

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

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

Tereza Smutná

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Smutná

Ekonomika a management

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 sestavení 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

- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- 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. Tereza Balcarová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 28. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Tereze Balcarové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a Ing. Michalu Prokopovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborný dohled na průběh experimentu. Mé poděkování patří také všem respondentům za účast v experimentu a mé rodině za podporu během studia.

Analýza nákupního chování zákazníka při nakupování potravin na internetu

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na nákupní chování zákazníka při nákupu potravin na internetu. Cílem práce byla identifikace klíčových faktorů, kterými jsou ovlivňovány ženy při nákupu potravin na internetu a zhodnocení, zda jsou rozdíly v těchto faktorech mezi ženami bezdětnými a ženami s dětmi. Cílovou skupinou pro výzkum byly ženy z generace Y, tedy ženy, které se narodily v letech 1981–1996. V teoretické části bylo vymezeno spotřební chování od jeho modelů, přes faktory, které ho ovlivňují, až po samotnou analýzu kupního chování. Další část byla věnována internetovému obchodování, zhodnocení jeho současné situace a prodeji potravin na internetu. Praktická část zahrnovala samotnou analýzu nákupního chování, která proběhla formou experimentu za pomoci eye-trackingu a provedení verbálních protokolů. Tento experiment byl proveden na 11 ženách s dětmi a 10 ženách bez dětí, které nakupovaly potraviny na e-shopu Košík.cz. Pro získání komplexnějšího pohledu na získaná data byl účastnicím experimentu zaslán také dotazník ohledně kritérií, která sledují při nákupu potravin na internetu. Výsledkem práce bylo sestavení kritérií u třech kategorií potravin (sladkosti, zelenina a mléčné výrobky) a jejich pořadí od nejvíce sledovaných po nejméně významná a porovnání těchto pořadí mezi ženami bezdětnými a ženami majícími děti. Na základě nejvýznamnějších kritérií byla navržena pro e-shop doporučení, díky kterým by e-shop mohl více respektovat potřeby a preference zákazníka.

Klíčová slova: nákupní chování, generace Y, e-commerce, eye-tracking, nakupování na internetu, zákazník, nákupní chování žen

Analysis of customer buying behavior when shopping groceries on the Internet

Abstract

This diploma thesis focuses on the customer's purchasing behaviour while buying food on the Internet. The aim of the work was to identify the key factors that influence women while buying food on the Internet and to evaluate whether there are differences in these factors between women without children and women with children.

The target group for the research was women from generation "Y", i.e. those who were born between 1981 and 1996. In the theoretical part, consumer behaviour was defined from models, through the factors that influence it, to the analysis of the purchasing behaviour itself.

The next part was dedicated to internet trading, evaluating its current situation and the selling of food on the internet.

The practical part included the analysis of shopping behaviour, which was carried out in the form of an experiment with the help of eye-tracking and the implementation of verbal protocols.

This experiment was conducted on 11 women with children and 10 women without children who bought food at the Košík.cz e-shop. In order to get a more comprehensive view of the data obtained, the participants of the experiment were also sent a questionnaire regarding the criteria they followed when buying food on the Internet.

The result of the work was the compilation of criteria for three categories of food (sweets, vegetables and dairy products) and their order from the most followed to the least important and a comparison of these orders between women without children and women with children. Based on the most important criteria, recommendations were designed for the e-shop, thanks to which the e-shop could better respect the customer's needs and preferences.

Keywords: shopping behavior, generation Y, e-commerce, eye-tracking, shopping on the Internet, customer, shopping behavior of women

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	15
3.1 Spotřební chování	15
3.1.1 Základní pojmy	15
3.1.1.1 Spotřebitel	15
3.1.1.2 Zákazník	15
3.1.1.3 Spotřební chování	16
3.1.2 Modely spotřebního chování	16
3.1.2.1 Racionální	16
3.1.2.2 Psychologický	17
3.1.2.3 Sociologický	17
3.1.2.4 Komplexní	18
3.1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování	19
3.1.3.1 Kulturní predispozice	19
3.1.3.2 Sociální predispozice.....	21
3.1.3.3 Osobní predispozice	23
3.1.3.4 Psychologické predispozice.....	24
3.1.4 Nákupní rozhodovací proces	26
3.1.5 Spotřební chování při nákupu na internetu a nákupu žen.....	28
3.1.5.1 Specifika při nákupu na internetu.....	29
3.1.5.2 Specifika při nákupu žen	29
3.1.6 Analýza kupního chování	30
3.1.6.1 Eye tracking.....	30
3.1.6.2 Focus Group on-line.....	31
3.1.6.3 A/B testování	32
3.1.6.4 On-line pozorování	32
3.2 E-commerce	33
3.2.1 Definice e-commerce.....	33

3.2.2	Druhy E-commerce.....	34
3.2.3	Současný vývoj e-commerce	35
3.2.3.1	Světový vývoj e-commerce	36
3.2.3.2	Vývoj v České republice	37
3.2.4	Současné trendy	39
3.2.5	E-commerce v oblasti potravin	40
3.2.5.1	On-line potraviny v České republice	41
4	Vlastní práce	43
4.1	Seznámení s vybraným e-shopem	43
4.2	Vyhodnocení experimentu	45
4.2.1	Vyhodnocení kritérií v kategorii sladkosti.....	48
4.2.1.1	Porovnání výsledků v kategorii sladkosti.....	52
4.2.2	Vyhodnocení kritérií v kategorii zelenina	53
4.2.2.1	Porovnání výsledků v kategorii zelenina.....	57
4.2.3	Vyhodnocení kritérií v kategorii mléčné výrobky	58
4.2.3.1	Porovnání výsledků v kategorii mléčné výrobky	63
4.2.4	Shrnutí výsledků experimentu	64
4.3	Dotazníkové šetření.....	65
4.3.1	Kategorie sladkosti	66
4.3.2	Kategorie zelenina	67
4.3.3	Kategorie mléčné výrobky	69
4.3.4	Shrnutí výsledků dotazníku	71
5	Zhodnocení a doporučení	73
5.1	Výsledky experimentu	73
5.2	Porovnání výsledků dotazník vs. experiment.....	75
5.3	Doporučení pro e-shop.....	75
6	Závěr	77
7	Seznam použitých zdrojů	79
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	85
8.1	Seznam obrázků	85
8.2	Seznam tabulek	85
8.3	Seznam grafů.....	86
	Přílohy.....	87

1 Úvod

Internetové obchodování neboli e-commerce je trendem, který neustále nabývá na popularitě a objemy prodeje i nákupů, které jsou přes internet realizovány zákazníky i obchodníky každoročně rostou čím dál tím více. Tento trend je především důsledkem dostupnosti internetu a neustále sílící zvyklosti lidí internet využívat jako pomocníka pro každou činnost, kterou běžně provádějí a jinak tomu není ani u nakupování přes internet. Janouch (2014) uvádí, že rozvoj internetu a jeho dostupnost výrazně přispěli ke změně přístupu k marketingu a umožnili prezentaci firem a jejich produktů na internetu. Internet tak otevřel dveře pro obchodování firmám bez ohledu na to, zda jsou malé, střední či velké.

Internet nepřispěl pouze ke změně celkového marketingu firem, ale také ke změně chování zákazníků. Ti mají na internetu možnost porovnávat služby, produkty, ceny a zároveň mají možnost mezi sebou diskutovat a sdílet veřejně svá hodnocení. Lidé prostřednictvím internetu nakupují především z důvodu úspory času a většího pohodlí, ale také z důvodu, že mohou k produktům hledat snadno informace a e-shopy jim poskytují vysokou flexibilitu a snadnou dostupnost. Nákupy přes internet realizují lidé napříč různými generacemi a různými věkovými skupinami, nicméně nejvíce jsou tyto nákupy realizovány lidmi z generací, které stály u zrodu internetu a jeho zařazení do běžného užívání a zároveň lidmi z generací, které se už do internetové éry přímo narodili.

Rostoucí popularita obchodování na internetu se netýká pouze spotřebitelů, ale jak již bylo zmíněno, tak i obchodníků. Ti se internet k prodeji svého zboží a služeb snaží využívat také čím dál častěji, jelikož je to další cesta, jak se k zákazníkům dostat. Tento zvyšující se trend internetových prodejců na trhu však poskytuje zákazníkům možnost velkého výběru a možnost volby, u kterého prodejce nákup uskuteční. Z tohoto důvodu by se prodejci měli snažit své služby, zboží, ale i celkový prodej na internetu přizpůsobit právě potřebám zákazníků, aby měli větší šanci je oslovit a zákazníci si je k uskutečnění nákupu zvolili. K tomu je mimo jiné také důležité detailní poznání nákupního chování zákazníka, odhalení jeho potřeb, preferencí či motivů a pochopení toho, co skutečně zákazník chce a očekává. Prodejci by se následně měli snažit těmto zjištěním přizpůsobit a pokusit se veškerá očekávání a potřeby zákazníků na svém e-shopu naplnit.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace klíčových faktorů, kterými jsou ženy z generace Y ovlivňovány ve fázi vyhledávání informací, jejich porovnání při výběru alternativ, až po samotný nákup potravin na e-shopu. Dílčím cílem je identifikace rozdílů ve faktorech ovlivňující nákup potravin na internetu mezi dvěma různými cílovými skupinami z generace Y – mezi ženami bezdětnými a ženami s dětmi. Následujícím dílčím cílem je navržení doporučení pro e-shop s ohledem na výsledky výzkumu.

V teoretické části je cílem prostřednictvím odborné literatury vymezit, co je to spotřební chování a co vše ho může ovlivňovat a identifikace specifik žen v nákupním procesu. Cílem je také vymezit odvětví e-commerce a identifikovat současné trendy ve vývoji tohoto odvětví jak na světové úrovni, tak na území České republiky. Dále je cílem charakteristika současného stavu e-commerce se zaměřením na potraviny a představení klíčových hráčů tohoto odvětví na českém trhu.

Cílem praktické části je prostřednictvím výzkumu za pomoci eye-trackingu, doplněného o retrospektivní rozhovory a elektronický dotazník vyhodnotit, jaká jsou klíčová kritéria pro ženy z generace Y při výběru různých druhů potravin. Cílem je identifikace těchto kritérií a zároveň stanovení jejich významnosti pro výběr produktů v různých produktových kategoriích. Dílčím cílem je identifikace rozdílů při významnosti kritérií výběru mezi ženami z generace Y, které mají děti a mezi těmi, které jsou bezdětné. Dalším dílčím cílem je vyhodnocení, zda se vyskytují rozdíly mezi tím, pokud ženy o kritériích výběru potravin cíleně přemýšlí a mezi tím, jaká kritéria skutečně při nákupu upřednostňují.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část.

V teoretické části práce jsou zpracována prostřednictvím literární rešerše témata související s problematikou spotřebního chování a nakupování na internetu. Představeny jsou teoretické přístupy k modelům spotřebního chování, faktorům ovlivňujících nákupní chování, či nákupnímu rozhodovacímu procesu. Teoretická část se dále věnuje postizení

základních charakteristik v nakupování žen a specifík spojených s nakupováním na internetu. Literární rešerše dále obsahuje zhodnocení současného celosvětového i národního stavu e-commerce, aktuálních trendů v této oblasti a úzce se pak zaměřuje na internetový prodej v oblasti potravin na území České republiky.

V praktické části je provedena samotná analýza nákupního chování spotřebitelů na internetu. Pro analýzu jsou vybrány dvě cílové skupiny – ženy s dětmi a ženy bezdětné. Obě tyto cílové skupiny jsou dále omezeny věkem, který je vymezen věkovým rozpětím generace Y. Specifika generace Y pro tuto práci vychází z publikace, dle které do generace Y neboli generace Mileniálů, zařazujeme lidi, kteří se narodili v letech 1981–1996 (Dimock, 2019).

Experiment je proveden v laboratoři HUBRU, která disponuje vybavením pro eye-tracking. Před samotným experimentem jsou osloveny ženy z cílové skupiny s žádostí, zda by byly ochotné se experimentu zúčastnit. Celkem 21 účastnic, z toho 11 žen s dětmi a 10 žen bezdětných je pozváno do laboratoře k provedení experimentu. Pro každou účastnici je rezervovaný 60minutový časový blok, během kterého je proveden jak eye-trackingový záznam nákupu, tak verbální protokol. Délka jednoho nákupu trvá zhruba v rozmezí od 20 do 40 minut a přibližně stejnou délku má následný rozhovor.

Každá z respondentek je v úvodu obeznámena s průběhem experimentu, s jeho účelem a je požádána ke svolení užívání získaných dat pro účely této práce. Informace ohledně zkoumané problematiky jsou sdělovány pouze v obecné rovině, aby byly účastnice pod co nejmenším ovlivněním, které by následně mohlo vést ke zkreslení získaných dat. Dále jsou obeznámeny s tím, že zůstanou v anonymitě. Následně je respondentkám předán scénář (příloha 1), který obsahuje seznam požadovaných produktů, které mají následně nakoupit na potravinovém e-shopu košík.cz.

V prvním kroku je s respondentkami provedena kalibrace zraku, aby bylo zajištěno dostatečně přesné snímání zraku. Samotný nákup je snímán za pomoci eye-trackingu a programu Tobii, který zaznamenává průběh nákupu prostřednictvím eye-trackingového snímače a současně pořizováním záznamu obrazovky. Respondentky jsou vyzvány k provedení samotného nákupu, přičemž jsou také informovány o tom, aby zvolené produkty přidávaly do nákupního košíku přes rozkliknutý detail produktu (obrázek 1) – provedení nákupu tímto způsobem je důležité, jelikož veškeré informace o produktu se nachází právě v detailu produktu a není nutné je hledat nikde jinde a rozklikávat další okna, což dále slouží také pro lepší práci s vyhodnocením získaných záznamů. Poté jsou respondentky nechány

samotné v místnosti, přičemž je po celou dobu monitorována moderátorem experimentu jejich činnost z vedlejší místnosti, a to prostřednictvím kamerového přenosu, zvukového přenosu a přímého přenosu monitoru počítače, na kterém právě nakupují. Pokud účastnice potřebují pomoc nebo v případě, že mají nákup dokončený, zvednou ruku a je jim nabídnuta pomoc nebo je experiment ukončený.

Obr. 1 Ukázka detailu produktu

Košík.cz → Mléčné a chlazené → Jogurty a mléčné dezerty → Proteinové jogurty a dezerty

Olma HIGH Protein pudding
Vanilka

až -40 %
Super cena
Více za méně

200 g

Akční cena
15,90 Kč od 2 ks

Běžná cena
26,90 Kč
134,50 Kč/kg

Do košíku

Přidat do seznamu

Značka: Olma
Země původu: Česká republika

POPIS PRODUKTU SLOŽENÍ PODOBNÉ PRODUKTY PRODUKTY ZNAČKY

Popis produktu
Olma High Protein pudding vanilka s velkým obsahem bílkoviny, bez tuku a přidaného cukru.

Díky vysokému podílu kvalitní mléčné bílkoviny je výrobek současně přirozeným zdrojem rozvětvených esenciálních aminokyselin leucin, izoleucin a valin, které označujeme zkratkou BCAA. Tento pudding cílí na zájemce o sportovní výživu s cílem udržet si nebo budovat svalovou hmotu, ale také na zákaznky s cílem zhubnout či si udržet štíhlou linii, proto je bez tuku a neobsahuje žádný přidaný cukr. Vanilkové ochucení je aromatizováno přírodním vanilkovým aromatem.

O výrobci
Zpracování mléka má v oblasti Olomoucka, Prostějovska a Přerovska bohatou tradici, která se datuje již od konce 19. Století. Záměr vybudování velké moderní mlékárny v Olomouci, s denní kapacitou 400 tisíc litrů mléka, byl realizován po roce 1965. Název OLMA vznikl ze dvou počátečních písmen měst Olomouc a Martinov, protože podnikové ředitelství národního podniku Severomoravské mlékárny, jehož byla OLMA součástí, se nacházelo právě v Martinově.

Zdroj: Košík.cz

Po skončení samotného nákupu je s respondentkami proveden retrospektivní rozhovor. S respondentkami je procházen záznam z jejich nákupu a jsou u toho dotazovány na doplňující informace ohledně volby konkrétního produktu, na jejich konkrétní kroky při provádění nákupu a volbě produktů, ale také na dodatečné postřehy. Tyto rozhovory jsou po celou dobu zvukově zaznamenávány.

Po provedení experimentu a verbálních protokolů jsou získané výsledky vyhodnoceny a porovnány s cílem postižení nákupního chování v procesu výběru a hodnocení alternativ při nákupu potravin na internetu. Za tímto účelem jsou získaná data

z eye-trackingu a verbálních protokolů vyhodnocena a jsou dle nich stanovena kritéria, která jsou účastnicemi experimentu sledována. Následně je sestavena metoda hodnocení významnosti identifikovaných kritérií dle přiřazování vah a je vyhodnoceno, jak jsou která kritéria ve vybraných potravinových kategoriích sledována. Pořadí kritérií je sestaveno pro generaci Y celkově a dále pak samostatně pro ženy bezdětné a pro ženy s dětmi a výsledky jsou mezi sebou porovnány.

Pro získání dalšího pohledu na to, jak ženy z generace Y vnímají jednotlivá identifikovaná kritéria při výběru potravin na internetu, je použit dotazník, který je vytvořen ve spolupráci s vedoucím výzkumu v rámci širšího zkoumání spotřebního chování žen (příloha 2). Tento dotazník je utvořen prostřednictvím programu Google Forms a je rozeslán stejným ženám, které se zúčastnily experimentu. O vyplnění dotazníku je tedy požádáno 10 žen bezdětných a 11 žen s dětmi. O vyplnění dotazníku jsou ženy požádány až s dostatečným rozestupem od samotného experimentu, aby jejich odpovědi nemohly být zkreslené tím, jak se rozhodovaly právě při průběhu experimentu. Ženy mají v dotazníku dle svého názoru vyhodnotit stupeň důležitosti kritérií při výběru potravin v různých kategoriích potravin. Výsledky tohoto dotazníku jsou následně porovnány s výsledky z eye-trackingu za účelem ověření, jak ženy o nákupu přemýšlí a podle čeho skutečně nákupy realizují.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřební chování

Pro firmy je z pohledu marketingu velmi podstatnou částí perfektní identifikace cílové skupiny, která by měla do detailu odhalit veškeré způsoby, preference, zájmy, motivy, vlivy a obecně veškeré možné faktory, které by mohly ovlivňovat nákupní proces jedince. Pro odhalení spotřebního chování jsou vytvořeny modely, které se zaměřují na spotřebitele z různých úhlů pohledu. Pohledy jednotlivých modelů budou představeny v této kapitole. Jelikož člověk je jedinec, který je téměř pod neustálým vlivem jak vnitřních, tak i vnějších faktorů, bude část této kapitoly věnována právě těmto specifickým faktorům. Pro firmu je dále důležité znát fázi nákupu, ve které se člověk nachází, proto zde budou představeny jednotlivé fáze nákupního procesu, kterými si člověk běžně prochází.

3.1.1 Základní pojmy

Pro pochopení oblasti spotřebního chování je nutné definovat základní pojmy, jakými jsou spotřebitel, zákazník či samotné spotřební chování.

3.1.1.1 Spotřebitel

Spotřebitel je definován jako osoba, která zakoupený produkt sama využívá (Zamazalová, 2009). Vysekalová (2011) uvádí, že pojem spotřebitel „*zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme*“. Pojem spotřebitel je v České republice také upraven právně v občanském zákoníku a spotřebitel je zde vymezen jako „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (Česká republika, 2012).

3.1.1.2 Zákazník

Zákazníkem dle Zamazalové (2009) je ten, kdo projeví zájem o nějaký produkt či službu, vstupuje do jednání s obchodníkem nebo si pouze prohlíží nějaké zboží. Vysekalová (2011) popisuje zákazníka jako osobu, která zboží objednává, nakupuje a platí. Dále také zmiňuje, že zákazník a spotřebitel může a nemusí být jedna osoba. Spotřebitel může být také

zákazníkem a zákazník může být také spotřebitelem. V jiných situacích se ale může jednat o různé osoby, proto je potřeba tyto situace z marketingové hlediska rozlišovat.

3.1.1.3 Spotřební chování

Spotřební chování v obecné rovině označuje chování lidí, které lze pozorovat v komplexním procesu od výběru a nákupu zboží, jeho následného užívání, až po jeho odkládání. Chování v oblasti nákupu může být odrazem chování jedince v běžném životě a v každodenních situacích a zároveň může být ovlivňováno mnoha dalšími faktory, jako jsou osobnostní predispozice či působení vnějšího okolí. V oblasti marketingu je potřeba chování spotřebitele vystihnout z důvodu zodpovězení stěžejních otázek firmy, především kdo je samotným zákazníkem, jak se zákazník chová, jakým způsobem nakupuje a o nákupu rozhoduje a také, jaké vlivy na něj působí. Nalezení odpovědí na tyto otázky slouží k uspokojení potřeb zákazníků a případnému získání konkurenční výhody (Kotler, 2013). Významnost porozumění spotřebnímu chování a porozumění tomu, proč se spotřebitelé chovají určitým způsobem, zmiňuje také Jisana (2014), která zdůrazňuje, že právě porozuměním spotřebnímu chování může podnik následně vytvořit hodnoty pro spotřebitele, vytvářet strategie k pronikání na trh, dosahovat zisku a využívat získané poznatky pro učinění správných marketingových rozhodnutí.

3.1.2 Modely spotřebního chování

Pro firmy je z pohledu marketingu velmi podstatnou částí perfektní znalost cílové skupiny, která by měla do detailu odhalit veškeré způsoby, preference, zájmy, motivy, vlivy a veškeré možné faktory, které mohou ovlivňovat nákupní proces. K lepšímu porozumění chování spotřebitelů z různých úhlů pohledu jsou definovány modely spotřebního chování. Základními modely jsou modely racionální, psychologické, sociologické a komplexní, které uvádí například Koudelka (2010) či Boučková (2003).

3.1.2.1 Racionální

Racionální model spotřebitele nahlíží na spotřebitelské chování z pohledu mikroekonomie a zvažuje racionální uvažování jedince v procesu rozhodování. Z mikroekonomického pohledu se zde vychází z indifferenčních křivek, a tedy porovnávání

preferencí na základě míry uspokojení potřeb a vynaložených nákladů. Tento model však zcela opomíjí ostatní faktory, jako jsou sociální, psychologické či emocionální prvky a považuje je pouze za marginální. (Koudelka, 2010). V běžném životě těmto vlivům na jedince zamezit nelze a jak uvádí také Jurečka (2018), *“dnešní spotřebitel při svém rozhodování o koupi a spotřebě nebere v úvahu jen důchod a ceny produktů, ale je ovlivněn médii, sociálními sítěmi, referencemi svého okolí a dalšími faktory. Má také stále méně času, ale více informací a možnost nakupování přes internet mu dává větší možnost výběru. Rozhodování dnešního spotřebitele je prostě složitější”*. Stejně tak je v běžném životě téměř nemožné dokonale naplnit podmínky racionálního modelu, jako je například plná přístupnost k informacím a možnost porovnat veškeré alternativy zboží.

