

K podávání:

- zakysaná smetana
- toustový chleba
- tvrdý sýr (k přípravě sýrových toustů)

Hlavní jídlo: Sekaná s bramborovou kaší

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

Příloha:

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



### Dezert: Cheesecake

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

## Příloha B Detail z řízeného rozhovoru - nákup masa a masných výrobků

Nákupní chování pro kategorii maso a masné výrobky bylo zjišťováno prostřednictvím nákupu následujících položek: mleté maso a anglická slanina.

U této kategorie bylo nejdůležitějším faktorem během nákupu u bezdětných respondentek složení výrobku a množství. Respondentky důkladně sledovaly poměr vody a soli v nakoupeném masu a poměr přidaných látek.

Respondentka č. 4 – dětná hledala primárně takové výrobky, které pochází z českého chovu a výroby.

Respondentka č. 5 – dětná se snažila vybrat takové zboží, které není spojené s politickou osobou Andreje Babiše.

Respondentky č. 6 – bezdětná, č. 7 – dětná, č. 8 – bezdětná, č. 15 – dětná, se nechaly primárně ovlivnit během nákupního rozhodování srovnáním poměr/cena, tedy nakoupené množství v poměru s cenou.

Respondentky č. 8 – bezdětná, č. 10 – bezdětná, č. 16 – dětná, č. 22 – bezdětná byly ovlivněny původem z hlediska lokálních výrobců a farem, kdy si na bázi komentářů během sledování eye-trackingového experimentu spojily tento jev se zárukou kvality.

U všech respondentek byl nákup ovlivněn produktovým obrázkem na webu. Všechny respondentky nakupovaly mleté maso mix – kombinaci vepřového a hovězího.

Respondentka č. 12 – bezdětná byla vegankou a v rámci nákupu vybrala první masný výrobek, který se jí zobrazil na stránkách. Anglickou slaninu vybrala dle gramáže.

Respondentka č. 18 – bezdětná nakoupila maso, které mělo zkrácenou dobu trvanlivosti, s cílem snížení výdajů.

Tabulka XX: Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – maso a masné výrobky

Kritéria	Mleté maso	Anglická slanina	Absolutní četnost	Relativní četnost
Složení	8	5	13	29,55%
Množství	5	7	12	27,27%
Značka	3	5	8	18,18%
Cena	5	2	7	15,91%
Země původu	2	1	3	6,82%
Balení	1	0	1	2,27%
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>44</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka XX: Vyhodnocení kritérií bezdětných respondentek – maso a masné výrobky

Kritéria	Mleté maso	Anglická slanina	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Cena</b>	8	4	12	25,53%
<b>Složení</b>	6	4	10	21,28%
<b>Množství</b>	6	4	10	21,28%
<b>Značka</b>	2	5	7	14,89%
<b>Země původu</b>	2	2	4	8,51%
<b>Balení</b>	1	3	4	8,51%
<b>Celkem</b>	25	22	47	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha C Detail z řízeného rozhovoru - nákup zeleniny

Bezdětná respondentka č. 2, byla velice citlivá na cenu, vybírala si zboží dle cenové dostupnosti zejména proto, že si doma pěstuje veškerou zeleninu sama. Během rozhovoru se zmínila, že s nakupováním prostřednictvím e-commerce nemá zkušenosti a potraviny v rámci e-commerce, v porovnání s cenami v obchodech, jsou překvapivě drahé.

Dětná respondentka č. 5, preferovala nákup BIO potravin. Kritérium BIO potravin se během výzkumu ukázalo jako důležitý faktor, který preferovaly respondentky č. 3 - bezdětná, č. 5 - dětná. Co se týče BIO potravin, jednalo se o prvek, který se řadil ke kritériu složení. Dále si respondentka č. 5 - dětná, vybrala místo klasických rajčat rajčata v konzervě a to zejména kvůli úspoře času a lepší chuti. Takový přístup měly respondentky č. 7 - dětná, č. 8 - bezdětná, č. 13 - bezdětná, č. 14 - dětná, č. 15 - bezdětná, č. 16 - dětná, č. 19 - dětná, č. 21 - dětná. Respondentka č. 7 vybrala rajčata, která byla ve vaničce. Ačkoliv se jednalo o dražší typ rajčat než u klasického kusového nákupu, preferovala svůj komfort.

Respondentka č. 6, která je bezdětná, místo cibule preferovala šalotku. Respondentkami bylo často zmiňováno, že nevýhodou u nákupu cibule a česneku je množství. Respondentky, které patří do skupiny dětné, to vnímaly jako výhodu, vzhledem k tomu, že často vaří velké množství porcí a počítají s větším nákupem, kdy jsou suroviny připraveny dát do zásoby. Na druhou stranu bezdětné respondentky mají problém s nabízeným množstvím, jelikož nedokážou veškeré potraviny včas spotřebovat a prošlé musí následně vyhodit.