3.1.2.2 Psychologický

Psychologické modely se opírají zejména o psychologické procesy, které se u spotřebitele odehrávají. Tyto modely mají dva různé přístupy. Prvním přístupem je behaviorální – důraz zde může být kladen především na to, jak spotřebitel reaguje na vnější prostředí a podněty, jakým způsobem se učí chování v oblasti spotřeby nebo zda se v jeho chování projevují další, hluboko zakořeněné, motivy. Dále zde může být využito také psychoanalytického přístupu, který zohledňuje vzájemné působení podvědomí a vědomí a vnímá tak spotřebitele jako jedince, který je v rámci spotřebního chování ovlivňován různými motivy, včetně těch, které se utváří ve spotřebitelově podvědomí. Tyto motivy popisují například psychologové Sigmund Freud nebo Carl Gustav Jung (Koudelka, 2010; Boučková, 2003).

3.1.2.3 Sociologický

Princip sociologických modelů se opírá o skutečnost, že spotřebitel je ovlivňován vnějším sociálním prostředím, sociálními normami, a především pak sociálními skupinami. Těmito skupinami jsou na mysli především referenční skupiny, ve kterých je buď jedinec přímo začleněn nebo takové, se kterými se člověk ztotožňuje a přál by si být jejich členem. Život jedince je totiž, ať už přímo nebo nepřímo, těmito skupinami ovlivňován a následně se tento vliv projevuje i ve spotřebním chování. Touha jedince stát se členem určité společenské skupiny nebo dosažení určitého společenského statusu může ovlivnit výběr

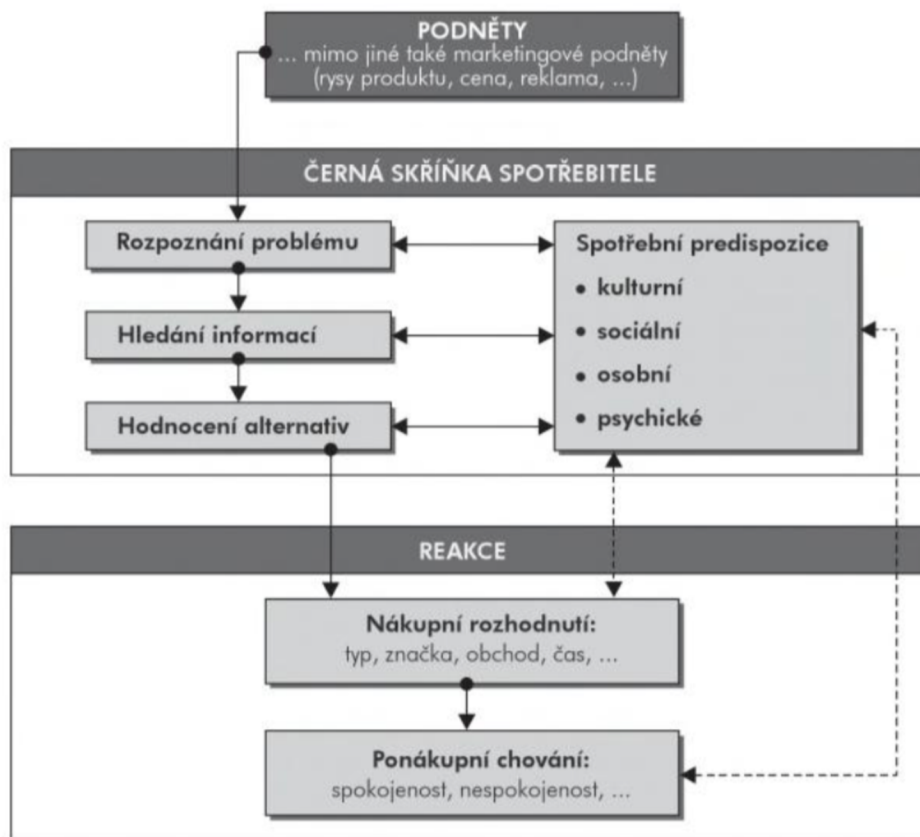
zboží i jeho koupi (Vysekalová, 2011). Koudelka (2010) v kontextu sociologických modelů zdůrazňuje jako klíčovou osobnost ekonoma a sociologa Thorsteina Veblena, který popsal vysokou tendenci lidí k dodržování sociálních norem.

3.1.2.4 Komplexní

Využití pouze jednoho z výše zmíněných modelů může vést ke zkreslenému pohledu na spotřební chování vlivem nezahrnutí veškerých potencionálních aspektů, které by na chování mohly mít vliv. Existují však určité druhy nákupů, pro které je typické, že jsou ovlivňovány především jedním vlivem. Boučková (2003) jako typický příklad, kde je spotřební chování ovlivňováno například z největší části racionálním rozhodováním, uvádí nákupy vyžadující vysokou investici. Oproti tomu impulzivní nákupy zase mohou být ovlivňovány primárně podvědomím. Ani u těchto příkladů však nelze na 100 % vyloučit, že zde působí i jiné vlivy, a proto je v oblasti spotřebního chování a marketingu nejvhodnější využít modely komplexní, které zahrnují všechny aspekty.

Komplexní model se tedy snaží zahrnout veškeré možné vlivy na spotřební chování, nejčastěji pomocí modelu podnět – černá skříňka – odezva. Podněty představují aspekty, které na spotřebitele působí například za pomoci marketingové komunikace nebo vlivem vnějšího makroprostředí působícího na nákupní prostředí. Černá skříňka v rámci spotřebního procesu představuje část, která zahrnuje predispozice jedince a zároveň jeho kupní rozhodovací proces. Kombinace těchto zmíněných vlivů následně vyústí v reakci neboli odezvu, která se projeví samotnou realizací nákupu a s ní spojenými úkony a následným ponákním chováním. Takto komplexní model popisuje Koudelka (2006), jehož popis je shrnut ve schématu na obrázku č.2.

Obr. 2 Model Podnět - černá skříňka – odezva



Zdroj: Koudelka, 2006

3.1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Jak bylo zmíněno již v úvodu kapitoly, tak člověk, a tudíž i celá cílová skupina je neustále pod vlivem různých faktorů, které se následně projevují ve spotřebním chování. Tyto faktory je nutné znát především z důvodu odhalení vlivů, které mohou mít dopad například na výběr, koupi či samotné užívání zboží.

3.1.3.1 Kulturní predispozice

Kulturní faktory je důležité pochopit a vymezit, jelikož bez jejich pochopení nelze odhadnout ani zákaznicko chování a stejně tak ani jeho potřeby. Kultura se promítá do různých oblastí kupního procesu – od způsobu přemýšlení nad nákupem, výběru zboží, způsobu jeho využívání i ve způsobu jeho odkládání. Kulturní predispozice je možné rozdělit na kulturu, subkulturu a společenské třídy (Kotler, 2013).

- **Kultura**

Jako kulturu můžeme označit veškeré uměle vytvořené prostředí, které bylo utvořeno lidskou činností. Z marketingové hlediska, a tedy z hlediska firmy, je důležité se zaměřit především na rysy a prvky kultury, které se promítají do chování jedinců. Rysy kultury označují kulturu jako něco, čemu se člověk v průběhu života učí, především pak od rodiny a nejbližšího okolí a dalších institucí. Dále je kultura silně vázaná na tradice a přenáší se z generace na generaci a je založena na sdílení hodnot uvnitř skupiny. Z marketingového pohledu je také nutné zvažovat odlišnosti mezi různými kulturami. Do kulturních prvků se řadí zvyky, které se mohou promítat do oblasti užívání produktu, dále pak hodnoty, které se mohou například projevit ve výběru značky tak, aby právě zvolená značka byla projevem hodnot spotřebitele. Dalšími prvky jsou pak jazyk, jehož pochopení je důležité pro komunikaci se zákazníky, aby bylo docíleno vzájemného porozumění a stejně tak symboly, u kterých je nutné znát jejich význam v dané kultuře. Spotřební chování může být ovlivněno také rituály, především pak spotřební rituály a v neposlední řadě i body image (Boučková, 2003).

- **Subkultura**

Subkultura je menší dílčí částí kultury, která bývá vymezena „*národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony. Pokud nabude určité velikosti a významu, společnosti pro jejich obsluhu často připravují zvláštní marketingové programy*“ (Kotler, 2013).

- **Společenské třídy**

Lidé ve společnosti v průběhu života spadají do různých společenských tříd, v rámci nichž se členové často ztotožňují v názorech, hodnotách, zájmech i způsobech chování. Identifikovat u spotřebitele příslušnou třídu je podstatné, jelikož jak uvádí Kotler (2013), tak společenská třída předurčuje preference při výběru výrobků a služeb, využívání různých typů médií, ale také specifický jazyk, který běžně v rámci třídy využívají pro komunikaci.

Rozdělení do společenských může být pojato a provedeno různě. S ukázkou, jak lze rozdělit českou společnost do různých tříd přišly také agentury STEM/MARK a MEDIAN.

Dle provedeného výzkumu agenturami STEM/MARK a MEDIAN v roce 2019, je česká společnost rozdělena do šesti následujících tříd (Kočí, 2019):

- Strádající třída – nejchudší třída s podprůměrným vzděláním (18 % obyvatel ČR)
- Ohrožená třída – nižší střední třída s podprůměrným příjmem, nejčastěji se středoškolským vzděláním (12 % obyvatel ČR)
- Třída místních vazeb – často „venkovská třída“ s podprůměrnými příjmy, která má však nižší životní náklady (22 % obyvatel ČR)
- Tradiční pracující třída – nejčastěji manuálně pracující obyvatelé, kteří vlastní majetek a disponují mírně nadprůměrnými příjmy (14 % obyvatel ČR)
- Nastupující kosmopolitní třída – lidé z velkých měst, často na řídicích pozicích, disponující kapitálem vyjma majetku (12 % obyvatel ČR)
- Zajištěná střední třída – lidé na prestižních pozicích s vysokými příjmy a disponující majetkem (22 % obyvatel ČR).

3.1.3.2 Sociální predispozice

Člověk během života působí v oblasti mnoha skupin. Tyto skupiny lidí pak na člověka působí i v oblasti spotřebního chování a člověk ať už vědomě, či nevědomě, zvyky těchto skupin přejímá. Mnoho autorů, včetně Kotlera (2013), uvádí jako hlavní skupiny referenční skupiny a rodinu. Dalšími sociálními vlivy jsou pak role a statusy.

- **Referenční skupina**

Referenční skupiny mohou spotřebitele ovlivňovat buď přímo – ty označujeme jako členské, nebo nepřímo – ty označujeme jako nečlenské. Významný vliv na člověka pak mají především primární členské skupiny, které zahrnují rodinu, přátele, sousedy či kolegy v práci. Nečlenské skupiny však mohou také sehrát významnou roli v ovlivňování spotřebitele, jelikož se člověk například koupí určitého zboží může snažit začlenit do aspirační skupiny nebo naopak dát jeho koupí najevo, že do nějaké skupiny nepatří. U nečlenských skupin hovoříme o skupinách aspiračních a disociačních, kdy aspirační skupiny jsou takové skupiny, do kterých by si člověk přál patřit a disociační značí úplný opak k těmto skupinám. Hlavní roli referenční skupiny sehrávají především v působení na

chování, životní styl, postoje a názory člověka, které se následně odráží také v jeho spotřebním chování (Kotler, 2013).

Jelikož je tato práce zaměřena na spotřební chování žen, lze pro její účely také uvést jako příklad výsledky článku z roku 2018, který byl zaměřen na vliv referenčních skupin na spotřební chování žen. V článku je zmíněno několik indikátorů, které ovlivňují míru vlivu referenčních skupin. Jedním z nich je právě pohlaví, jelikož ženy podléhají vlivům referenčních skupin více než muži. Dále je významným indikátorem věk, kdy mladší ženy jsou více náchylné na ovlivnění než starší ženy. Rozdíl je také mezi ženami, které pracují a těmi, které jsou v domácnosti. Ženy v domácnosti totiž více podléhají vlivu svého partnera a rodiny, zatímco pracující ženy se rozhodují spíše individuálně na základě informačních vlivů (Fernandes & Rajesh, 2018).

- **Rodina**

Rodina bývá často vnímána jako jedna z nejpodstatnějších skupin, které člověka ovlivňují, jelikož na něj působí již od narození. Za rodinu jsou považovány skupiny o dvou nebo více lidech, které jsou spojeny pokrevně, manželstvím nebo adoptí a sdílí společnou domácnost. Nejužší rodina je označována jako nukleární, tedy rodina, která zahrnuje rodiče a děti žijící společně. Pokud zahrnujeme i další členy rodiny, jako prarodiče apod., tak hovoříme o rodině rozšířené. Rodina jako taková je často cílovou skupinou pro různé produkty a služby, proto je potřeba pochopit, jak rodina funguje, kdo v ní má jakou roli nebo v jaké se fázi rodinného životního cyklu se jedinec nachází. Tradiční životní cyklus začíná svobodným stavem, přechází do manželství, pak do rodiny a končí smrtí jednoho z manželů. Dnešní doba a sociodemografický vývoj však utváří zcela nové fáze a cykly, kterými může rodina nebo jedinec procházet, a tak na trhu vznikají tržní mezery, které se stávají čím dál více atraktivní pro marketéry (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

Odkrytí rolí v nákupní procesu uvnitř rodiny, jak již bylo zmíněno, je podstatné z marketingového hlediska. Tyto role zmiňují také Zamazalová (2009) či Kotler (2013):

- iniciátor – iniciuje nákup nějakého produktu
- ovlivňovatel – shromažďuje informace z různých zdrojů a ovlivňuje tak výběr rozhodovatele
- rozhodovatel – rozhoduje o finální volbě produktu a jeho koupi

- kupující – provádí samotný nákup produktu
- uživatel – koupený produkt využívá.

Důležité je si však uvědomit, že tyto role nemusí být zastávány různými osobami, ale několik rolí může zastávat jedna osoba. Stejně tak jednu roli může zastávat více i osob. Boučková (2003) také uvádí vzájemný vliv manželů mezi sebou na prováděné nákupy, přičemž lze rozlišit nákupy, u kterých dominuje muž (racionální nákupy), nákupy s dominancí ženy (expresivní nákupy) a pak nákupy, o kterých rozhodují manželé společně nebo naopak samostatně.

- **Role a statusy**

Role a statusy představují postavení jedince v rámci různých skupin. Ve skupinách má člověk určitý status, od něhož se odvíjí role, tedy způsob chování a činnosti, které jsou od jeho postavení ve společnosti očekávány. Status i role mohou významně ovlivnit výběr či koupi produktu, jelikož se člověk prostřednictvím jeho koupě může snažit vyjadřovat právě svůj status (Kotler, 2013).

3.1.3.3 Osobní predispozice

Spotřební chování je předurčeno také osobními predispozicemi jedince. Za tyto vlivy lze považovat především věk, životní fázi, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost, celkový životní styl a hodnoty, které definují jedince a formují jeho postoje v nákupním procesu (Kotler, 2007).

- **Věk a stadium životního cyklu**

Věk a stadium životního cyklu ovlivňují u spotřebitelů výběr a nákup produktů, jelikož v každé životní fázi a různém věku potřebuje člověk uspokojovat různé potřeby. Rozdílné potřeby mají například svobodní lidé, novomanželé nebo lidé v důchodu. Proto je z marketingového pohledu důležité tyto fáze rozpoznat a u cílové skupiny je identifikovat, aby bylo možné naplnit přání spotřebitelů (Kotler, 2013). Zamazalová (2009) uvádí, že *„s rostoucím věkem spotřebitelů se projevuje konzervatismus ve spotřebním chování a tito lidé jsou méně přístupní novinkám než mladší věkové kategorie“*. Proto je nutné znát věk cílové skupiny a postoje a potřeby v dané věkové kategorii.

- **Zaměstnání a ekonomické podmínky**

Zaměstnání a ekonomické podmínky jsou úzce spjaty. Zaměstnání totiž ovlivňuje příjem jedince, a tedy i jeho ekonomické podmínky. Zaměstnání ale může ovlivňovat i samotný výběr produktů, které jsou například pro danou pozici potřebné a specifické. Některé pozice se dokonce vyznačují specifickými potřebami natolik, že velmi úzký segment, na který je možné se v rámci marketingu zaměřit (Zamazalová, 2009).

Samotné ekonomické podmínky jsou definované především výší příjmu, úsporami, výdaji, aktivy a celkovým přístupem k financím a investicím. Ve spotřebním chování se pak ekonomické podmínky mohou výrazně projevit především v citlivosti na cenu (Zamazalová, 2009).

- **Osobnost a vnímání sebe sama**

Osobnost a vnímání sebe sama je spojeno spíše s psychologickým pohledem na vnímání spotřebitele. Každý člověk a jeho chování je formována jeho osobností, tedy jeho navenek viditelnými vzorci chování, myšlenkami a city (Blatný, 2012). Osobnost může hrát významnou roli při výběru značky, jelikož i značky samotné mají svoji osobnost. Člověk tak při pořizování produktu může tíhnout ke značkám, které jsou v souladu s jeho osobností a ztotožňují se s nimi (Kotler, 2013).

- **Životní styl a hodnoty**

Životní styl je odrazem toho, jakým stylem jedinec žije. Promítá se zde to, jak tráví svůj volný čas, jaké má názory nebo koníčky. Veškeré tyto aktivity definují jedince a také jeho chování v oblasti nákupu (Zamazalová, 2009).

3.1.3.4 Psychologické predispozice

Ve spotřebním chování představují významnou roli také psychologické predispozice, především pak motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje (Kotler, 2007).

- **Motivace**

Motivace vysvětluje z psychologického pohledu to, proč člověk činí různá rozhodnutí a chová se určitým způsobem a také to, co je k jejich chování vedlo. Odhalení motivaci spotřebitele ke koupi produktu je opět podstatnou činností pro marketéry, kteří pak mohou lépe reagovat na spotřebitelovi požadavky (Zamazalová, 2009).

- **Vnímání**

Vnímání popisuje subjektivní chápání reality a její interpretaci. Každý člověk může různé situace a skutečnosti vnímat zcela odlišně, a proto tato skutečnost hraje ve spotřebním chování a marketingu velmi významnou roli. Kotler (2013) dokonce uvádí, že *„vnímání je důležitější než realita samotná, protože právě vnímání ovlivňuje konečné chování“*. Odlišnosti ve vnímání představují především následující tři faktory (Kotler, 2007):

- **selektivní pozornost** – způsobuje to, že spotřebitel filtruje informace, které se k němu dostávají a pozornost věnuje jen malému zlomku z nich
- **selektivní zkreslení** – má za následek to, že spotřebitel vnímá jen vybrané části sdělení a tyto části má tendenci si přizpůsobovat, a interpretovat dle sebe, často pro odůvodňování svých rozhodnutí
- **selektivní zapamatování** – promítá se do toho, jaká sdělení si spotřebitel zapamatuje, přičemž většinou jde o taková sdělení, která jsou v souladu s jeho postoji a názory.

- **Učení**

Proces učení může být ovlivněn spotřebitelovými zkušenostmi, informacemi i myšlením. U učení v rámci spotřebního chování navíc sehrává významnou roli také povaha daného produktu (Boučková, 2003). Kotler (2013) zmiňuje, že většina chování, včetně spotřebního, je učená a je odrazem vzájemného působení různých motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucování. Z marketingového pohledu je tedy důležité zvážit využití právě některých z těchto prvků, jako jsou třeba motivy nebo pozitivní donucovací prostředky, k vytvoření poptávky po produktu.

- **Přesvědčení a postoje**

Přesvědčení a postoje jsou definovány názory jedince na různé skutečnosti, které získal na základě nějakého jednání či učení. Z marketingového hlediska je důležité odhalit spotřebitelská přesvědčení a postoje, jelikož ovlivňují nákup. Pokud je spotřebitel přesvědčen, že produkt má určité vlastnosti nebo že odpovídá jeho všeobecně daným postojům, tak si ho koupí. Rozdíl mezi přesvědčeními a postoji je ten, že přesvědčení může marketér změnit například marketingovou kampaní, zatímco postoje jsou v člověku zakořeněné tak hluboko, že není snadné je změnit a je proto lepší se jim přizpůsobovat (Kotler, 2007).

3.1.4 Nákupní rozhodovací proces

Samotné koupi nějakého zboží, předchází mnoho dílčích předcházejících rozhodnutí. Tato rozhodnutí se nejčastěji týkají toho, zda si spotřebitel zboží koupí, kde si ho koupí nebo v jakém množství si ho koupí (Zamazalová, 2009). Mnoho autorů (Zamazalová, 2009; Boučková, 2003; Kotler, 2013) uvádí pět základních stádií, kterými si spotřebitel během nákupního rozhodovacího procesu běžně prochází. Těmito fázemi jsou:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení alternativ
- nákupní rozhodnutí
- ponákupní chování.

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému, jako prvotní fáze rozhodovacího procesu, představuje identifikaci příčin, které zahajují celý kupní rozhodovací proces. Potřebu ke koupi nového zboží může vyvolat buď změna stavu stávajícího zboží, které spotřebitel již vlastní – v tomto případě se může jednat například o jeho vypotřebování nebo rozbití. Nebo zde naopak stav zboží nehraje roli, ale vyvolání potřeby ke koupi zboží nového vyvolá změna „uvnitř“ spotřebitele. V životě se však můžeme setkat s kombinací obou výše uvedených změn stavů. Tyto změny navíc mohou být doprovázeny i změnou marketingových podnětů, jako je změna ceny či otevření nové prodejny nebo změna predispozic spotřebitele, především pak

těch sociodemografických, jako je změna příjmu či změna v rámci životního cyklu (Boučková, 2003). Z marketingového pohledu je důležité, jaké podněty u spotřebitelů vyvolali touhu koupit si dané zboží a následně přizpůsobit marketingovou komunikaci tak, aby tyto podněty byly zahrnuty (Kotler, 2007).

Hledání informací

Po rozpoznání problému přichází fáze, kdy spotřebitel hledá informace nejčastěji od rodiny, přátel, známých nebo z komerčních prostředků, jako je například reklama, webové stránky, balení atp. Tyto informace může vyhledávat aktivně, tím že si cíleně informace vyhledává nebo neaktivně, tedy tím, že věnuje větší pozornost informacím, které se k němu dostávají a kterým by za jiných okolností tolik pozornosti nevěnoval (Kotler, 2013). To, do jaké míry spotřebitel informace vyhledává nebo jak intenzivně je vyhledává, ovlivňuje řada faktorů, jako je například riziko spojené s nákupem daného zboží, zda má spotřebitel již s nákupem podobného zboží zkušenosti, jaké jsou charakteristiky daného výrobku nebo specifika tržního prostředí (Boučková, 2003).

Hodnocení alternativ

Po fázi, kdy spotřebitel získal potřebné informace, nastává fáze, ve které hodnotí možné alternativy zboží mezi sebou, a tedy i jednotlivé značky. Jak uvádí Schiffman, Kanuk a Hansen (2012), tak spotřebitelé mají nejčastěji při hodnocení alternativ tendenci využívat dva následující postupy, pro vytvoření přehledného porovnání variant a usnadnění následného výběru – vybírají ze seznamu různých značek a mají vytvořený seznam kritérií, která musí značky a produkty splňovat. Dle Kotlera (2013) pak *„spotřebitel následně sleduje u vymezené skupiny produktů (značek) důležité parametry: vlastnosti produktu – funkční, estetické, symbolické; cenu; nákupní podmínky; servis poskytovaný po prodeji atd.“*

Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení alternativ spotřebitel nejčastěji dospěje k výběru značky, přičemž může rozhodovat i o dalších dílčích částech, jako je rozhodnutí o konkrétním prodejci, u které zboží zakoupí, v jakém množství zboží zakoupí, kdy zboží koupí a jakou platební metodu pro jeho koupi zvolí (Kotler, 2013). Jak uvádí Zamazolová (2009), tak nákupní rozhodnutí nemusí vždy končit koupí produktu. Spotřebitel se v této fázi může také

rozhodnout, že produkt nekoupí vůbec nebo že koupí produktu odloží na jindy. Tato rozhodnutí mohou významně ovlivnit situační vlivy neboli faktory, které na zákazníka působí přímo při nákupu. Může se jednat o další zákazníky na prodejně, personál či samotný obchod a jeho atmosféru, vystavení produktů na prodejně apod.

V rámci rozhodnutí se spotřebitel může také rozhodnout pro nákup dle jeho povahy, a to pro zkušební, opakovaný či dlouhodobý nákup. Zkušební nákup představuje nákup menšího objemu zboží, než by spotřebitel koupil u značky, kterou zná. Pokud se zboží osvědčí, koupí ho opakovaně a již ve větším množství. Dlouhodobý nákup nastává často u zboží, u kterého není možné vyzkoušení v „menším“ množství, jako jsou například spotřebiče do domácnosti. Takové zboží si spotřebitel musí zakoupit v požadovaném množství a na delší dobu (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

Ponákupní chování

Nákupem zboží kupní proces nekončí. Zákazník může být s nákupem spokojený, ale také nespokojený a od míry jeho spokojenosti nebo nespokojenosti se také odvíjí kroky, které může následně podniknout. Z pohledu firem je důležité, aby zboží naplnilo co nejvíce očekávání zákazníků a ti pak byli spokojeni, jelikož tyto zákazníci s největší pravděpodobností budou nákup značky opakovat a budou ji doporučovat svému okolí (Kotler, 2013).

V souvislosti s ponákupním chování se také spojuje pojem WOM (word of mouth), který je označením pro šíření zkušeností ústní formou. Karlíček (2018) v této souvislosti uvádí, že „*negativní WOM (tedy špatná zkušenost s nákupem) se šíří rychleji než pozitivní, protože zákazníci mají tendenci sdělit svou negativní zkušenost většímu počtu lidí*“. A také z tohoto důvodu by se firmy, jak již bylo zmíněno výše, měly snažit o naplnění očekávání svých zákazníků při koupi zboží.

3.1.5 Spotřební chování při nákupu na internetu a nákupu žen

Nákupní chování na internetu i samotné nákupní chování žen přináší některá specifika, která budou představena v této části kapitoly.

3.1.5.1 Specifika při nákupu na internetu

Nákup na internetu je prováděn ve specifickém a rozdílném prostředí, oproti klasickým kamenným prodejnám, a proto ho také doprovází specifické chování zákazníků. Lidé jsou při nákupu na internetu více citliví na prozrazování svých osobních údajů a také na rizika spojená s platbou přes internet a doručením zboží. Vyšší míra rizika je v těchto případech často od nákupu na internetu může odradit, a proto jsou obchodníci nuceni míru rizika snižovat a přesvědčit zákazníky o bezpečnosti jak plateb, tak i doručení zboží. Lidé nakupující online dávají často na názory přátel a známých, jejichž názor a zkušenost je může v nákupu na internetu podpořit či odradit (Moshrefjavadi a kol, 2012). Studie zabývající se faktory ovlivňujícími nákupní chování na internetu se shoduje s názorem, že lidé při nákupu na internetu jsou více podezřaví a opatrní, jelikož se bojí různých podvodů a dále ukazuje, že lidé při nákupu na internetu jsou citliví na cenu a nepřikládají příliš velkou váhu web designu či délce doručení zboží (Uzun a Poturak, 2014).

3.1.5.2 Specifika při nákupu žen

Ženy a muži se liší od základu, ať genetickým, evolučním či historickým vývojem. Veškeré tyto faktory se promítají také do jejich spotřebního chování, predispozic spotřebitele a celého kupního rozhodovacího procesu. Jako příklad lze uvést ženské hodnoty, které se liší od těch mužských a které by měly být zohledňovány také v marketingu. Ženy jsou vysoce založeny na citech, emocích a vztazích, a to nejen těch partnerských, ale také přátelských a zakládají si na tom, aby se jejich děti měly dobře a byly úspěšné a snaží se pro to udělat vše. Ženy se také často vyznačují tím, že chtějí být potřebné, uznávané, pociťovat sounáležitost a pochopení a chtějí dělat vše pro prosperitu svého okolí. Oproti mužům se rády obklopují dalšími lidmi, než aby byly samotné a rády s ostatními spolupracují, pokud tím dosáhnou společného cíle (Barletta, 2003). S další specifikací žen a jejich charakteristik ve spotřebním chování přichází například Svodová a kol. (2011), která zdůrazňuje emancipované ženy a jejich upřednostňování kariéry nad rodinou jako významný trend moderní doby, který má značný vliv na spotřební a nákupní zvyklosti. Ženy mohou být také v rámci nákupu více citlivé na ceny a vnímání slev než muži – zejména při nákupech prováděných na internetu, kdy při nákupu zvolí spíše zboží v akci než nezlevněné. (Fernández, 2021).

Ženy i muži si prochází klasickými etapami kupního procesu, které byly popsány v kapitole 1.4, ale liší se v tom, že u mužů celý proces probíhá lineárně, jelikož celým procesem prochází poměrně rychle, bez váhání a spokojí se s dobrým řešením svého problému. U žen tento proces ale probíhá spirálovitě, jelikož se často vrací k předchozím krokům, hledají mnoho informací, které neustále přehodnocují a výsledkem musí být nalezení perfektní odpovědi na svůj problém. Barletta (2003) pokládá za klíčové rozdíly v kupním rozhodovacím procesu to, že se na rozdíl od mužů ptají na informace kolem sebe, chtějí nalézt perfektně odpovídající výsledek jejich požadavkům, neustále hledají a porovnávají informace a jejich proces často nekončí nákupem, ale zacykluje se a opakuje několikrát, než dojde k samotnému nákupu.

3.1.6 Analýza kupního chování

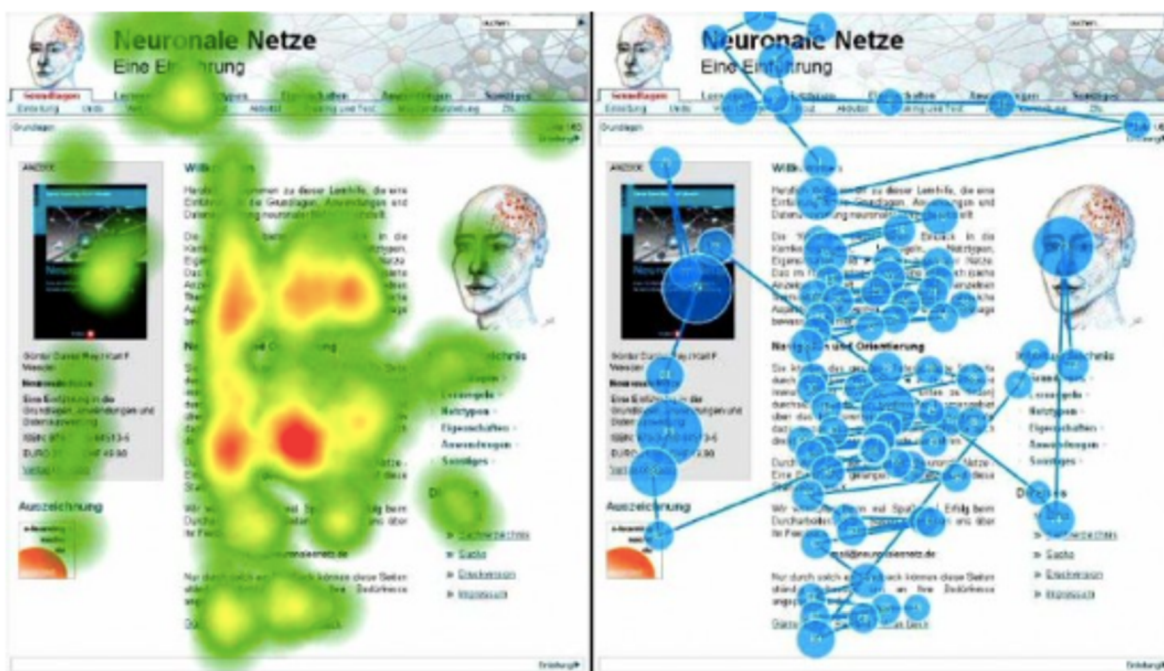
K pochopení kupního chování zákazníka, procesu, kterým zákazník během nákupu prochází, či veškerých jeho rozhodnutí a reakcí lze využít analýzu kupního chování. K analýze kupního chování lze využít metod využívaných v marketingovém výzkumu, a to jak kvalitativních, tak kvantitativních, a především pak některých pozorovacích či experimentálních metod. Za pomoci využití těchto metod lze získat poznatky, které by obchodníkům měly pomoci při jejich rozhodování, snižování nejistoty a v neposlední řadě také ke zvyšování zisků (Kardes a kol., 2011). Jelikož je tato práce věnována on-line prostředí, budou zde představeny vybrané techniky, které jsou vhodné pro využití i v tomto prostředí.

3.1.6.1 Eye tracking

Eye-tracking představuje výzkum pomocí oční kamery. Díky snímání zraku lze odhalit, co spotřebitel viděl, jak dlouho se na dané místo díval, kolikrát se tam díval, jak se jeho zrak pohyboval či naopak odhalit to, co spotřebitel vůbec zrakem neregistruje a přehlíží. Přístroje pro eye tracking se využívaly již od počátku 19. století a v průběhu let prošly výraznými změnami (Bergstrom, 2014). V dnešní době se využívají především oční kamery brýlové, které má člověk nasazené na očích nebo vzdálené, které zrak snímají vzdáleně (Tahal, 2017).

Eye trackingová metoda může poskytnout data, která mohou zahrnovat informace o zrakových fixacích či sakádách. Fixace představují časový úsek, ve kterém je zrak upřen do jednoho bodu, oproti tomu sakády představují pohyby očí od jedné fixace k další, přičemž lidský mozek je schopen zpracovat pouze informace zachycené během fixace, neboť sakády jsou extrémně rychlé pohyby, které trvají pouhé zlomky vteřiny a lidský mozek je nevládně zpracovat (Carter, 2020; Tahal, 2017; Popelka, 2018). Výstupem snímání pohybu zraku, tedy fixací a sakád, mohou být heat mapy, inverzní mapy nebo zrakové trajektorie (Tahal, 2017).

Obr. 3 Heat mapa vs. zrakové trajektorie



Zdroj: UXBERT, 2017

3.1.6.2 Focus Group on-line

Focus group, neboli skupinový rozhovor, je metoda využívaná pro kvalitativní výzkum. Skupina účastníků vede rozhovor a interakce mezi sebou na předem dané téma, přičemž po celou dobu je rozhovor korigován ze strany moderátora, který se moderováním snaží diskusi směřovat tak, aby přinesla odpovědi na předem stanovené otázky (Kardes a kol., 2011; Kozel a kol., 2011). Tyto skupinové rozhovory mohou být prováděny

také ve virtuálním on-line prostředí za pomoci chatování, videa nebo kombinace obojího (Bíró, 2014).

3.1.6.3 A/B testování

A/B testování je technikou experimentu. Samotný experiment spočívá v pozorování spotřebitelů v uměle vytvořené situaci či prostředí, přičemž se mezi sebou porovnávají dvě situace. První situací je taková, ve které je zahrnuta nějaká změna a druhou je situace, která zůstává beze změny (Tahal, 2017; Foret, 2021). V online prostředí se často testují různé verze webových stránek, produktů, služeb apod. a reakce spotřebitelů, k čemuž se využívá A/B testování, které spočívá v zobrazení několika různých variant vzorku spotřebitelů a ta, která je nejefektivnější se následně uvede do provozu (Tahal, 2017).

3.1.6.4 On-line pozorování

Pozorování je metoda, při které je spotřebitel pozorován pozorovatelem podle předem připraveného scénáře, přičemž spotřebitel o pozorování buď může předem vědět nebo o něm není vůbec informován. Za pomoci pozorování se nejčastěji sledují předem stanovené skutečnosti, do kterých pozorovatel nesmí zasahovat a spotřebitel provádí činnosti tak, jak sám zamýšlí. Jendou z hlavních nevýhod této metody však je, že pozorovatel může odhalit pouze věci, které lze vidět, nemůže však pozorováním odhalit vnitřní postoje či preference (Tahal, 2017; Kozel a kol., 2011; Kardes a kol., 2011).

Online pozorování funguje na stejném principu, využívá však různých dat a metrik, které lze nalézt v online prostředí. Často se využívá k získání informací o návštěvnosti, počtu zhlédnutí stránek, odkud návštěvník přichází, kdo je návštěvník apod. K tomuto účelu se často využívá například analýza dat cookies nebo data z Google analytics (Kozel a kol., 2011; Bíró, 2014).

3.2 E-commerce

E-commerce představuje prodej na internetu a v českém překladu bývá označován jako elektronické obchodování se zkratkou EO. Prodej a nákup na internetu je rozšířen téměř do všech odvětví a v dnešní době lze na internetu zakoupit nespočet druhů zboží a služeb včetně potravin, na které je tato práce primárně zaměřena.

3.2.1 Definice e-commerce

Pojem e-commerce může zahrnovat mnoho různých činností a neexistuje jediná jednotná definice, která by tento pojem vystihovala. Existuje mnoho organizací, publikací a odborníků, kteří tento pojem definují, a právě některé vybrané definice budou představeny v této kapitole.

Pojmu e-commerce se ve své publikaci věnuje **Kotler** (2007), který v obecné rovině jako e-commerce označuje veškerý nákup a prodej, který je uskutečněný pomocí elektronických prostředků. Dle něj činnosti e-commerce zahrnují také e-marketing a e-purchasing, přičemž e-marketing představuje tu část e-commerce, která se věnuje především marketingu, propagaci a dodáním informací o zboží a službách zákazníkům na internetu. E-purchasing oproti tomu představuje tu část, kdy firmy nakupují zboží, služby či informace prostřednictvím internetu.

Definici e-commerce se věnuje také **OECD**, které za e-commerce označuje prodej a nákup zboží prostřednictvím počítačových sítí, které byly utvořeny za účelem přijímání nebo zadávání objednávek. Objednávka zboží musí být provedena online, ale platba a dodání zboží už nemusí být uskutečněny v online prostředí. OECD také dále specifikuje, mezi jakými subjekty v rámci e-commerce může k transakcím docházet – jedná se o podniky, domácnosti, jednotlivce, vlády a veškeré další organizace, ať soukromé nebo veřejné. V definici jsou také přesně vymezeny typy objednávek, které do e-commerce spadají a které ne. Objednávky, které jsou zahrnuty, jsou objednávky utvořené přes web, extranet nebo přes elektronickou výměnu dat neboli EDI. Naopak objednávky provedené prostřednictvím telefonu, faxu nebo e-mailu zahrnuty nejsou (OECD, 2013).

Eurostat, stejně jako OECD, za e-commerce považuje prodej a nákup zboží a služeb, který byl uskutečněn podniky, domácnostmi, jednotlivci nebo dalšími organizacemi, kteří nákup uskutečnili prostřednictvím internetu. OECD se také ztotožňuje s možností platby

a dodání v online i offline variantě a zůstává u nezahrnování objednávek přes e-mail do e-commerce. Eurostat definici však rozšiřuje o transakce, které jsou zahrnuty do e-commerce. Těmito transakcemi jsou nákupy finančních investic, rezervování cest a ubytování, účast v loteriích a sázkách, nákup prostřednictvím internetových aukcí nebo platba za internetové informační služby. Dále je v definici upřesněno, že nákup může proběhnout jak prostřednictvím webových stránek, elektronických zpráv nebo zpráv EDI (Eurostat, 2019).

Mírně odlišnou definici pak zastává **WTO**, která e-commerce definuje jako veškerou výrobu, distribuci, marketing, prodej nebo dodání zboží či služeb prostřednictvím elektronického prostředí. I tato definice se pak shoduje se dvěma výše zmíněnými v tom, kdo se elektronického obchodu může účastnit (WTO, 2017).

3.2.2 Druhy E-commerce

V rámci e-commerce se můžeme setkat s různým členěním, které se nejčastěji odvíjí na základě toho, mezi jakými účastníky obchod na internetu probíhá. S takovým členěním přichází Kotler (2013), který uvádí čtyři základní druhy e-commerce – B2C, B2B, C2C a C2B a dále také Turban (2015), který tyto druhy rozšiřuje o další druhy, jako je B2E nebo obchody, kde na jedné zúčastněné straně stojí vláda.

- **B2C – business to consumer**

V tomto typu obchodování na internetu se jedná o prodej zboží či služeb přímo koncovým spotřebitelům. Za tento typ obchodování lze označit například klasický e-shop s oblečením, na kterém si spotřebitel nakoupí. Kotler (2013) tento typ e-commerce označuje jako neustále se rozvíjející a rostoucí segment, ve kterém nejvíce spotřebitelských výdajů připadá na cestování, oblečení, spotřební elektroniku, knihy, hudbu, video a kosmetiku a hygienické potřeby.

- **B2B – business to business**

U B2B obchodů dochází k obchodování mezi dvěma komerčními subjekty, u kterých nedochází ke konečné spotřebě a zboží slouží dalším komerčním účelům (Kotler, 2013). Tento druh e-commerce tvoří dle Turbana (2015) zhruba 85 % celkového objemu e-commerce.

- **C2C – consumer to consumer**

C2C typ obchodování na internetu označuje takové obchody, které probíhají mezi samotnými spotřebiteli a mimo tyto obchody zahrnuje také fóra a diskusní skupiny, kde se spotřebitelé navzájem informují o produktech. Na internetu jsou pro provádění takovýchto obchodů k dispozici různé platformy, které jsou pro tento typ obchodování uzpůsobené (Kotler, 2013). Jednou z nejznámějších platform je například eBay či Amazon a v České republice pak Aukro či Sbazar.

- **C2B – consumer to business**

C2B je označení pro obchodování, které probíhá směrem od zákazníků k firmám. V tomto typu obchodování spotřebitel vyhledává prodejce, sám je oslovuje, iniciuje samotný prodej a v některých případech také určuje obchodní podmínky (Kotler, 2013).

- **B2E – business to employee**

Turban (2015) označuje za B2E takový druh obchodu, který se týká poskytování zboží, služeb či informací na internetu přímo svým zaměstnancům, přičemž významnou část zde tvoří zaměstnanci, kteří pracují v terénu a přijdou do kontaktu se zákazníky.

- **E-government e-commerce**

Za e-government e-commerce jsou považovány obchody, které jsou uskutečněny mezi vládní agenturou, která může poskytnout zboží, služby či informace buď podnikům (G2B), samotným občanům (G2C) nebo dalším vládám (G2G) (Turban, 2015).

3.2.3 Současný vývoj e-commerce

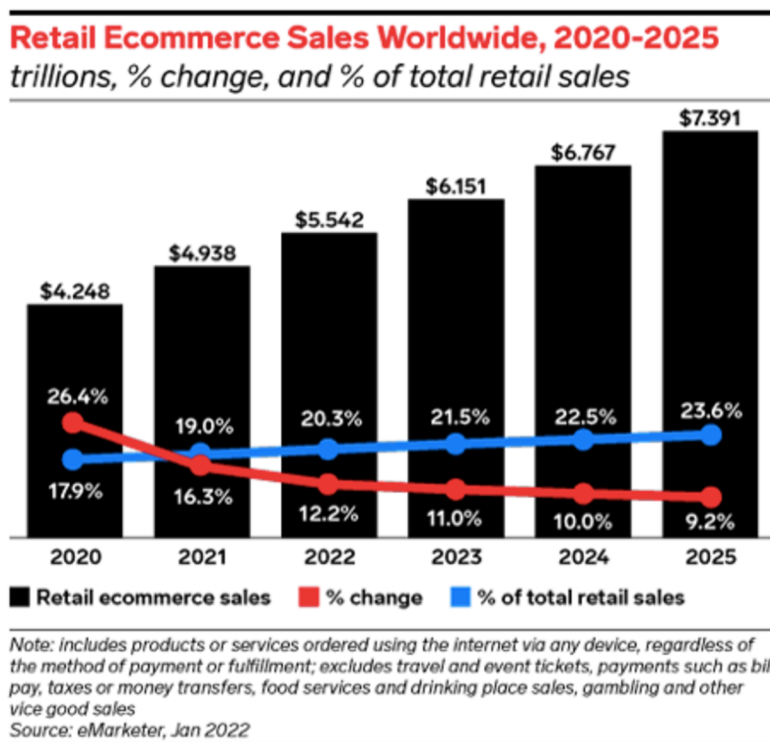
Postavení elektronického obchodu v oblasti nákupu a prodeje zboží se od dob jeho vzniku neustále posouvá a jak obchodníci, tak i spotřebitelé stále více a častěji volí tento způsob prodeje a nákupu. Tato kapitola bude věnována vývoji e-commerce v posledních letech ve světě i v České republice

3.2.3.1 Světový vývoj e-commerce

Síla obchodování na internetu a obliba nákupu prostřednictvím internetu u spotřebitelů dlouhodobě stoupá vlivem mnoha různých faktorů, přičemž v posledních letech to bylo například značně ovlivněno pandemií Covid-19. Ta přinesla omezení v rámci klasického nákupu v kamenných prodejnách a tím zapříčinila vyšší dynamiku růstu e-commerce, které rostlo ve všech odvětvích a velmi výrazně pak zejména v oblasti potravin (OECD, 2020). Dále byl růst e-commerce podpořen také vlivem neustále většího časového vytížení lidí a jejich snahy o co největší časovou úsporu a zároveň pohodlí v rámci činností, které musejí každodenně vykonávat nebo neustále se rozvíjejícími technologiemi a možnostmi nákupu na internetu. Růst elektronického obchodu dokazuje například výzkum Eurostatu, který ukazuje, že v Evropě vzrostl v letech 2007–2017 počet lidí používajících internet, kteří nakupovali na internetu o 18 % na 68 %, přičemž v roce 2021 nakoupilo online již 74 % uživatelů internetu. Nárůst lidí, kteří nakoupili na internetu byl ve všech věkových kategoriích, nejvíce jich však přibylo v mladé generaci ve věku 16-24 let. V roce 2017 nejvíce nakupovali na internetu lidé ve věku 25-34 let, přičemž stejně to bylo i v následujících letech až do roku 2021, kdy do nejsilnější věkové skupiny nakupující na internetu patřili lidé v rozmezí 16–24 let (Eurostat, 2018; Eurostat, 2022).