Respondentka č. 17, která je bezdětná, preferovala zeleninu českého původu, jinak původ zboží nebyl parametr, který by byl v rámci nákupního chování důležitý.

Respondentka č. 18 zmiňovala během rozhovoru, že je pro ni důležité, aby zelenina nebyla balená v síťkách, ale aby byla dodána bez obalu, kvůli jejímu postoji k udržitelnosti.

Co se týče výběru brambor, všechny respondentky vybíraly brambory varného typu.

Tabulka XX: Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – zelenina

Kritéria	Rajčata	Česnek	Brambory	Cibule	Absolutní četnost	Relativní četnost
Množství	1	6	5	8	20	29,85%
Země původu	3	5	4	2	14	20,90%
Balení	5	2	1	3	11	16,42%
Složení	5	1	2	2	10	14,93%
Cena	2	2	2	2	8	11,94%
Značka	3	0	1	0	4	5,97%
Celkem	19	16	15	17	67	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka XX: Vyhodnocení kritérií bezdětných respondentek – zelenina

Kritéria	Rajčata	Česnek	Brambory	Cibule	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Množství</b>	3	9	7	8	27	39,71%
<b>Balení</b>	3	4	1	5	13	19,12%
<b>Cena</b>	4	1	2	4	11	16,18%
<b>Složení</b>	5	0	2	1	8	11,76%
<b>Značka</b>	5	0	0	1	6	8,82%
<b>Země původu</b>	1	1	1	0	3	4,41%
<b>Celkem</b>	21	15	13	19	68	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha D Detail z řízeného rozhovoru - nákup koření

Nákupní chování pro kategorii koření bylo zjišťováno prostřednictvím nákupu následujících položek: bazalka, majoránka, sůl, pepř, bobkový list.

Respondentka č. 2, která patří do kategorie bezdětných, komentovala, že si koření nekupuje, protože spotřebovává svoji domácí úrodu. Sama byla opět překvapena konečnou cenou pro spotřebitele.

Respondentka č. 4 nakupovala v kategorii koření primárně BIO produkty, jelikož nabízený sortiment byl v akci. Nákup BIO koření a zároveň bezobalový přístup byl zaznamenán u respondentky č. 5, ze skupiny dětných. Ta také zmínila, že pěstuje doma vlastní bylinky a v obchodě je často nenakupuje. Trend k nákupu BIO produktů byl zachycen u respondentek, č. 3 – bezdětná, č. 7 – dětná, č. 10 – bezdětná a č. 12 – bezdětná

Respondentka č. 9 – dětná, zmiňovala, že preferuje nákup bazalky a podobného druhu zboží ve vaničce. Balení je pro ní pohodlné jak z hlediska manipulace tak i skladování. U respondentek č. 13 – bezdětná, č. 14 – dětná, č. 15 – dětná, č. 16 – dětná, č. 20 – bezdětná, č. 21 – dětná, došlo k nákupu čerstvé bazalky v květináči pro preferenci chuti a čerstvosti.

U všech respondentek, až na výjimku respondentky č. 18 – bezdětná, která preferovala bezobalový přístup Košík.cz, byl upřednostněn nákup soli a pepře v mlýnku z důvodu čerstvosti. U koření se ukázala, jako jeden z klíčových faktorů pro nákupní rozhodování prvotní zkušenost a samotná značka.

*Tabulka XX: Vyhodnocení kritérií dětných respondentek – koření*

Kritéria	Bobkový list	Sůl	Pepř	Bazalka	Majoránka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	7	2	3	6	5	23	32,86%
Složení	2	4	3	4	3	16	22,86%
Cena	3	3	3	2	4	15	21,43%
Balení	1	3	4	3	0	11	15,71%
Země původu	1	1	0	1	1	4	5,71%
Množství	0	1	0	0	0	1	1,43%
<b>Celkem</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

*Tabulka XX: Vyhodnocení kritérií bezdětných respondentek – koření*

Kritéria	Bobkový list	Sůl	Pepř	Bazalka	Majoránka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	5	4	5	3	3	20	26,67%
Cena	4	5	3	3	4	19	25,33%
Balení	1	5	7	4	2	19	25,33%
Složení	2	0	4	4	1	11	14,67%
Množství	0	1	1	2	0	4	5,33%
Země původu	0	0	0	1	1	2	2,67%
<b>Celkem</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní zpracování