Růst e-commerce dokazují také statistiky na stránkách Insider Intelligence – eMarketer, které ukazují, že prodeje na internetu každoročně stoupají, přičemž v roce 2020 stouply celosvětové prodeje o 25,7 % z 3,351 bilionu dolarů na 4,248 bilionu dolarů. V roce 2021 byl nárůst nižší oproti předchozímu roku, lze zde vidět dopad pandemie koronavirovu v předešlém roce, ale i tak prodeje vzrostly o 19 % na 4,938 bilionu dolarů. Růst prodejů na internetu je predikován také do dalších let, přičemž meziroční růst bude pravděpodobně vykazovat klesající trend (Abrams, 2021; Cramer, 2022). Existují také tvrzení, že v budoucnosti „přijde den, kdy bude všechen nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi firmami a jejich zákazníky“ (Kotler, 2017). Konkrétní predikované hodnoty budoucího globálního vývoje e-commerce lze vidět na obrázku č.4.

Obr. 4 Vývoj globálního e-commerce

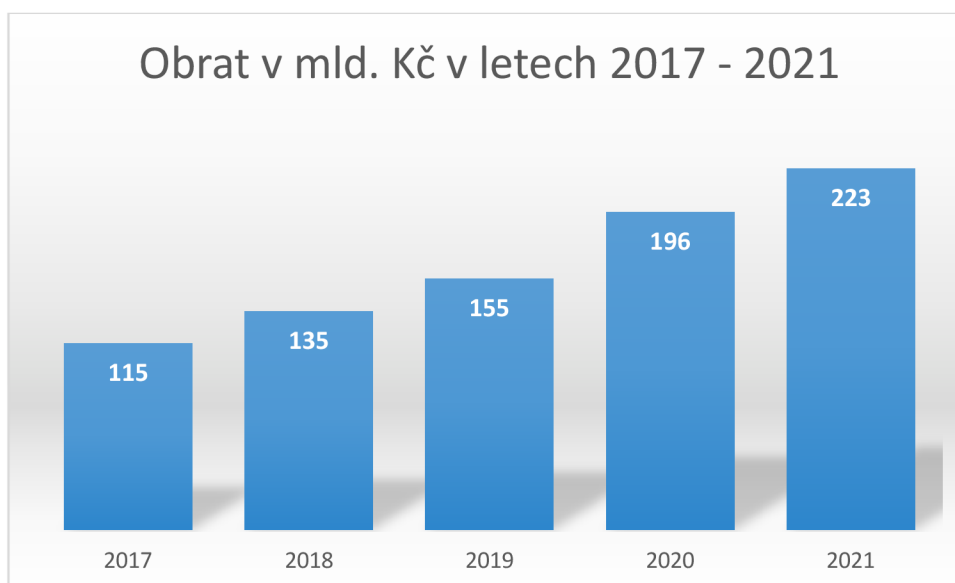


Zdroj: Cramer, 2022

3.2.3.2 Vývoj v České republice

Stejně jako ve světě, tak i v České republice prodej a nákup zboží a služeb na internetu každoročně roste. V rámci celé Evropy je Česká republika jednou ze zemí s nejsilnějším postavením e-commerce, jelikož s počtem 50 983 e-shopů (červenec 2022) se zde vyskytuje nejvyšší počet e-shopů v přepočtu na jednoho obyvatele (Shoptet, 2022). Růst elektronického obchodu dokládá také podíl on-line obchodu na celkovém maloobchodu, který se od roku 2010 více než zčtyřnásobil a z podílu 4,3 % dosáhl v roce 2021 na 17 % (APEK, 2022). Také každoroční růst obrátu e-commerce (obr. č.5) dokazuje, že tato forma prodeje a nákupu sílí a stejný trend by dle predikcí měl pokračovat i v roce 2022 (Shoptet, 2022).

Obr. 5 Obrat e-commerce v České republice.



Zdroj: Vlastní zpracování z dat APEK, 2022

Důvody, proč lidé nakupují na internetu v České republice častěji, korespondují těmi celosvětovými. Jedná se zejména o časovou úsporu, výhodné ceny, pestrost v možnostech dodání, flexibilitu či jednoduchou dostupnost ve srovnání zboží (APEK, 2022). Také demografické údaje lidí nakupujících na internetu odpovídají globálnímu trendu, a i zde nakupují v posledních letech na internetu nejčastěji lidé z věkové skupiny 25-34 let a dále pak mladí lidé ve věku 16-24 let. Zároveň na internetu uskutečňují nákup o něco více ženy než muži. V současné době se v rámci nákupů uskutečněných na internetu jedná nejčastěji o nákupy oblečení, jídla z restaurací, filmů a hudby, kosmetiky, sportovních potřeb, potravin a elektroniky. (Český statistický úřad, 2021).

Jak již bylo zmíněno v globálním vývoji e-commerce, tak i v České republice se do vývoje promítla v mnoha směrech pandemie Covid-19. Toto ukazují především obraty e-commerce, které meziročně v roce 2020 vzrostly o 26 %, což představovalo zhruba nárůst o 40 miliard Kč oproti roku 2019 (APEK, 2022). Nárůst se týkal významně nákupů potravin, kdy během první vlny koronaviru a vládních opatření na internetu nakupovali výrazně víc lidé z měst nad 50 000 obyvatel a nejvíce pak z Prahy, jelikož v těchto městech byly služby nákupu potravin on-line a jejich dovozu častěji dostupné (Český statistický úřad, 2020a; Český statistický úřad 2020b).

3.2.4 Současné trendy

E-commerce je neustále se vyvíjející oblast, která každoročně představuje různé trendy. Vybrané trendy současného elektronického obchodování budou představeny v této kapitole.

- **Nakupování prostřednictvím telefonu – Mcommerce**

Lidé neustále více používají mobilní zařízení k uskutečnění nákupů na internetu. Tento trend lze vidět na základě dat, která ukazují, že podíl celosvětových nákupů uskutečněných přes mobilní zařízení na celkových nákupech na internetu byl v roce 2021 odhadnut na 72,9 %, přičemž v roce 2016 to bylo pouze 52,4 % (Statista, 2022). V České republice se podíl nákupů z mobilů blíží k 50 % (Shoptet, 2022).

- **Rozšiřování platebních metod**

Při nakupování na internetu lidé vyžadují různé možnosti platby za zboží, a proto musí obchodníci sledovat, jaké nové alternativy plateb se na trhu vyskytují a které by mohli zařadit jako jednu z variant pro své zákazníky. V současné době celosvětově na internetu nejvíce převládají platby prostřednictvím digitálních peněženek, jako je ApplePay, GooglePay, PayPal apod. a do budoucna se počítá s neustálým zvyšováním podílu těchto plateb na internetu. Dalšími nejčastěji využívanými metodami jsou platby kreditní či debetní kartou, bankovním převodem, platby na dobírku či odložené platby (Oberlo, 2022). Zatímco globální podíl plateb prostřednictvím digitálních peněženek je téměř 50 %, tak v České republice, i když stále její podíl i zde každoročně roste, tvoří pouze zhruba 10 % a nejvyužívanější platební metodou je platba kartou. Oproti celosvětovému trendu je v České republice také výrazně častěji využívanou metodou platba na dobírku, kterou využívá téměř 17 % lidí, ve světě jsou to však pouze 3 % (APEK, 2022).

- **Nakupování prostřednictvím hlasových asistentů**

Hlasoví asistenti, jako jsou například Alexa, Siri, Google Assistant či Cortana, umožňují ovládání různých zařízení pomocí hlasu nebo pomocí nich lze vyhledávat a dělat různé věci v internetovém prostředí, včetně nákupů. Trend využívání těchto asistentů každoročně roste a souvisí s již zmiňovanou

časovou úsporou, kterou lidé na internetu hledají, jelikož využití hlasového asistenta je až 3,7x rychlejší, než psaní na klávesnici (Backlinko, 2022). Tento trend lze však využít také pro samotné nakupování na internetu, u kterého odborníci přepokládají, že v roce 2023 bude takto uskutečněné nákupy na internetu tvořit více než 80 miliard USD (Juniper Research, 2018).

- **Udržitelnost**

Všeobecně se zvyšující povědomí o udržitelnosti a ekologii se promítá i do elektronického obchodování, jelikož v České republice až 50 % nakupujících považuje přístup e-shopu k udržitelnosti jako jeden z významných faktorů, který ovlivní výběr e-shopu, na kterém nakoupí (APEK, 2022). Udržitelnost hraje obecně roli při nakupování ve všech věkových skupinách, nejvíce však na udržitelnost hledí lidé z generace Y (Nielsen, 2018). Společnosti v kontextu udržitelnosti proto stále častěji zařazují například ekologické varianty balení zboží či přepravy.

3.2.5 E-commerce v oblasti potravin

Jak již bylo řečeno, tak nákup na internetu každoročně roste a stejně tak roste nákup potravin v online prostředí, který není dnes již ničím mimořádným a postupem času se stává součástí životů více a více lidí. Některé starší generace jsou k takovým nákupům stále spíše odmítavé a procento lidí v těchto generacích, kteří nakupují potraviny online je nižší a roste pomaleji. Starší generace se totiž pro on-line nákup potravin často rozhodne až když nastanou situace, které je omezují nakoupit v kamenné prodejně, jako je například zdravotní omezení a omezení pohybu, či nedostupnost kamenné prodejny (Kvalsvik, 2022). Oproti tomu z generací Y a Z možnost nákupu potravin na internetu využívá vyšší procento lidí a zároveň je v těchto generacích velké procento lidí, kteří tuto formu nákupu sice zatím nevyužívají, ale jsou ochotni ji v budoucnu vyzkoušet (Nielsen, 2015).

Nakupování potravin přes internet se v mnoha ohledech shoduje s obecným nakupováním na internetu a jeho výhodami či nevýhodami. Stejně jako ostatní zboží, tak také potraviny lidé nakupují na internetu, aby ušetřili čas, měli větší pohodlí a mohli nakupovat flexibilně odkudkoliv a kdykoliv a zároveň i zde vnímají riziko spojené s platbami přes internet a jsou obezřetní při sdílení svých osobních údajů. Mimo tyto obecné výhody a nevýhody nákupu na internetu mají potraviny ještě svá specifika, jako to, že

zákazník při jejich nákupu na internetu přichází o smyslové stimulace, jako je vůně potravin nebo přichází o možnost výběru potravin podle data expirace, jelikož tuto informaci na internetu u potravin nenaleznou (Hanus, 2016). Studie Nielsen (2015) dále uvádí jako nevýhodu absenci možnosti si potraviny osahat, vidět dostatečně jejich čerstvost, barvu a texturu, zejména u prodeje čerstvých potravin jako je pečivo, ovoce a zelenina. S tím se také pojí opatrnost při nakupování potravin on-line, kdy se zákazníci bojí, že jim nebudou doručeny potraviny stejné kvality, v jaké by si je vybrali sami přímo v obchodě.

3.2.5.1 On-line potraviny v České republice

V České republice dle výzkumu InsightLab z roku 2020 nakupuje na internetu potraviny zhruba 63 % respondentů, přičemž většina z nich tyto nákupy neuskutečňuje často a pravidelně a pouze 28 % respondentů uskutečňuje tyto nákupy alespoň jednou či vícekrát za týden (InsightLab, 2021). Nejvíce lidí své nákupy uskutečňuje dle výzkumu InsightLab a Acomware na e-shopu iTesco.cz, na Rohlík.cz a na Košík.cz. Důvody pro negativní postoj k nákupům potravin on-line se částečně shodují s již výše zmíněnými a jsou jimi hlavně nemožnost výběru kvality a čerstvosti potravin. Jako důvod k negativnímu postoji byla dále uváděna také obliba nákupů v kamenných prodejnách či příliš vysoká cena za dopravu (Vurma a kol., 2019; InsightLab, 2021).

V České republice dnes funguje více než 3500 e-shopů prodávajících potraviny (Shoptet, 2019), přičemž jsou zde zahrnuty jak malé e-shopy, které jsou často i úzce specializované na některou specifickou oblast potravinového prodeje a stejně tak jsou zde zahrnuty i větší e-shopy supermarketových typů nebo takové, které jsou součástí potravinářských řetězců. Některé větší potravinové e-shopy v České republice fungují téměř celorepublikově a poskytují nákup potravin a jejich doručení na území mnoha krajů (např. iTesco, Košík.cz), jiné potravinové e-shopy pak fungují pouze lokálně, často pouze na území jednoho kraje či regionu nebo ve vybraných městech v rámci republiky (např. Albertdomuzdarma.cz, iGlobus.cz, Nakupdomu.cz). On-line prodejci potravin nabízí několik možností doručení potravin, ti větší doručují potraviny často až domů buď vlastní nebo externí kurýrní přepravou. Dále se vyskytuje možnost tzv. Click & Collect služby, díky které si zákazníci mohou objednat nákup on-line a následně si ho vyzvednout na prodejně. Také se nabízí podobná možnost, kdy zákazníci mohou využít boxů, do kterých je jejich nákup uložen a kde si ho mohou vyzvednout (obr. 6). Některé menší potravinové e-shopy

dále nabízejí také doručení prostřednictvím klasických zásilkových služeb, v těchto případech se ale většinou nejedná o doručování čerstvých potravin, ale spíše trvanlivých.

Obr. 6 Box na doručení potravin - Rohlík.cz



Zdroj: rohlík.cz

Mezi největší a nejdéle působící potravinové e-shopy v České republice se řadí Rohlík.cz, Košík.cz a iTesco.cz. Jako první byl na českém trhu e-shop iTesco.cz, který byl spuštěn v roce 2012 (iTesco, 2022). iTesco nabízí sortiment svých klasických kamenných maloobchodních prodejen s možností doručení domů nebo Click & Collect. Internetové objednávky jsou kompletovány přímo v kamenných obchodech ze sortimentu, který je na prodejnách dostupný a následně jsou doručeny zákazníkovi domů nebo připraveny k vyzvednutí v prodejně. Oproti tomu e-shopy Rohlík.cz a Košík.cz jsou specifické tím, že byly přímo založeny jako klasické internetové obchody a fungují tak, že mají vlastní sklady, ve kterých mají zboží od dodavatelů a v těchto skladech následně kompletují objednávky od svých zákazníků. Nový koncept k již zmíněným prodejnám přidává potravinový e-shop Everli.cz, který nabízí sortiment vybraných kamenných potravinářských řetězců. Zákazník zde provede nákup online, „shopper“ z Everli pak provede nákup ve zvolené kamenné prodejně a následně jej doručí zákazníkovi domů.

4 Vlastní práce

Vlastní práce spočívala v provedení laboratorního experimentu, verbálních protokolů a dotazníku pomocí nichž proběhl sběr primárních dat. Experiment spočíval v nákupu potravin na potravinovém e-shopu Košík.cz (detailní informace o e-shopu viz kapitola 4.1), který byl proveden v areálu HUBRU na České zemědělské univerzitě v Praze. HUBRU představuje dvě laboratoře s biometrickým vybavením pro studium lidského chování, které jsou využívány pro výzkum použitelnosti a pro práci s virtuální realitou a představují tak vhodné místo k provádění výzkumu lidského chování a tedy i nákupního chování (Česká zemědělská univerzita, 2023).

Jako cílová skupina byly zvoleny dvě skupiny žen – těch, které mají děti a které jsou bezdětné. Obě tyto skupiny spadaly do věkové kategorie narozené v rozmezí od roku 1981 do roku 1996, která je označována jako generace Y nebo také jako mileniálové. Generace Y byla pro výzkum zvolena z důvodu, že se většina jejich členů nachází v produktivním věku a zároveň byla celá tato generace formována vlivem vstupu internetu a informačních technologií do každodenního života (Dimock, 2019). Stejně tak lidé z věkových kategorií této generace nakupují oproti ostatním generacím častěji potraviny na internetu a mají k těmto nákupům kladnější vztah (insightLab, 2021). Z těchto důvodů se tato generace jevila jako vhodná cílová skupina pro výzkum nákupního chování na internetu.

Z hlediska volby pohlaví byly ženy zvoleny z důvodů již zmíněných v kapitole 1.5.2. Ženy jsou velmi emocionální a stejně tak i jejich rozhodnutí, často nad svými rozhodnutími přemýšlejí a analyzují je a zároveň jsou více citlivé na ceny. Proto byla z hlediska analýzy kupního chování zvolena tato skupina jako potenciálně atraktivnější a s možným výskytem větší variability faktorů ovlivňujících nákupní chování.

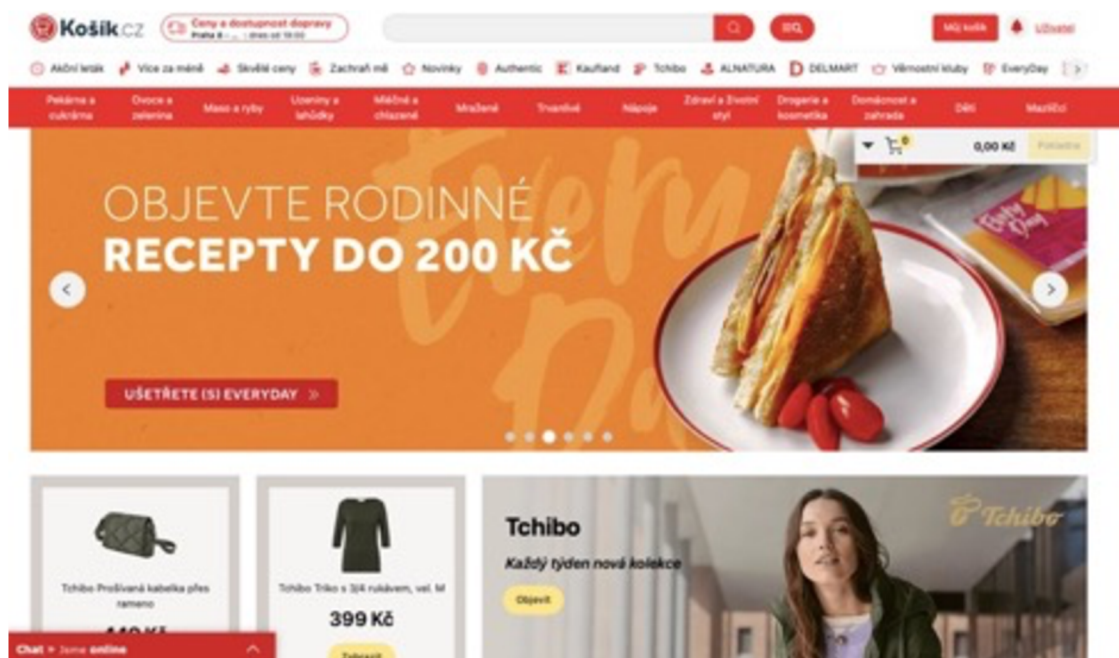
4.1 Seznámení s vybraným e-shopem

Pro experiment byl zvolen internetový obchod Košík.cz, který funguje po celé České republice. Z veřejně dostupných informací o firmě bylo zjištěno, že společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 23. května 2014 a funguje jako kapitálová obchodní společnost s.r.o. se sídlem na adrese Evropská 2758/11, Praha, 16000 Dejvice. Společnost vznikla z počátku pod jménem Kolonial.cz a až v roce 2017, když koupila závod Košík Retail s.r.o., změnila svůj název na Košík.cz. Vlastníkem společnosti je E-commerce Holding, a.s., která

je od roku 2019 ze 100 % vlastněna společností Mall Group a.s. Společnost Košík.cz vznikla jako 3. potravinový e-shop na českém trhu po svých konkurencích iTesco.cz, které bylo spuštěno v roce 2012 (iTesco, 2022) a pouze krátce po e-shopu Rohlík.cz, který byl založen taktéž v roce 2014. Společnost v roce 2020 dosáhla obrátu 1 879 mil. Kč, který již několik let vykazuje růst. Z pohledu výsledku hospodaření vykazovala společnost v tomto období ztrátu. Dle výpočtů z veřejně dostupných informací o firmách je tržní podíl na trhu prodeje potravin přes internet v České republice společnosti Košík.cz zhruba 15 %, zatímco jeho největší konkurent Rohlík.cz má podíl zhruba 50 %. (Justice.cz, 2023).

Internetový obchod v současné době nenabízí pouze potraviny, ale také širokou škálu drogistických a kosmetických produktů, produktů pro domácí mazlíčky, dále produkty pro domácnost a zahradu, lékárenské zboží, doplňky stravy a vitamíny, oblečení, školní potřeby, potřeby pro děti nebo čerstvě řezané květiny a mnoho dalšího. Obchod spolupracuje také s řetězci jako Kaufland, Tchibo či Delmart a exkluzivně nabízí jejich produkty a dále nabízí také produkty svých vlastních privátních značek Authentic či Everyday.

Obr. 7 Rozhraní internetového obchodu Košík.cz



Zdroj: Košík.cz

Ať už nabídkou specifických služeb nebo konkrétních produktů neopomíjí tento obchod udržitelnost a dále také podporu lokálních značek či farmářů. V rámci udržitelnosti nabízí například sekci „zachraň mě“, kde nabízí potraviny s blížící se expirační dobou, dále

je k dispozici sekce „bez obalu“, která umožňuje nákup bezobalových potravin nebo se nabízí možnost volby ekologické dopravy, kdy zákazník může zvolit čas doručení objednávky na základě toho, kdy má doručovací služba zrovna cestu kolem zvolené doručovací adresy. Udržitelnost je dále podporována také možností vrácení zálohovaných obalů či papírových tašek z nákupů, které jsou následně recyklovány. K podpoře lokálních potravin Košík přispívá prodejem čerstvé zeleniny a ovoce od českých farmářů (Košík.cz, 2023).

Košík.cz také poskytuje širokou nabídku podpory zákazníků, kterým nabízí možnost každodenního telefonického spojení se zákaznickou linkou, kontaktování přes e-mail nebo online podpory přes chat. Mimo to je zákazníkům nabízeno členství ve věrnostních programech a registrace na stránkách, které často přináší výhodnější ceny, dopravu zdarma a další benefity. Věrnostní programy jsou určeny pro rodiče dětí do 10 let, pro které je určen klub Benjamínek a dále pak pro seniory nad 65 let a ZTP, pro které je určen klub Plná péče.

Jak již bylo řečeno, Košík.cz rozváží objednávky na území téměř celé České republiky po celý týden mezi 6:00 – 23:00. Rozvoz objednávek zajišťuje ve spolupráci se společností DoDo, doručení poskytuje zdarma při objednávkách nad 1200 Kč a zaručuje dodání nákupu až ke dveřím. Pokud zákazník na tuto hodnotu objednávky nedosáhne, tak se cena doručení i hodnota minimální objednávky liší dle toho, odkud je. Pro příklad byla zvolena Praha jako místo doručení a v tomto případě činila hodnota minimální objednávky 600 Kč s dopravou od 69 Kč. Při objednávce nad 800 Kč pak byla nabídnuta doprava od 39 Kč. Doručení je možné již za tři hodiny od provedení objednávky.

4.2 Vyhodnocení experimentu

S vybranými účastnicemi byl proveden experiment (viz metodika). Celkem 21 účastnic, z toho 11 žen s dětmi a 10 žen bezdětných. Účastnice byly seznámeny s průběhem experimentu a byly vyzvány k provedení nákupu na stránkách Košík.cz podle předem připraveného scénáře. Jejich nákup byl po celou snímán za pomoci eye-trackingu. Po skončení jejich nákupu byly provedeny verbální protokoly, které byly nahrávány a během kterých účastnice komentovaly a vysvětlovaly jejich rozhodnutí, která učinily během svého nákupu. Následně byly veškeré záznamy vyhodnoceny.

V rámci vyhodnocení chování při nákupu na internetu byly zvoleny tři kategorie produktů, a to kategorie sladkostí, mléčných výrobků a zeleniny. U zvolených kategorií byly v této kapitole vyhodnoceny výsledky experimentu zvlášť u žen s dětmi, u žen bezdětných a u žen celkově.

Pro vyhodnocení byla na základě detailní analýzy eye-trackingových záznamů a záznamů retrospektivních rozhovorů identifikována a sestavena základní kritéria, na základě kterých respondentky činily svá rozhodnutí při nákupu. Tato kritéria byla následující:

- **Výrobce/značka** – pod kritériem výrobce/značka byly zahrnuty záznamy a odpovědi, které se týkaly produktového výběru na základě preference značky, známosti značky, oblíbenosti značky, zkušeností se značkou, zvyklosti v nakupování dané značky nebo konkrétního produktu, známosti loga, přisuzování kvality značce, ale také na základě negativních postojů ke konkurenční značce
- **Cena** – do kritéria cena byly zařazeny záznamy a odpovědi, které obsahovaly výběr na základě nejnižší ceny, nejvyšší ceny, poměru cena x kvalita, ceny za jednotku, akční nabídky a slevové nabídky
- **Certifikace** – kritérium certifikace obsahovalo záznamy a odpovědi týkající se informací, zda měl produkt BIO označení, EKO označení, označení regionální potraviny, označení volného chovu apod.
- **Země původu** – do kritéria země původu byly zařazeny záznamy a odpovědi týkající se země, odkud produkt pocházel
- **Velikost balení/typ balení** – pod kritériem velikost balení byly zařazeny záznamy a odpovědi, které se týkaly kusů v balení, gramáže produktů a objemu produktů nebo možnosti koupě po kusech (např. u zeleniny, jako je česnek, brambory, rajčata apod.). Dále sem spadaly odpovědi ohledně typu balení, které zahrnovali výběr na základy preferencí konkrétního typu balení – např. u tvarohu podle toho, zda byl v kostce nebo ve vaničce nebo šlehačky, jestli byla v kelímku nebo ve spreji.
- **Složení** – kritérium složení obsahovalo záznamy a odpovědi, které se týkaly výběru produktu na základě složení obecně, % tuku, % cukru, % konkrétní suroviny, obsahu přidaných látek, kalorického složení, obsahu palmového

oleje a dále také volby pouze na základě toho, zda šlo o potraviny čerstvé nebo trvanlivé. Dále například u kategorie sladkostí to byla volba čokolády podle toho, zda byla hořká, mléčná, na vaření nebo bílá a dále sušenek podle toho, zda byly čokoládové, vanilkové, kakaové apod. U kategorie mléčných výrobků se jednalo o volbu na základě toho, například u smetany, zda byla na vaření, ke šlehání nebo zakysaná. U výběru zeleniny toto kritérium zahrnovalo výběr cibule podle toho, zda byla červená, bílá, šalotka apod., dále rajčat podle toho, jestli byla velká, cherry, žlutá, červená a pokud se jednalo o rajčata v plechovce, tak zda byla krájená, loupaná, drcená, u brambor šlo především o jejich varný typ.

- **Produktové obrázky** – do kritéria produktových obrázků byly zařazeny záznamy a odpovědi, které obsahovaly výběr na základě poutavých produktových obrázků, lákavých či zajímavých produktových obalů, preferencí barev apod.
- **Umístění na webu** – kritérium umístění na webu se týkalo záznamů a odpovědí, které přisuzovaly výběru produktu právě jeho výhodnou pozici – tedy umístění hned na prvním místě při vyhledávání
- **Ostatní** – nebyl možný výběr alternativ daného produktu, aspekt udržitelnosti – záznamy a odpovědi týkající se výběru produktu na základě toho, zda byl v ekologickém, šetrnějším či udržitelnějším balení nebo případně úplně bez obalu

V následujících vyhodnoceních bude identifikována významnost jednotlivých kritérií při nákupu potravin na internetu.

Vyhodnocení proběhlo na základě záznamů z oční kamery a ze záznamů z retrospektivních rozhovorů. Následně byly záznamy či odpovědi jednotlivých respondentů zařazeny pod výše uvedená kritéria. Ve vyhodnocovacích tabulkách byla následně tato kritéria zapsána do řádků a jednotliví respondenti společně s konkrétními produkty byli zařazeni do sloupců. Hodnocení a přiřazování četnosti ke kritériím bylo zapisováno následovně:

- 1 bod – toto bodové ohodnocení bylo přiděleno ke kritériu, pokud kritérium při výběru produktu bylo právě jedno

- 0,7 bodu; 0,3 bodu – toto bodové ohodnocení bylo přiřazeno ke kritériím, pokud volba produktu podléhala dvěma kritériím. Hlavnímu (dominantnímu) kritériu bylo přiřazeno 0,8 bodu, vedlejšímu pak 0,2 bodu. Dominantním kritériem bylo označeno kritérium, které vyšlo jednoznačně na základě eye-trackingových záznamů a doplňkové kritérium bylo takové, které dodatečně vyplynulo z retrospektivních rozhovorů.
- 0,5 bodu; 0,3 bodu; 0,2 bodu – toto bodové ohodnocení bylo přiřazeno ke kritériím a produktům, u kterých jejich volba byla ovlivněna právě třemi kritérii. 0,5 bodu bylo uděleno hlavnímu (dominantnímu) kritériu, 0,3 bodu bylo uděleno prvnímu vedlejšímu kritériu a 0,2 bodu druhému vedlejšímu kritériu.

4.2.1 Vyhodnocení kritérií v kategorii sladkosti

Z výstupů eye-trackingu a rozhovorů (tabulka 1) vyplynulo, že celkově ženy z generace Y v kategorii sladkosti vybraly nejvíce produktů na základě kritéria výrobce/značka, tedy že výběr dělaly nejčastěji podle značky, kterou znají, se kterou mají zkušenosti a jsou na ní zvyklé – konkrétně ze 45 %. Toto kritérium představovalo dominantní význam při výběru 19 produktů. V komentářích respondentek v rámci retrospektivních rozhovorů bylo několikrát řečeno, že výběr produktů proběhl čistě dle zkušenosti se značkou, ať už jejich osobní, nebo ze zkušenosti jejich okolí a při hledání se zaměřovaly na nalezení právě této konkrétní značky. Na druhém místě u výběru produktů hrálo z 22 % roli složení, které bylo dominantní při výběru 10 výrobků. V rámci složení ženy často uváděly, že čokoládu hledaly na základě toho, zda byla na vaření nebo zda byla hořká a sušenky hledaly podle zadání ve scénáři tak, aby byly kakaové. Na třetím místě bylo kritérium cena, která ovlivnila výběr sladkostí z 18 %. Cena byla značena jako dominantní kritérium při výběru u 7 výrobků. Ze 7 % ovlivnily výběr produktů v kategorii sladkosti také produktové obrázky, které byly dominantním kritériem u 3 výrobků. Produkty ženy dále vybíraly na základě kritéria velikost balení/typ balení, které ovlivnilo výběr produktů z 6 %, ale dominantní bylo pouze při výběru dvou produktů. Ze 2 % byl výběr ovlivněn kritériem ostatní, které v tomto případě představovalo omezenou nabídku, u které se nenabízela alternativu daného výrobku. Produkty v kategorii sladkosti nebyly při výběru ovlivněny certifikací, zemí původu ani umístěním na webu.

Tabulka 1: Kritéria žen z generace Y v kategorii sladkosti

	Sušenky (body celkem)	Čokoláda (body celkem)	Celková významnost v %
Výrobce/ značka	10,3	8,6	45%
Složení	6	3,4	22%
Cena	0,9	6,5	18%
Produktové obrázky	1,7	1,2	7%
Velikost balení/typ balení	1,1	1,3	6%
Ostatní	1	0	2%
Certifikace	0	0	0%
Země původu	0	0	0%
Umístění na webu	0	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Na obrázku č. 8 lze vidět výběr čokolády jedné z respondentek dle nejvýznamnějšího kritéria v kategorii sladkostí, a to kritéria výrobce/značka a na obrázku č. 9 výběr dle složení.

Obr. 8 Výběr sladkostí dle kritéria výrobce/značka

Vyhledávání "oreo"


Jogurty a mléčné dezerty | Německá | Sladké

Nalezené produkty 21

Značka | Země původu | Diety & životní styl

Novinka | Akce

Doporučené Od nejlevnějšího Od nejdražšího Od nejlevnějšího za jednotku




176 g

Oreo Sušenky s vanilkovou náplní

44,90 Kč
255,11 Kč/kg

Do košíku




170 g

Oreo Double sušenky s vanilkovou náplní

44,90 Kč
264,12 Kč/kg

Do košíku



176 g

Oreo Golden světlé sušenky s vanilkovou náplní

57,90 Kč
328,98 Kč/kg

Do košíku

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu


Obr. 9 Výběr sladkostí dle kritéria složení

Košík.cz → Trvanlivé → Sladké → Čokolády → Hořká čokoláda → Čistě hořká

-21%

Akce platí do 27. 9.

Orion Extra Hořká čokoláda na vaření



24,90 Kč

276,67 Kč/kg

4

1

2

5

POPIS PRODUKTU

PODOBNÉ PRODUKTY

PRODUKTY ZNAČKY

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

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

V samostatném vyhodnocení pro ženy bezdětné a ženy s dětmi vybíraly bezdětné ženy (tabulka 2) nejvíce produktů na základě kritéria výrobce/značka, konkrétně ze 43 % a ve většině případů bylo toto kritérium dominantní. Oproti celkovým výsledkům generace Y se u žen bezdětných na druhém místě významnosti kritérií nacházela cena produktů, která ovlivnila výběr výrobků z 24 % a pouze u poloviny z nich bylo toto kritérium dominantní. Z 19 % byly produkty vybrány respondentkami na základě složení, přičemž toto kritérium bylo jak dominantní, tak i doplňkové a nejčastěji souviselo s výběrem produktů na základě receptů ze scénáře tak, aby se od něj respondentky neodchýlily. Pouze dva výrobky byly ovlivněny při výběru velikostí/typem produktu a jeden byl vybrán na základě produktových obrázků – u obou kritérií to činilo ovlivnění výběru z 5 %. Jeden výrobek byl také vybrán na základě toho, že typ produktu, který respondentka hledala, nenabízel žádné alternativy, a tak musela vzít pouze jediný, který byl v nabídce. Stejně jako u vyhodnocení generace Y celkově, ani u bezdětných žen nebyla při výběru produktů významná certifikace, země původu ani umístění na webu.

Tabulka 2: Kritéria žen bez dětí v kategorii sladkosti

	Sušenky (body celkem)	Čokoláda (body celkem)	Celková významnost v %
Výrobce/ značka	4,7	3,9	43%
Cena	0,7	4	24%
Složení	2,3	1,4	19%
Velikost balení/typ balení	0,3	0,7	5%
Produktové obrázky	1	0	5%
Ostatní	1	0	5%
Certifikace	0	0	0%
Země původu	0	0	0%
Umístění na webu	0	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Vyhodnocení významnosti kritérií u žen s dětmi (tabulka 3) koresponduje s významností kritérií celkového vyhodnocení žen z generace Y. I zde byl pro ženy nejdůležitější výrobce/značka. Toto kritérium ovlivnilo výběr produktů ze 47 %, přičemž dominantním kritériem bylo při výběru 7 produktů. 26 % vybraných produktů bylo zvoleno na základě kritéria složení, které bylo v dominantním postavení při výběru 7 produktů. Na třetím místě se ženy rozhodovaly podle ceny, která ovlivnila výběr produktů z 12 %. Jako dominantní kritérium byla cena označena u dvou produktů. Výběr ovlivnily z 9 % také produktové obrázky a ze 6 % velikost a typ balení. Stejně jako u žen celkem a u žen bezdětných, ani u žen s dětmi nebyl žádný produkt vybrán na základě kritéria certifikace, země původu ani umístění na webu.

Tabulka 3: Kritéria žen s dětmi v kategorii sladkosti

	Sušenky (body celkem)	Čokoláda (body celkem)	Celková významnost v %
Výrobce/ značka	5,6	4,7	47%
Složení	3,7	2	26%
Cena	0,2	2,5	12%
Produktové obrázky	0,7	1,2	9%
Velikost balení/typ balení	0,8	0,6	6%
Certifikace	0	0	0%
Země původu	0	0	0%
Umístění na webu	0	0	0%
Ostatní	0	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

4.2.1.1 Porovnání výsledků v kategorii sladkosti

Z celkových výsledků (tabulka 4) pro ženy z generace Y, výsledků pro ženy bez dětí a výsledků pro ženy s dětmi vyšlo shodně jako nejvýznamnější kritérium výrobce/značka. Ženy se tedy jednoznačně rozhodovaly při výběru sladkostí právě dle tohoto kritéria. Jako druhé nejvýznamnější kritérium vyšlo pro ženy celkově kritérium složení, nicméně u toho kritéria nastal rozdíl mezi ženami s dětmi a bezdětnými. Pro ženy bezdětné bylo významnější kritérium cena, které u nich bylo na druhém místě, zatímco pro ženy s dětmi bylo na druhém místě složení. Celkově jako třetí nejvýznamnější kritérium vyšla cena, opět zde ale nastal rozdíl mezi ženami bezdětnými a s dětmi. Pro ženy s dětmi vyšla cena také jako třetí nejvýznamnější kritérium, pro ženy bezdětné tímto kritériem bylo složení. Z těchto výsledků je patrné, že cena byla více důležitá pro ženy bez dětí, než pro ženy s dětmi a ovlivnila výběr produktů dvojnásobně. Pro ženy s dětmi bylo zase více významné složení produktů než pro ženy bezdětné. Z dalších kritérií vyšlo kritérium produktových obrázků rozdílně pro ženy bezdětné a ženy s dětmi. Ukázalo se, že ženy s dětmi přikládají větší váhu produktovým obrázkům při výběru sladkostí. U dalších kritérií byly rozdíly již nepatrné. Shodné výsledky pro ženy bezdětné i ženy s dětmi ukázala také kritéria, podle kterých se ženy neorientovaly vůbec, a to kritéria certifikace, země původu a umístění na webu.

Tabulka 4 Porovnání kritérií v kategorii sladkosti

Pořadí	Ženy generace Y		Ženy bez dětí		Ženy s dětmi	
	Kritérium	Podíl (%)	Kritérium	Podíl (%)	Kritérium	Podíl (%)
1.	Výrobce/ značka	45%	Výrobce/ značka	43%	Výrobce/ značka	47%
2.	Složení	22%	Cena	24%	Složení	26%
3.	Cena	18%	Složení	19%	Cena	12%
4.	Produktové obrázky	7%	Velikost/typ balení	5%	Produktové obrázky	9%
5.	Velikost/typ balení	6%	Produktové obrázky	5%	Velikost/typ balení	6%
6.	Ostatní	2%	Ostatní	5%	Certifikace	0%
7.	Certifikace	0%	Certifikace	0%	Země původu	0%
8.	Země původu	0%	Země původu	0%	Umístění na webu	0%
9.	Umístění na webu	0%	Umístění na webu	0%	Ostatní	0%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

4.2.2 Vyhodnocení kritérií v kategorii zelenina

Dle vyhodnocení z tabulky 5 lze vidět, že nejvýznamnějším kritériem pro ženy z generace Y při výběru zeleniny bylo kritérium velikost/typ balení. Celkem ze 48 % byly produkty vybrány na základě tohoto kritéria, což představovalo zohlednění tohoto kritéria při výběru 53 produktů, přičemž u výběru většiny z nich bylo toto kritériu dominantní. Významnost tohoto kritéria byla u některých respondentek v rámci retrospektivních rozhovorů odůvodněna tak, že velikost balení byla důležitá, jelikož zelenina podléhá velmi rychle zkáze, je náročná na skladování a zároveň se snažily nakoupit takové množství, aby vystačilo na přípravu jídel ze scénáře a zbylo jim jen přiměřené množství nebo žádné. Výběr dle velikosti a typu balení dále souvisel s možností koupě dané zeleniny po jednom kusu, především u česneku. Na druhém místě bylo pro respondentky složení, které ovlivnilo výběr zeleniny ze 17 % a představovalo dominantní vliv při výběru 15 produktů. Nejvíce toto kritérium ovlivňovalo výběr rajčat, jelikož zde výběr probíhal mezi rajčaty konzervovanými nebo čerstvými. Dále toto kritérium ovlivňovalo výběr brambor, jelikož respondentky je vybíraly dle varného typu tak, aby byly vhodné pro přípravu pyré. U cibule výběr dle složení znamenal výběr dle konkrétního druhu cibule – červená, žlutá a šalotka. Tomuto kritériu ani jednou nepodlehla výběr česneku. Dále byl výběr zeleniny ovlivněn ze 14 % cenou, která

představovala dominantní kritérium pro výběr 9 produktů, u zbylých 13 produktů bylo toto kritérium pouze doplňkové.

Některé výrobky byly vybírány také na základě kritéria země původu, které ovlivnilo výběr z 10 % a bylo dominantním kritériem u výběru 9 produktů. Jako nejvíce náchylný produkt na cenu se jevil česnek, který byl celkem 6x vybraný na základě tohoto kritéria. Z retrospektivních rozhovorů vyplynulo, že preferovanou zemí původu při výběru česneku byla Česká republika. Česká republika byla preferovaná také jako země původu při výběru brambor a cibule na základě tohoto kritéria. Rajčata pak byla při zmínění země původu preferována italská. Nejméně významnými kritérii při výběru zeleniny byla kritéria výrobce/značka a certifikace, která ovlivnila výběr ze 3 % a dále kritéria umístění na webu a ostatní, která ovlivnila výběr ze 2 %. Certifikace v těchto případech představovala označení BIO kvality u zeleniny. Kritérium ostatní zde představoval výběr zeleniny dle toho, aby nebyla v neekologických baleních jako jsou plastové sítky, ve kterých často bývají zabaleny česnek, brambory či cibule. Produktové obrázky výběr zeleniny neovlivnily ani jednou.

Tabulka 5 Kritéria žen v kategorii zelenina u generace Y

	Cibule (body celkem)	Česnek (body celkem)	Rajčata (body celkem)	Brambory (body celkem)	Celková významnost v %
Velikost balení/typ	14,3	9,3	6,2	10,4	48%
Složení	1,5	0	7,5	5	17%
Cena	2,6	4	2,9	2,5	14%
Země původu	1	4,7	0,6	2,1	10%
Výrobce/ značka	0	0	2,5	0	3%
Certifikace	1,3	0	0,6	0,3	3%
Umístění na webu	0	1,3	0	0,7	2%
Ostatní	0,3	1,7	0	0	2%
Produktové obrázky	0	0	0	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

Obrázek č. 10 znázorňuje výběr cibule jedné z respondentek na základě nejdůležitějšího kritéria v této kategorii, a to kritéria velikost/typ balení.

Obr. 10 Výběr na základě kritéria velikost/typ balení

Kosik.CZ Lety a dostupnost dopravy Praha 6 - Štěrbař... : dnes od 20:00

cibule

Akce Více za méně Skvělé ceny Zachraň mě Novinky Authentic M&S M&S Kaufland Tchibo ALNATURA DELM

Pekárna a cukrárna Ovoce a zelenina Maso a ryby Uzeniny a lahůdky Mléčné a chlazené Mražené Trvanlivé Nápoje Zdraví a životní styl Drogerie a kosmetika

Česká sklizeň Lahůdky Koření a marinády Instantní pokrmy BIO

Německá Konzervované potraviny Rybí speciality Koření a ochucovadla FIT výživa

Nalezené produkty 71

Značka Země původu Diety & životní styl Alergeny

Novinka Akce

Doporučené Od nejlevnějšího Od nejdražšího Od nejlevnějšího za jednotku Od nejdražšího za jednotku

Skvělé ceny

Produkt	Objem	Cena	Ukázka
Cibule kuchyňská žlutá, síť	120 g	13,90 Kč (27,80 Kč/kg)	4
Cibule kuchyňská žlutá (kalibr 60/80), síť	1 kg	19,90 Kč (19,90 Kč/kg)	3
Cibulka lahůdková jarní, svazek	120 g	15,90 Kč (132,50 Kč/kg)	2
Cibule červená síť	1 kg	29,90 Kč (29,90 Kč/kg)	1
Cibule kuchyňská žlutá (kalibr 60/80), síť	1 kg	43,90 Kč (43,90 Kč/kg)	
Cibule šalotka banánová, balení	250 g		
Cibule kuchyňská červená, balení 3ks	380 g		
Cibule šalotka kulatá, balení	250 g		
Cibule žlutá BIO balení	500 g		
Cibule kuchyňská bílá, balení 3ks	500 g		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

Pro ženy bez dětí (tabulka 6) zůstala první čtyři nejvýznamnější kritéria ve stejném pořadí jako byla kritéria po ženy generace Y celkově. Výběr zeleniny ovlivňoval nejvíce typ a velikost balení, konkrétně ze 40 %, což bylo méně než při celkovém vyhodnocení. Ženy bez dětí přikládaly větší významnost složení, než tomu bylo v rámci všech žen z generace Y. Výběr zeleniny na základě složení byl ovlivněn z 26 % a nejčastěji bylo toto kritérium zohledňováno při výběru rajčat a ani jednou se toto kritérium nevyskytovalo při výběru česneku. Větší míra významnosti než v celkovém vyhodnocení byla přikládána také ceně,

kteřá ovlivnila výběř zeleniny z 16 %. Z 8 % byl výběř proveden na základě země původu. Menší významnost při výběřu představovalo umístění na webu, které ovlivnilo výběř z 5 %, výrobce/značka, které ovlivnilo výběř ze 2 % a certifikace, které ovlivnila výběř z 1 %. Žádný z produktů v této kategorii nebyl vybrán dle produktových obrázků nebo podle kritéria ostatní, tedy ekologicky balené zeleniny.

Tabulka 6 Kritéria žen bez dětí v kategorii zelenina

	Cibule (body celkem)	Česnek (body celkem)	Rajčata (body celkem)	Brambory (body celkem)	Celková významnost v %
Velikost balení/typ	5,7	6	1	3,3	40%
Složení	1	0	5,8	3,7	26%
Cena	2,3	1	1,6	1,6	16%
Země původu	0,7	1,7	0	0,7	8%
Umístění na webu	0	1,3	0	0,7	5%
Výrobce/značka	0	0	0,9	0	2%
Certifikace	0,3	0	0	0	1%
Produktové obrázky	0	0	0	0	0%
Ostatní	0	0	0	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Stejně jako ženy celkově, tak i ženy s dětmi (tabulka 7) přikládaly největší významnost kritériu velikost/typ balení, které ovlivnilo výběř zeleniny z 55 % a ženy ho zohlednily při výběřu 30 produktů a u 28 z nich bylo toto kritérium dominantní. Jako druhé nejvýznamnější kritérium pro ženy s dětmi byla cena, které ovlivnila výběř ze 13 %, a to u 11 produktů a ovlivňovala výběř cibule, česneku, rajčat i brambor. Země původu byla pro ženy z této skupiny také významnější než pro ženy celkově z generace Y a ovlivnila výběř z 12 % celkově u 9 produktů. Ženy s dětmi dále ovlivňovalo při výběřu složení z 8 % a kritérium ostatní – ekologické balení z 5 %. Nejméně významnými kritérii byla certifikace a výrobce/značka. Žádný z produktů při výběřu nebyl ovlivněn produktovými obrázky ani umístěním na webu.

Tabulka 7 Kritéria žen s dětmi v kategorii zelenina

	Cibule (body celkem)	Česnek (body celkem)	Rajčata (body celkem)	Brambory (body celkem)	Celková významnost v %
Velikost balení/typ	8,6	3,3	5,2	7,1	55%
Cena	0,3	3	1,3	0,9	13%
Země původu	0,3	3	0,6	1,4	12%
Složení	0,5	0	1,7	1,3	8%
Ostatní	0,3	1,7	0	0	5%
Certifikace	1	0	0,6	0,3	4%
Výrobce/ značka	0	0	1,6	0	4%
Produktové obrázky	0	0	0	0	0%
Umístění na webu	0	0	0	0	0%

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

4.2.2.1 Porovnání výsledků v kategorii zelenina

Na základě porovnání v tabulce 8 lze vidět, že bez rozdílu vyšlo jako nejvýznamnější kritérium velikost/typ balení, dle kterého bylo vždy vybráno nejvíce produktů. Na následujících třech pozicích se nacházelo složení, cena a země původu, vždy však v rozdílném pořadí. Z celkového vyhodnocení vyšlo jako druhé nejvýznamnější kritérium složení, které bylo na stejném místě také u bezdětných žen, pro ženy s dětmi se však nacházelo až na čtvrtém místě. Rozdíl v ovlivnění nákupu tímto kritériem byl mezi ženami bezdětnými a ženami s dětmi téměř dvojnásobný. Ženy s dětmi v tomto případě přikládaly větší váhu při výběru zeleniny ceně. Cena při celkovém vyhodnocení pro generaci Y byla třetím nejvýznamnějším kritériem a stejně tak tomu bylo i u žen bez dětí. Pro ženy s dětmi se na třetím místě nacházela země původu, zatímco pro ženy bez dětí i pro celkové vyhodnocení bylo toto kritérium na čtvrtém místě. Z těchto výsledků je patrné, že ženy bez dětí kladly při výběru zeleniny větší důraz na složení, oproti tomu ženy s dětmi na cenu a zemi původu. Rozdíl mezi ženami bezdětnými a ženami s dětmi byl také v rámci kritéria ostatní, které označovalo výběr takové zeleniny, která nebyla zabalena v neekologickém sáčku či síťce. Toto kritérium bylo preferováno dvěma ženami s dětmi, ale ani jednou nebylo zmíněno mezi ženami bezdětnými. Rozdíl nastal také v rámci kritéria umístění na webu, dle

kterého si zvolily produkt tři bezdětné ženy, ale žádná žena s dětmi. Žádná z žen nebyla ovlivněna ani jednou produktovým obrázkem při výběru zeleniny.

Tabulka 8 Porovnání kritérií v kategorii zelenina

Pořadí	Ženy generace Y		Ženy bez dětí		Ženy s dětmi	
	Kritérium	Podíl (%)	Kritérium	Podíl (%)	Kritérium	Podíl (%)
1.	Velikost/typ balení	48%	Velikost/typ balení	40%	Velikost/typ balení	55%
2.	Složení	17%	Složení	26%	Cena	13%
3.	Cena	14%	Cena	16%	Země původu	12%
4.	Země původu	10%	Země původu	8%	Složení	8%
5.	Výrobce/ značka	3%	Umístění na webu	5%	Ostatní	5%
6.	Certifikace	3%	Výrobce/značka	2%	Certifikace	4%
7.	Umístění na webu	2%	Certifikace	1%	Výrobce/ značka	4%
8.	Ostatní	2%	Produktové obrázky	0%	Produktové obrázky	0%
9.	Produktové obrázky	0%	Ostatní	0%	Umístění na webu	0%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

4.2.3 Vyhodnocení kritérií v kategorii mléčné výrobky

V kategorii mléčných výrobků probíhala u žen z generace Y (tabulka 9) volba produktů nejčastěji na základě kritéria výrobce/značka, které celkově ovlivnilo výběr ze 45 %. Na základě tohoto kritéria bylo vybráno celkem 98 produktů a u 81 produktů bylo toto kritérium při výběru dominantní. Produkty byly dle tohoto kritéria vybírány napříč celou kategorií mléčných výrobků. Z retrospektivních rozhovorů vyplývalo, že respondentky vybíraly takové produkty, se kterými měly zkušenost, považovaly je za kvalitní a věřily dané značce. Při hledání mezi produkty se rovnou snažily hledat konkrétní produkty od konkrétní značky. Na druhém místě se v této kategorii umístilo kritérium složení, které ovlivnilo výběr produktů z 19 %. Celkem 59 produktů bylo vybráno na základě tohoto kritéria, většinou však bylo toto kritérium doplňkové, a to u 32 produktů. Nejvíce byl tímto kritériem ovlivněn výběr sýru, který respondentky vybíraly dle procenta tuku. Dále byl tímto kritériem výrazně ovlivněn výběr mléka, u kterého prováděly respondentky volbu dle procenta tuku – tedy jestli bylo nízkotučné, polotučné nebo tučné nebo dle toho, zda bylo čerstvé nebo trvanlivé. Tvaroh byl také volen podle toho, jaké procento tuku obsahoval nebo podle toho, zda byl tvrdý nebo měkký. Šlehačka byla volena v rámci tohoto kritéria dle toho, zda byla čerstvá,

v prášku nebo ve spreji. Složení nebylo často významné při výběru zakysané smetany, másla a bylinkového másla. Jako třetí nejvýznamnější kritérium vyšla cena, která výběr produktů ovlivnila z 16 %. Cena ovlivnila výběr celkově 43 produktů a u 27 z nich byla dominantním kritériem. Nejvíce byla cena zohledňována při výběru másla a dále pak při výběru mléka a smetany. Pokud byl produkt vybírán dle ceny, tak respondentky nejčastěji hledaly nejvýhodnější nebo výhodnou nabídku. Jedna respondentky však uvedla, že výběr prováděla dle nejvyšší ceny, protože brala cenu jako ukazatele kvality u daného produktu.

Méně významným kritériem při výběru mléčných výrobků pak bylo kritérium velikost/typ balení, které ovlivnilo výběr produktů z 8 %. Výběr dle velikosti/typu balení mléčných výrobků probíhal nejčastěji dle gramáže a dále pak u mléka a smetany dle toho, zda byly v krabici nebo v plastovém kelímku či lahvi nebo u tvarohu dle toho, zda byl v kelímku či v papíru. Některé výrobky byly vybírány také dle certifikace, která ovlivnila výběr produktů ze 3 %. Certifikace byla nejčastěji důležitá pro výběr zakysané smetany, u které respondenty preferovaly její BIO kvalitu. Ze 3 % byl ovlivněn výběr také produktovými obrázky a celkem 4 produkty byly vybrány pouze na základě tohoto kritéria. Mezi nejméně významná kritéria patřila země původu, umístění na webu a kritérium ostatní, pod které patřila absence výběru z alternativ konkrétního produktu.


Tabulka 9 Kritéria žen z generace Y v kategorii mléčné výrobky

	Bylinkové máslo (body celkem)	Zakysaná smetana (body celkem)	Sýr (body celkem)	Máslo (body celkem)	Mléko (body celkem)	Tvaroh (body celkem)	Smetana (body celkem)	Šlehačka (body celkem)	Celková významnost v %
Výrobce/ značka	9,1	13,3	8,3	10,4	5,9	10,8	10,4	8,1	45%
Složení	2,3	0,6	7,8	0,3	9,1	3,6	2,7	5	19%
Cena	2,3	2,9	2,6	5,7	3,9	1	5	3,9	16%
Velikost balení/typ	0	1	1,3	1,3	1,4	3,6	2,9	2,7	8%
Certifikace	0	2,5	0	1	0,5	1	0	0	3%
Produktové obrázky	2	0	1	0,3	0	1	0	0	3%
Umístění na webu	1	0,7	0	1	0	0	0	1,3	2%
Země původu	2,3	0	0	1	0,2	0	0	0	2%
Ostatní	2	0	0	0	0	0	0	0	1%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

Na obrázku č. 11 je zachycen záznam za pomoci heat mapy při výběru mléčných výrobků, kde je výběr proveden na základě složení. Na následujícím obrázku č. 12 lze vidět výběr tvarohu dle kritéria značka.

Obr. 11 Výběr mléčných výrobků dle kritéria složení





Moravia Farmářské mléko 3,6% v EKO obalu


11


Běžná cena
34,90 Kč
34,90 Kč/l
Do košíku

Značka: Moravia
Země původu: Česká republika







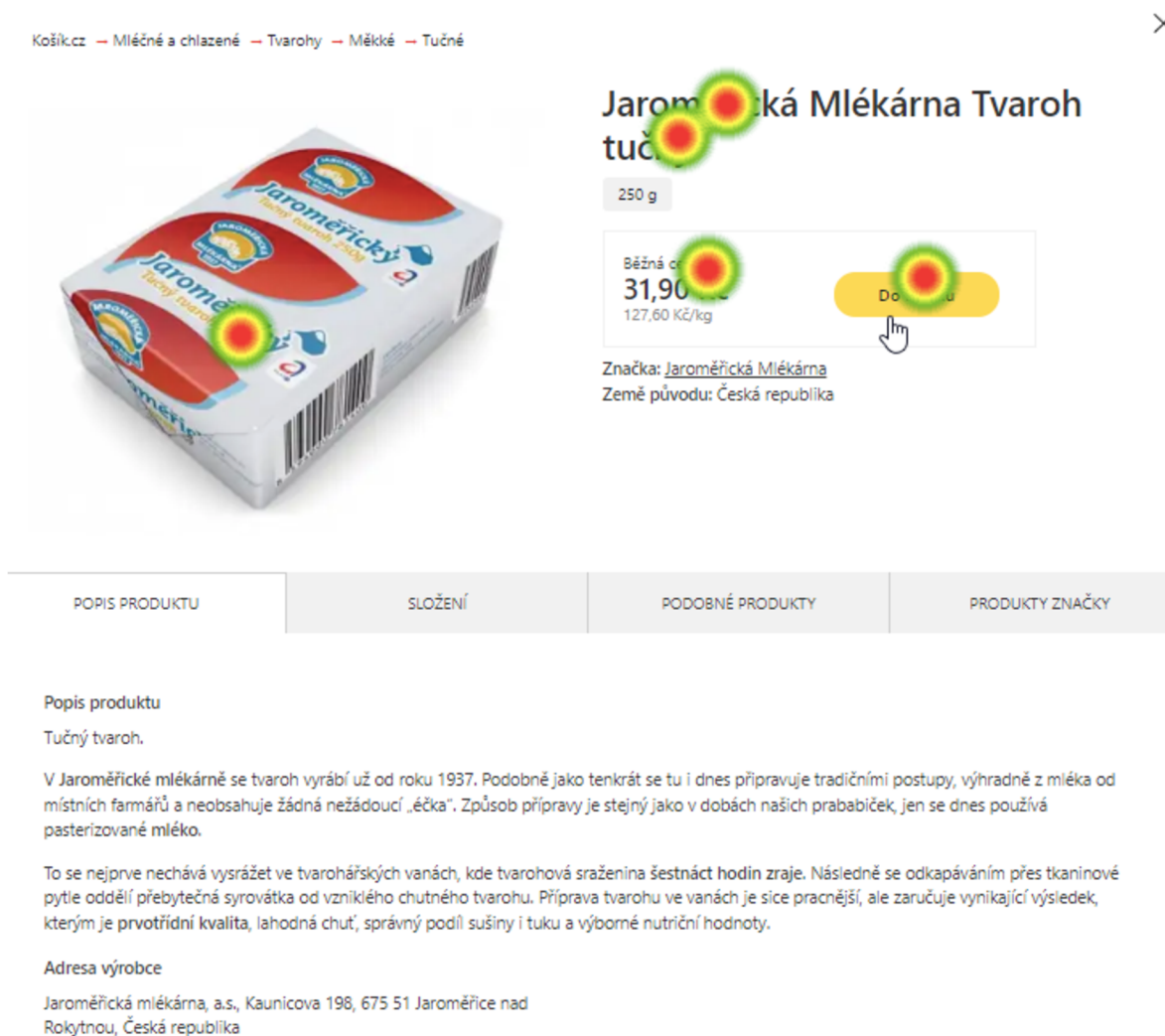


POPIS PRODUKTU	SLOŽENÍ	PODOBNÉ PRODUKTY	PRODUKTY ZNAČKY																		
<p>Složení</p> <p>Kravné MLÉKO, odpovídající požadavkům uvedeným v ČSN 57 0529.</p>	<p>Výživové hodnoty (na 100g)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Energetická hodnota</td><td style="text-align: right;">266 kJ</td></tr> <tr><td>Energetická hodnota</td><td style="text-align: right;">63 kcal</td></tr> <tr><td>Tuky</td><td style="text-align: right;">3,6 g</td></tr> <tr><td>Z toho nasycené mastné kyseliny</td><td style="text-align: right;">2,3 g</td></tr> <tr><td>Sacharidy</td><td style="text-align: right;">4,7 g</td></tr> <tr><td>Z toho cukry</td><td style="text-align: right;">4,7 g</td></tr> <tr><td>Bílkoviny</td><td style="text-align: right;">3,3 g</td></tr> <tr><td>Sůl</td><td style="text-align: right;">0,0 g</td></tr> </table> <p>Alergeny</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Mléko</td><td style="text-align: right;">Ano</td></tr> </table>	Energetická hodnota	266 kJ	Energetická hodnota	63 kcal	Tuky	3,6 g	Z toho nasycené mastné kyseliny	2,3 g	Sacharidy	4,7 g	Z toho cukry	4,7 g	Bílkoviny	3,3 g	Sůl	0,0 g	Mléko	Ano		
Energetická hodnota	266 kJ																				
Energetická hodnota	63 kcal																				
Tuky	3,6 g																				
Z toho nasycené mastné kyseliny	2,3 g																				
Sacharidy	4,7 g																				
Z toho cukry	4,7 g																				
Bílkoviny	3,3 g																				
Sůl	0,0 g																				
Mléko	Ano																				

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

Obr. 12 Výběr mléčných výrobků dle kritéria výrobce/značka

Košik.cz — Mléčné a chlazené — Tvarohy — Měkké — Tučné



Jaroměřická Mlékárna Tvaroh tučný
250 g

Běžná cena: **31,90**
127,60 Kč/kg

Do košíku

Značka: [Jaroměřická Mlékárna](#)
Země původu: Česká republika

POPIS PRODUKTU SLOŽENÍ PODOBNÉ PRODUKTY PRODUKTY ZNAČKY

Popis produktu
Tučný tvaroh.

V Jaroměřické mlékárně se tvaroh vyrábí už od roku 1937. Podobně jako tenkrát se tu i dnes připravuje tradičními postupy, výhradně z mléka od místních farmářů a neobsahuje žádná nežádoucí „ěčka“. Způsob přípravy je stejný jako v dobách našich prababiček, jen se dnes používá pasterizované mléko.

To se nejprve nechává vysrážet ve tvarohářských vanách, kde tvarohová sraženina šestnáct hodin zraje. Následně se odkapáváním přes tkaninové pytle oddělí přebytečná syrovátka od vzniklého chutného tvarohu. Příprava tvarohu ve vanách je sice pracnější, ale zaručuje vynikající výsledek, kterým je prvotřídní kvalita, lahodná chuť, správný podíl sušiny i tuku a výborné nutriční hodnoty.

Adresa výrobce
Jaroměřická mlékárna, a.s., Kaunicova 198, 675 51 Jaroměřice nad Rokytnou, Česká republika

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

V tabulce č. 10 lze vidět významnost kritérií při výběru mléčných produktů u žen bez dětí. Nejvýznamnějším kritériem zůstalo kritérium výrobce/značka, které ovlivnilo výběr ze 41 % a celkem 41 produktů bylo vybráno právě na základě tohoto kritéria. Oproti celkovému vyhodnocení se jako druhé nejvýznamnější kritérium pro ženy bez dětí ukázalo kritérium cena, která ovlivnila výběr z 24 %. Celkem 27 produktů bylo vybráno podle ceny a pro výběr 19 produktů bylo toto kritérium dominantní. Z 20 % byl výběr ovlivněn také složením, a to konkrétně u 30 produktů. U 16 produktů bylo toto kritérium doplňkové a pro 14 produktů bylo dominantním kritériem. Stejně jako u celkového vyhodnocení generace Y, bylo i pro ženy bez dětí na čtvrtém místě kritérium velikost/typ balení. Méně významnými kritérii byly produktové obrázky a umístění na webu a nejméně významná kritéria, která výběr ovlivnila

pouze z 1 %, byla kritéria země původu a ostatní. Ženy bez dětí si nevybraly žádný produkt na základě certifikace.

Tabulka 10 Kritéria žen bez dětí v kategorii mléčné výrobky

	Bylinkové máslo (body celkem)	Zakysaná smetana (body celkem)	Sýr (body celkem)	Máslo (body celkem)	Mléko (body celkem)	Tvaroh (body celkem)	Smetana (body celkem)	Šlehačka (body celkem)	Celková významnost v %
Výrobce/ značka	4	6,7	2,4	5	2,6	5,2	4,7	2	41%
Cena	2	1,7	2,3	3,7	1,6	0	3,6	3,9	24%
Složení	1	0,6	4	0	5,1	0,9	1,4	3,2	20%
Velikost balení/typ	0	1	1,3	0,3	0,7	2,9	0,3	0,6	9%
Produktové obrázky	1	0	0	0	0	1	0	0	3%
Umístění na webu	0	0	0	1	0	0	0	0,3	2%
Země původu	1	0	0	0	0	0	0	0	1%
Ostatní	1	0	0	0	0	0	0	0	1%
Certifikace	0	0	0	0	0	0	0	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

Tabulka č. 11 znázorňuje výsledky významnosti jednotlivých kritérií při výběru mléčných výrobků pro ženy s dětmi. Prvních pět kritérií koresponduje s celkovým vyhodnocením žen generace Y. Kritérium výrobce/značka bylo zvoleno jako nejvýznamnější kritérium, které ovlivnilo výběr produktů z 50 %. Celkem 57 produktů bylo vybráno na základě tohoto kritéria a při výběru 45 produktů bylo toto kritérium dominantní. Složení ovlivnilo výběr produktů u žen s dětmi ze 17 % a volba na základě tohoto kritéria proběhla u 29 produktů, přičemž kritérium bylo u 16 produktů pouze doplňkové. Volba dle tohoto kritéria opět probíhala především u sýra, mléka šlehačky. Jako třetí nejvýznamnější kritérium pro ženy s dětmi byla cena, která ovlivnila výběr z 10 %. Dle ceny bylo vybráno celkem 16 produktů, přičemž u poloviny bylo toto kritérium dominantní a u poloviny doplňkové. Dále byl z 8 % výběr ovlivněn velikostí/typem balení, na základě kterého bylo vybráno 11 produktů. Oproti ženám bez dětí, pro které certifikace nebyla vůbec podstatná, ovlivnila certifikace u žen s dětmi výběr produktů z 6 %. Celkem 6 produktů bylo vybráno na základě tohoto kritéria a všech bylo toto kritérium dominantní. Ze 3 % ovlivnilo výběr

produktů umístění na webu, země původu a produktové obrázky. Nejméně významným kritériem bylo kritérium ostatní, tedy absence alternativ výrobku.

Tabulka 11 Kritéria žen s dětmi v kategorii mléčné výroby

	Bylinkové máslo (body celkem)	Zakysaná smetana (body celkem)	Sýr (body celkem)	Máslo (body celkem)	Mléko (body celkem)	Tvaroh (body celkem)	Smetana (body celkem)	Šlehačka (body celkem)	Celková významnost v %
Výrobce/ značka	5,1	6,6	5,9	5,4	3,3	5,6	5,7	6,1	50%
Složení	1,3	0	3,8	0,3	4	2,7	1,3	1,8	17%
Cena	0,3	1,2	0,3	2	2,3	1	1,4	0	10%
Velikost balení/typ	0	0	0	1	0,7	0,7	2,6	2,1	8%
Certifikace	0	2,5	0	1	0,5	1	0	0	6%
Umístění na webu	1	0,7	0	0	0	0	0	1	3%
Země původu	1,3	0	0	1	0,2	0	0	0	3%
Produktové obrázky	1	0	1	0,3	0	0	0	0	3%
Ostatní	1	0	0	0	0	0	0	0	1%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

4.2.3.1 Porovnání výsledků v kategorii mléčné výroby

V kategorii mléčných výrobků vyšlo bez rozdílu mezi ženami bezdětnými a ženami s dětmi kritérium výrobce/značka, které ovlivnilo výběr nejvíce produktů. Následujícími třemi nejvýznamnějšími kritérii bylo složení, cena a velikost/typ balení, rozdílné však bylo jejich pořadí. Pro ženy bezdětné byla druhým nejvýznamnějším kritériem cena, zatímco pro ženy s dětmi to bylo složení. Bezdětné ženy měly složení na třetím místě, na kterém byla pro ženy s dětmi cena. Z výsledků tedy vyplývá, že ženy bez dětí byly při výběru mléčných produktů více náchylné na cenu, zatímco ženy s dětmi zase na složení. Na stejném pořadí měly ženy výběr produktů dle velikosti/typu balení. Významnější rozdíl nastal také u kritéria certifikace, dle kterého vybraly produkty celkem tři ženy, zatímco ženy bezdětné toto kritérium nezohlednily ani jednou. Další rozdíl nastal při výběru mléčných produktů dle kritéria země původu, které bylo o něco významnější pro ženy s dětmi. Celkem tři ženy s dětmi si produkty vybraly dle země původu, zatímco toto kritérium zohlednila pouze jedna

bezdětná žena. Ostatní kritéria zůstala bez významných rozdílů mezi ženami bezdětnými a ženami s dětmi.

Tabulka 12 Porovnání kritérií v kategorii mléčné výrobky

Pořadí	Ženy generace Y		Ženy bez dětí		Ženy s dětmi	
	Kritérium	Podíl (%)	Kritérium	Podíl (%)	Kritérium	Podíl (%)
1.	Výrobce/ značka	45%	Výrobce/ značka	41%	Výrobce/ značka	50%
2.	Složení	19%	Cena	24%	Složení	17%
3.	Cena	16%	Složení	20%	Cena	10%
4.	Velikost balení/typ	8%	Velikost balení/typ	9%	Velikost balení/typ	8%
5.	Certifikace	3%	Produktové obrázky	3%	Certifikace	6%
6.	Produktové obrázky	3%	Umístění na webu	2%	Umístění na webu	3%
7.	Umístění na webu	2%	Země původu	1%	Země původu	3%
8.	Země původu	2%	Ostatní	1%	Produktové obrázky	3%
9.	Ostatní	1%	Certifikace	0%	Ostatní	1%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výzkumu

4.2.4 Shrnutí výsledků experimentu

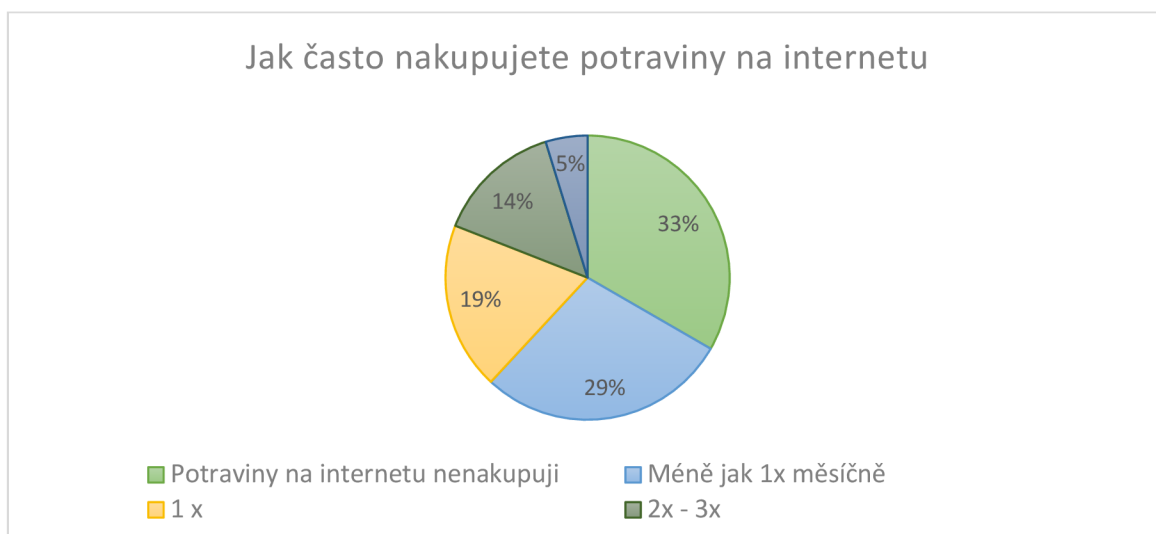
Ze záznamů experimentu bylo vyhodnoceno pořadí kritérií dle důležitosti při výběru potravin na internetu. Výsledky ukázaly, že nejčastěji pozorovanými kritérii napříč kategoriemi i napříč cílovými skupinami byla kritéria výrobce/značka, složení a cena. Od těchto výsledků se odchýlila pouze kategorie zelenina, kde bylo významné kritérium velikost balení a nehrálo zde roli kritérium výrobce/značka. Ačkoliv rozdíl mezi nejsledovanějšími kritérii v různých kategoriích potravin nebyly výrazné, tak celkově se sledovaná kritéria na dalších pozicích lišila, zejména opět v kategorii zelenina. V této kategorii byla respondentkami věnována pozornost také zemi původu, zatímco v kategorii sladkosti a mléčné výrobky bylo toto kritérium na posledních pozicích buď s nulovou významností nebo s minimální. Výsledky ukázaly drobné rozdíly mezi skupinou žen bezdětných a žen majících děti, nicméně tyto rozdíly nebyly významně odlišné a nejvýznamnější kritéria na prvních třech pozicích, případně v kategorii zelenina na prvních čtyřech pozicích, byla vždy stejná, pouze se v některých případech lišila jejich pořadí. Napříč kategoriemi lze pozorovat drobný rozdíl mezi cílovými skupinami ve významnosti kritéria certifikace, které je o něco důležitější při výběru potravin pro ženy s dětmi. Obecně lze za nejméně významná kritéria

považovat umístění na webu, ostatní – absence alternativ, neekologická balení a dále kritéria certifikace či země původu (mimo kategorii zelenina).

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazník byl utvořen dle metodiky (kapitola 2) a jeho hlavním cílem bylo zjistit, jaká kritéria ženy preferují při výběru potravin v jednotlivých kategoriích, pokud nad těmito kritérii vědomě přemýšlí a vyhodnotit, zda se preference liší mezi ženami s dětmi a ženami bez dětí a zároveň využít tato zjištění pro porovnání s výsledky z experimentu. Dotazník začínal otázkou, jak často ženy nakupují potraviny na internetu. Tato otázka sloužila jako otázka filtrační, která selektovala ženy na ty, které potraviny na internetu běžně nenakupují (pokud takto odpověděly, dotazníkové šetření pro ně bylo ukončené) a na ty, které různě často potraviny na internetu nakupují (pro tyto ženy dotazníkové šetření pokračovalo). Toto rozdělení lze vidět na grafu 1, kde 7 žen odpovědělo, že běžně potraviny na internetu nenakupují a dále tedy v dotazníkovém šetření nefigurovaly. Z těchto 7 žen to byly 4 ženy bezdětné a 3 ženy s dětmi. Z důvodu nízkého počtu respondentek bez dětí a s dětmi odděleně, které dále vyplňovaly dotazníkové šetření, byly výsledky vyhodnocovány a porovnávány pouze za celkovou skupinu žen z generace Y. Následně v dotazníkovém šetření byly ženy dotazovány, zda zkoumané kategorie, tedy mléčné výrobky, zeleninu a sladkosti na internetu nakupují a následně byly dotazovány na význam jednotlivých kritérií při výběru produktů z dané kategorie.

Graf 1 Podíl žen nakupujících potraviny na internetu

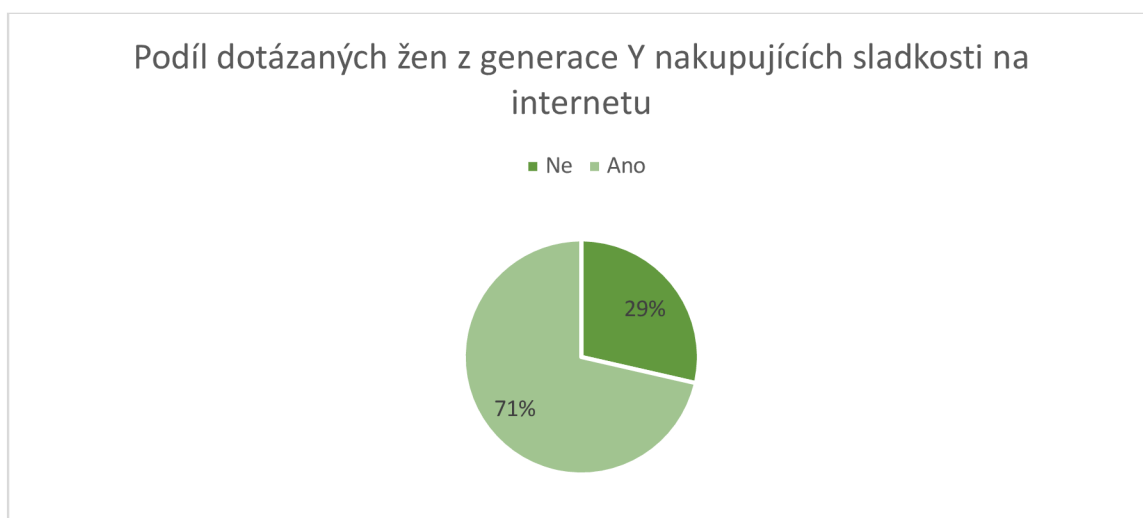


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 Kategorie sladkosti

V kategorii sladkosti odpověděly celkově 4 ženy, že produkty z této kategorie na internetu nenakupují a 10 žen uvedlo, že sladkosti běžně na internetu pořizuje (graf 2). Tyto ženy následně označily, jak významná jsou pro ně jednotlivá kritéria při výběru produktů z této kategorie (graf 3).

Graf 2 Podíl žen nakupujících sladkosti na internetu



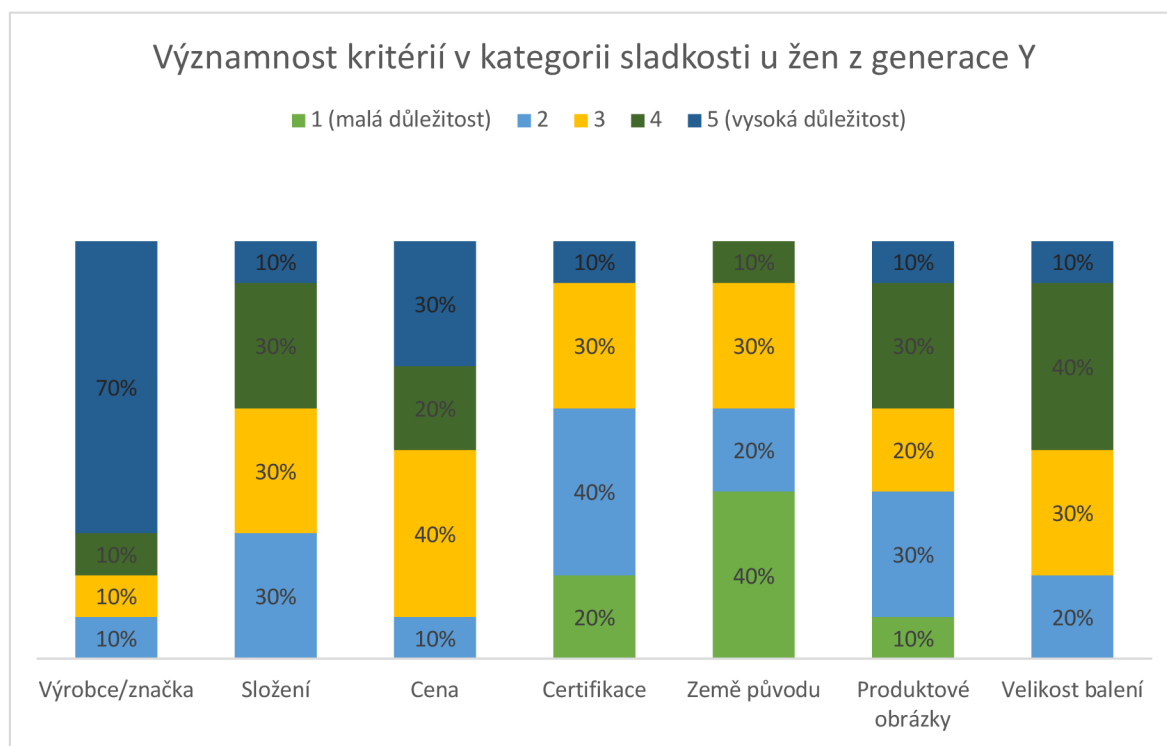
Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníku vyplynulo, že při výběru sladkostí ženy nejvíce sledují kritérium výrobce/značka, kterému 80 % respondentek nakupujících tuto kategorii na internetu přisuzovalo důležitou a velmi důležitou významnost. Jako další významná kritéria označily respondentky cenu a velikost balení, kdy 50 % respondentek označilo tato kritéria za důležitá nebo vysoce důležitá. Jako nejméně významná kritéria pro výběr sladkostí vyšla kritéria certifikace a země původu. Tato kritéria označilo 60 % žen za velmi málo nebo málo důležitá.

Při porovnání s výsledky z eye-trackingu bylo nejvýznamnější kritérium shodné. Kritérium výrobce/značka totiž vyšlo jednoznačně nejvýznamnější z výsledků experimentu a stejně tak se jevílo jako nejvýznamnější z dotazníkového šetření (graf 3). Také významnost kritéria cena vyšla významná v obou případech, v experimentu byla třetím nejvýznamnějším kritériem. Shodně vyšla také nejméně významná kritéria. Ženy dle experimentu nepořídily žádný produkt z kategorie sladkosti na základě kritéria země původu nebo certifikace

a zároveň tato kritéria označily ženy jako nejméně významná v dotazníku. U této kategorie odhadnout, že ženy jednaly ve skutečnosti tak, jak označily své preference i v dotazníku.

Graf 3 Významnost kritérií v kategorii sladkosti u žen generace Y

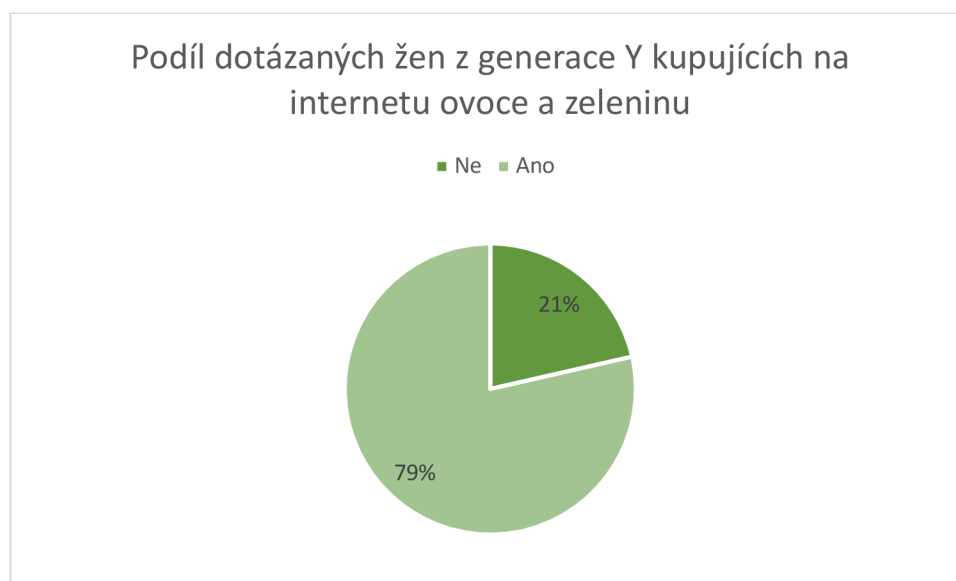


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Kategorie zelenina

Z dotazovaných žen celkově 3 ženy zeleninu a ovoce běžně na internetu nenakupovaly a 14 žen uvedlo, že ovoce a zeleninu na internetu nakupuje (graf 4). Tyto ženy vyhodnotily významnost kritérií při nákupu produktů z této kategorie (graf 5).

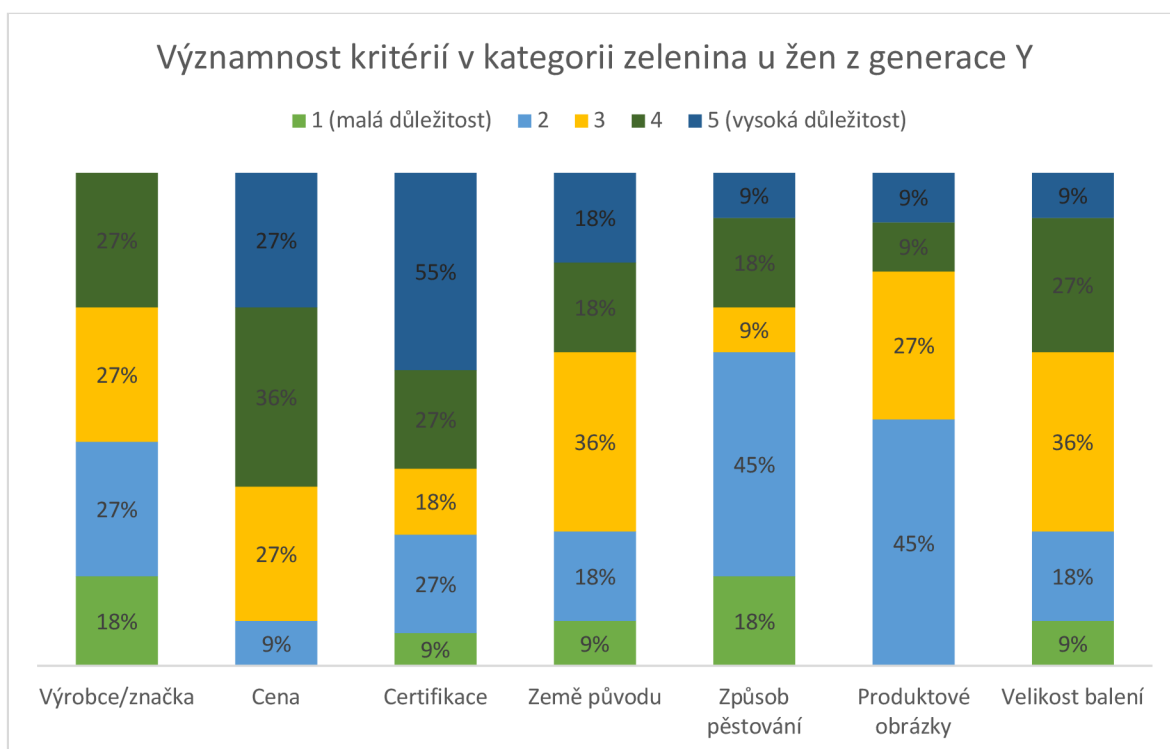
Graf 4 Podíl žen nakupujících zeleninu na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě dotazníkového šetření (graf 5) vyšlo, že ženy z generace Y při výběru zeleniny silně zohledňují certifikaci a cenu. Cenu označilo 63 % respondentek jako významné a velmi významné kritérium a certifikaci označilo 62 % žen jako významné a velmi významné kritérium. Oproti tomu nejméně významná jsou pro ně kritéria způsobu pěstování, produktových obrázků a výrobce. V porovnání s výsledky ze skutečně sledovaných kritérií při výběru zeleniny jsou v některých kritériích odlišná, některá se ale shodují. Dle experimentu ženy nejčastěji zeleninu vybíraly podle velikosti balení, která se dle dotazníku neukázala jako nejpodstatnější kritérium, ale spíše jako kritérium se střední významností a výsledky se tedy neshodovaly. Stejně tak nastal nesoulad v kritériu certifikace, které se dle experimentu nejvíce jeví jako významné, ale v dotazníku ho ženy hodnotily jako poměrně významné kritérium. Naopak cena se dle experimentu ukázala jako třetí nejvýznamnější kritérium a tento výsledek se shodoval také s výsledky z dotazníku, ve kterém ženy přikládaly ceně vysokou významnost. Dotazník se shodoval s experimentem také v nejméně důležitých kritériích, a to ve výběru dle produktových obrázků a dle výrobce/značky.

Graf 5 Významnost kritérií v kategorii zelenina u žen generace Y

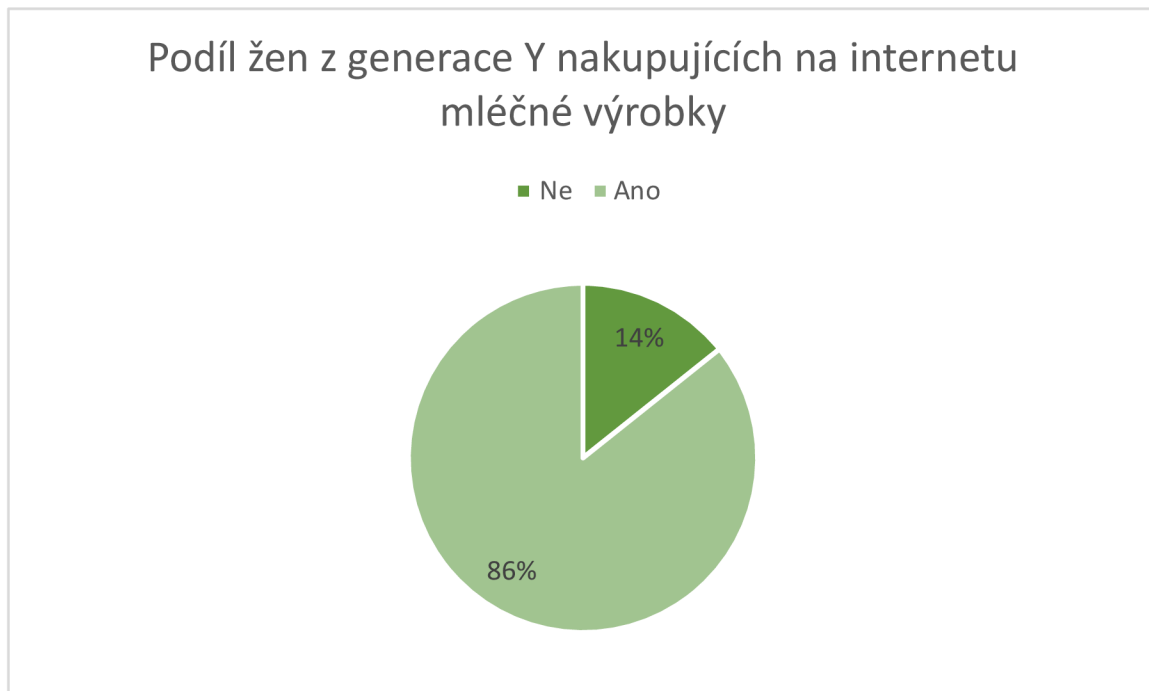


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Kategorie mléčné výrobky

Z dotázaných žen odpověděly 2 ženy, že mléčné výrobky na internetu běžně nenakupují, 12 žen odpovědělo, že mléčné produkty na internetu nakupují (graf 6). Tyto ženy dále odpověděly na otázky týkající se významnosti kritérií při výběru produktů z této kategorie (graf 7).

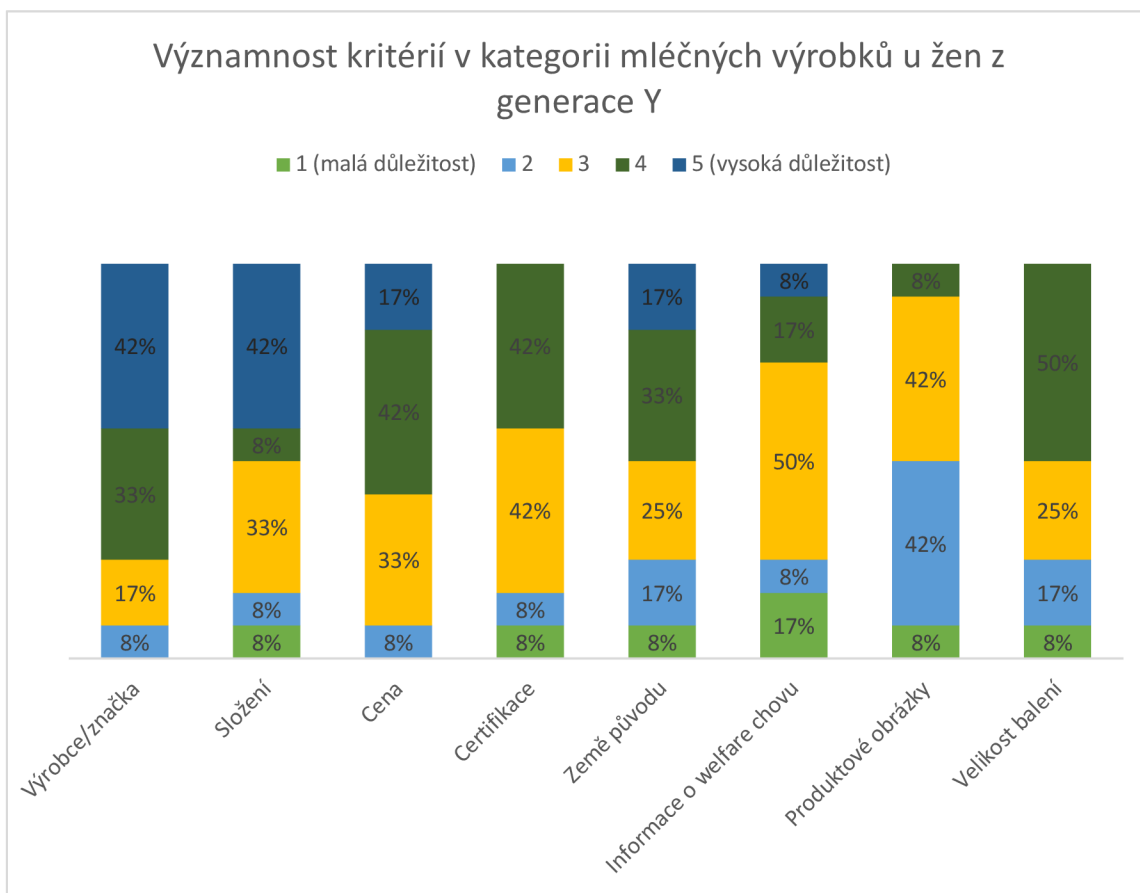
Graf 6 Podíl žen nakupujících mléčné výrobky na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření u žen generace Y (graf 7) vyplynulo, že nejvýznamnějším kritériem při výběru mléčných výrobků jsou pro ženy kritérium výrobce/značka. Tento výsledek se shoduje také s výsledkem z experimentu a skutečně sledovanými kritérii. Dalšími významnými kritérii pro výběr produktů v této kategorii bylo kritérium cena, země původu a velikost balení. Experiment ukázal, že i cena byla skutečně sledovaným kritériem a byla pro ženy důležitá, jelikož byla hned 3. nejvýznamnějším kritériem. Také velikost balení vyšla jako kritérium se střední významností v rámci experimentu. Rozdílný výsledek nastal u kritéria země původu. Ačkoliv ženy v dotazníku označily toto kritérium jako poměrně zásadní při výběru mléčných produktů, tak během experimentu mělo toto kritérium při výběru minimální významnost. Jako nejméně významná kritéria vyšla na základě dotazníku kritéria produktové obrázky a informace o welfare chovu. Tyto výsledky se shodují s výsledky z experimentu, jelikož ženy žádný produkt nevybraly dle kritéria welfare chovu a produktové obrázky pro ně představovaly jen minimální významnost.

Graf 7 Významnost kritérií při výběru mléčných produktů na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.4 Shrnutí výsledků dotazníku

Vyhodnocení dotazníku bylo provedeno pro ženy z generace Y celkově. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly a potvrdily výsledky z experimentu, že v kategorii sladkostí ženy vybírají produkty nejvíce dle kritéria výrobce/značka a dále pak podle ceny. Potvrdila se zde také kritéria, která pro výběr sladkostí nebyla významná. Oproti tomu v kategorii zelenina vyšlo jako nejvýznamnější kritérium cena a certifikace, přičemž cena se shodovala s experimentem, ale certifikace v experimentu vykazovala malou významnost. Dotazníkem nebyl potvrzen ani výběr zeleniny dle velikosti balení, která se v experimentu jevila jako významné kritérium, ale v dotazníku pro ženy nebyla až tak důležitá. Nejméně významná kritéria se opět však shodovala s experimentem. Výsledky v kategorii mléčných výrobků potvrdily nejvýznamnější kritérium výběru v této kategorii, a to kritérium výrobce/značka a dále také významnost kritéria cena. Experiment se však neshodoval s výsledkem

z dotazníku, který označoval kritérium země původu jako důležité, jelikož v experimentu toto kritérium bylo jedním z nejméně sledovaných při výběru mléčných výrobků. Další nejméně významná kritéria se však s výsledky dotazníku již shodovala. Dle výše zmíněných výsledků lze konstatovat, že výsledky z experimentu i z dotazníku nevykazovaly významné rozdíly, až na kritérium certifikace v kategorii zelenina, a že pokud ženy nad významností kritérií cíleně přemýšlí, tak jejich preference nejsou výrazně zkreslené oproti tomu, jaké jsou jejich preference při skutečné realizaci nákupu potravin na internetu.

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Výsledky experimentu

Experiment ukázal, že kritéria výběru u žen z generace Y se v různých kategoriích potravin liší, ne však zcela zásadně, a že ve většině případů nejsou zásadní rozdíly v pozorovaných kritériích při výběru potravin mezi ženami s dětmi a ženami bezdětnými. Dle výsledků všech kategorií lze konstatovat, že nejčastěji sledovanými kritérii napříč zkoumanými kategoriemi potravin bylo složení, cena a výrobce/značka, jelikož se tato kritéria nacházela na horních pozicích v pořadí výběru potravin dle identifikovaných kritérií. Složení vyšlo ve všech třech sledovaných kategoriích jako druhé nejvýznamnější kritérium. Dle výsledků toto kritérium nebylo pozorováno z pohledu toho, že by ženy zkoumaly nutriční hodnoty a přesné složení produktů, ale z pohledu toho, jaký konkrétní druh potraviny hledaly, tedy zda šlo například o tvaroh polotučný či tučný, o čokoládu na vaření či mléčnou nebo brambory různého varného typu. Z metodického pohledu však tyto aspekty spadaly stále do složení. Dále se ve všech zkoumaných kategoriích vyskytovalo jako třetí nejvýznamnější kritérium cena. Na základě tohoto výsledku lze konstatovat, že cena je při výběru potravin na internetu důležitá, není však tím nejdůležitějším kritériem. Do role se nejčastěji dostávala až tehdy, když ženy zvažovaly více produktů nebo představovala roli spíše doplňkového kritéria k nějakému z významnějších.

Pokud by byly kategorie potravin hodnoceny samostatně, tak experiment ukázal, že ženy vybíraly sladkosti nejčastěji dle známosti výrobce/značky, konkrétně ze 45 %. Dle stejného kritéria nejvíce vybíraly také mléčné výrobky, konkrétně také ze 45 %. Tyto výsledky lze přisuzovat tomu, že nákup na internetu je uskutečňován z důvodu úspory času, jak také vyplynulo z literární rešerše, a tudíž ženy nechtěly ztrácet čas hledáním alternativ dostupných přímo na daném e-shopu a raději preferovaly výběr dle známé značky, kterou běžně nakupují, považují ji za kvalitní nebo jí znají prostřednictvím doporučení svých známých apod. a při jejím nalezení ve výsledcích vyhledávání ji ihned zvolily. V kategorii zelenina byly výsledky rozdílné. Zde ženy vybíraly produkty nejvíce dle kritéria velikost/typ balení – konkrétně ze 48 %. Tento výsledek může být přisuzován tomu, že ženy při výběru čerstvých potravin přemýšlejí také nad jejich skladováním a nechtějí zbytečně pořizovat nadměrné množství, než jsou schopny spotřebovat, aniž by se potraviny zkazily. Proto při

výběru zeleniny sledovaly často gramáž a také to, zda některé konkrétní položky mohly nakupovat po kusech. Rozdíl napříč kategoriemi se ukázal také v kritériu země původu. Toto kritérium mělo malou významnost při výběru mléčných produktů a sladkostí, zatímco u zeleniny ovlivnilo výběr vícero produktů. Na základě tohoto výsledku se lze domnívat, že ženy jsou při výběru čerstvé zeleniny a ovoce více citlivé na to, odkud produkt pochází a preferují, pokud je produkt lokální.

Jako méně významná kritéria napříč kategoriemi se ukázala kritéria certifikace a umístění na webu, která zastávala roli spíše doplňkových kritérií a vyskytovala se na spodních příčkách sledovaných kritérií. Lze se domnívat, že ženy z generace Y nejsou při nakupování na internetu příliš citlivé na to, zda mají produkty nějakou certifikaci, pouze u mléčných výrobků a zeleniny bylo toto kritérium sledováno nepatrně více oproti sladkostem, kde nehrálo žádnou roli. Stejně tak nejsou ženy ovlivněny při výběru umístěním daných produktů ve výsledcích vyhledávání, nejčastěji jsou tedy ochotné prohlédnout více řádků a scrollovat stránkou tak, aby našly produkt, který chtějí nebo měly možnost porovnat alternativy, než aby volily některý z produktů nabízených hned na prvních pozicích výsledků vyhledávání.

Jak již bylo řečeno v začátku vyhodnocení, tak rozdíly mezi ženami bezdětnými a ženami s dětmi se neukázaly jako zásadní. Všechna kritéria, která byla na první pozici a ovlivňovala výběr produktů nejvíce byla pro obě skupiny žen stejná. I ostatní kritéria, která se vyskytovala na dalších vyšších pozicích od 2. do 4. místa byla shodná, v některých případech byla pouze v odlišném pořadí. Dle výsledků z kategorie sladkosti a mléčné výrobky lze usuzovat, že ženy s dětmi jsou v těchto kategoriích více citlivé na složení než ženy bez dětí, oproti tomu ženy bez dětí zase preferují před složením o něco více příznivou cenu. Při výběru zeleniny byly ženy s dětmi více ovlivněny cenou a zemí původu, oproti tomu ženy bez dětí zajímalo spíše složení a pak cena. Ačkoliv se vyskytovaly drobné rozdíly v rámci sledovaných kritérií u obou skupin žen, tak nelze na základě výsledků usuzovat, že by ženy k výběru, rozhodování a porovnávání potravin na internetu přistupovaly odlišně a byly ovlivňovány rozdílnými faktory.

5.2 Porovnání výsledků dotazník vs. experiment

Využití elektronického dotazníkového šetření mělo sloužit k porovnání toho, co se ženy domnívají, že během nákupu sledují a ovlivňuje jejich výběr a toho, dle čeho se při nákupu skutečně rozhodovaly. Výsledky ukázaly, že v dotazníkovém šetření vyšla nejvíce sledovaná kritéria shodná s těmi, podle kterých ženy skutečně nakupovaly, výjimku tvořila kategorie zelenina. V kategorii sladkostí vyšlo jako nejdůležitější kritérium výrobce/značka, což se ukázalo také ve výsledcích z eye-trackingu a stejně tak tomu bylo i v kategorii mléčných výrobků. Dotazníkové šetření ukázalo, že ženy vybírají zeleninu nejvíce dle ceny, což bylo v rozporu s výsledky z eye-trackingu, dle kterých ženy nakupovaly nejvíce podle velikosti a typu balení. Stejně tak ženy v dotazníku tvrdily, že je pro ně při výběru zeleniny důležitá také certifikace, což výsledky eye-trackingu nepotvrdily. Dle výsledků lze tedy usuzovat, že ačkoliv mnoho kritérií vyšlo shodných, tak to, jak ženy nad nákupem přemýšlí se nemusí vždy zcela shodovat s tím, dle jakých kritérií nákupy skutečně realizují, a to co tvrdí, nemusí být promítnuto v jejich skutečném nákupním chování. Tyto nesoulady mohou souviset do jisté míry s tím, že se snaží ztotožnit s konkrétní sociální skupinou nebo si chtějí vybudovat určitou image.

5.3 Doporučení pro e-shop

Na základě výsledků výzkumu lze navrhnout doporučení pro potravinový e-shop Košík.cz, dle kterých by mohl přizpůsobit e-shop požadavkům daného segmentu. Jelikož nejvíce byla napříč kategoriemi sledována cena, složení a výrobce/značka, tak by se e-shop mohl zaměřit na dostupnost informací spojených právě s těmito kritérii. Z pohledu výběru na základě značky by mohla být lépe viditelná značka u popisu produktu. V současné době je značka uvedena na prvním místě popisu produktu, ale ve stejném řádku pokračuje popis druhu produktu a značka tak může být obtížněji rozpoznatelná mezi textem. Informace o značce a názvu výrobce by tedy mohly být odděleny na první řádek a pro větší přehlednost případně také zvýrazněny nebo napsány větším písmem. Druhou možností by také mohlo být přidání odznaku s logem značky k produktovému obrázku, protože ne vždy je z obrázku jasně rozpoznatelné, o jakou značku jde. Pokud jde o složení, tak by e-shop mohl zlepšit dostupnost informací přidáním filtru, který by osahoval toto kritérium. Například, pokud

ženy vybíraly tvaroh, tak chtěly tvaroh s určitým % tuku, tudíž by pro jednodušší hledání mohl být přidán filtr, který by vyseletoval tvarohy tučné, polotučné či odtučněné. Taková možnost v současné době na e-shopu není. S informacemi ohledně ceny e-shop pracuje poměrně kvalitně. Výrazně označené jsou různé akce, slevy, ale i běžné ceny a ceny na jednotku, proto zde žádná vylepšení nejsou navržena.

Dalším doporučením pro e-shop je také nepřístupovat ke všem produktovým kategoriím stejně. Ačkoliv výzkum ukázal, že nejpodstatnější kritéria zůstávají poměrně stejná napříč kategoriemi, tak drobné odlišnosti v nich byly. Proto by bylo dobré přistupovace každé kategorii individuálně a na základě v ní preferovaných kritérií jí přizpůsobit. Příkladem by mohla být kategorie zeleniny, kde by bylo vhodné viditelněji zdůraznit, zda se jedná o prodej po kusech a zároveň například u brambor by bylo vhodné přidání filtru, který by umožňoval selektování podle varného typu. Tato přizpůsobení by v ostatních kategoriích nebyla podstatná a lze zde vidět odlišný přístup ke kategorii.

Z výzkumu se jevílo, že pokud ženy nakupují například podle konkrétního receptu nebo shánějí potravinu za určitým účelem, tak k tomu hledají u produktu dostupné informace. Proto by z pohledu e-shopu mohlo být také přínosné ještě lépe pracovat s klíčovými slovy, aby zákazníci lépe a rychleji našli to, co opravdu hledají. Příkladem by mohly být brambory – ženy hledaly brambory, které by byly vhodné na přípravu bramborové kaše, tudíž by mohla být zařazena k popisu produktu klíčová slova a slovní spojení, která by tyto informace obsahovala. Zákazníci by pak rovnou našli konkrétní druh brambor, který potřebují a nemuseli by informace složitě hledat třeba až v detailu produktu. Podobně by tomu mohlo být u sýru do toustu či sušenek na cheesecake. E-shop by se tedy mohl více zamyslet, v jakém kontextu mohou zákazníci produkt hledat nebo k čemu ho chtějí využívat a pokusit se tyto informace zakomponovat jako klíčová slova v popisu produktu.

6 Závěr

Cílem diplomové práce byla identifikace klíčových faktorů, které působily na ženy z generace Y při výběru potravin na internetu. Identifikace kritérií byla zaměřena především na fázi hledání informací a vyhodnocování dostupných alternativ během provádění nákupu. Dílčím cílem byla charakteristika a posouzení případných rozdílů v kritériích ovlivňující nákup potravin na internetu u žen bezdětných a u žen s dětmi. K ucelenému pohledu na problematiku bylo dílčím cílem také vyhodnocení subjektivního názoru žen na to, jaká kritéria jsou pro ně významná a porovnání s tím, jaká kritéria skutečně během nákupu preferovaly. Na základě identifikovaných kritérií a stanovení jejich důležitosti v jednotlivých kategoriích potravin byla navržena doporučení pro e-shop, díky kterým by se mohl více přizpůsobit potřebám žen ze sledované generace Y.

V praktické části byl realizován experiment doplněný o retrospektivní rozhovory a dotazníkové šetření s cílem analyzovat nákupní chování žen z generace Y na internetu. Výzkum byl proveden na 21 ženách, které se účastnily všech částí výzkumu. Na základě získaných dat byla identifikována klíčová kritéria a vyhodnocena jejich významnost při výběru potravin. Pro výzkum byly zvoleny 3 kategorie potravin – sladkosti, zelenina a mléčné výrobky. Výsledky z nákupu produktů v těchto kategoriích byly vyhodnoceny celkově pro ženy z generace Y a dále samostatně pro ženy bezdětné a ženy mající děti.

Z analýzy vyplynulo, že v obecné rovině byla napříč kategoriemi i napříč oběma cílovými skupinami (ženami generace Y celkově) nejvíce sledovanými kritérii cena, složení a výrobce/značka. Tato nejvíce sledovaná kritéria při nákupu potravin se výrazně nelišila mezi ženami bezdětnými a ženami s dětmi, ale lišila se napříč různými kategoriemi potravin. Ačkoliv rozdíly mezi kategoriemi potravin nebyly zásadní, tak nejvíce rozdílný přístup ve výběru potravin vykazovaly ženy při nákupu zeleniny. Výzkum ukázal také relativně shodné výsledky v nejméně sledovaných kritériích, kterými byly především pozice ve vyhledávání nebo certifikace. Zároveň nebyla pozorována významná odchylka mezi subjektivním posouzením preferovaných kritérií respondentkami a skutečně preferovanými kritérii.

S ohledem na výsledky výzkumu byla navržena doporučení pro e-shop, jak by mohl přistupovat k prodeji produktů v jednotlivých kategoriích i napříč kategoriemi, aby respektoval oblasti zájmu a preference při hledání produktů zvolené cílové skupiny. Navržena byla doporučení v souvislosti s optimalizací informací, využíváním filtrů či

využíváním klíčových slov. Zároveň bylo doporučeno zohledňování, byť nepatrných, rozdílů jednotlivých produktových kategorií a jejich uzpůsobování dle konkrétních kritérií, která jsou v nich preferována.

7 Seznam použitých zdrojů

- ABRAMS, Karin von, 2021. *Global Ecommerce Forecast 2021*. In: Insider Intelligence/eMarketer [online]. 7. 7. 2021 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>
- APEK, 2022. *Studie: Přínosy e-commerce v ČR*. In: APEK: Asociace pro elektornickou komunikaci [online]. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://data.appek.cz>
- BACKLINKO, 2022. *VOICE SEARCH: The Definitive Guide*. In: Backlinko [online]. [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://backlinko.com/optimize-for-voice-search>
- BARLETTA, Martha, 2003. *Marketing to Women*. New York: Kaplan pub. ISBN 0-7931-5963-6.
- BERGSTROM, Jennifer Romano a Andrew Jonathan SCHALL, 2014. *Eye tracking in user experience design*. Boston: Elsevier. ISBN 978-0-12-408138-3.
- BÍRÓ, S., F. BOTZENHARDT a H.M. FERDINAND, 2014. *Online Surveys vs. Online Observations: A Comparative Analysis of Online Research Methods and their Impact on Brand Management, Markenbrand*. Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding [online]. [cit. 2022-08-15]. ISSN 2195-4933. Dostupné z: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/97146/1/online_surveys_online_observations_biro_botzenhardt_ferdinand.pdf
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- CARTER, Benjamin T. a Steven G. LUKE, 2020. *Best practices in eye tracking research*. International Journal of Psychophysiology [online]. [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010
- CRAMER, Ethan, 2022. *Global Ecommerce Forecast 2022*. In: Insider Intelligence/eMarketer [online]. 2. 2. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2012. *Občanský zákoník*. In: Zákon č. 89/2012 Sb.
- ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA, 2023. *HUBRU: Úvod*. In: Katedry ČZU [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://katedry.czu.cz/hubru/uvod?editmode=0>

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020 (a). *Zboží a služby nakupované přes internet*. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/15.pdf/550904a1-d6a7-4509-9d90-1f88bcbfdfe4?version=1.1>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020 (b). *Nakupování přes internet*. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j13.pdf/8ff5e3be-c87a-4df2-9c0a-94a4b4927b52?version=1.1>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. *Zboží a služby nakupované přes internet*. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j14.pdf/6f0745fc-0e95-4c0c-8619-f9c57451a1bf?version=1.1>
- DIMOCK, Michael, 2019. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. In: Pewresearch.org [online]. 17.1.2019 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- EUROSTAT, 2019. *Glossary: E-commerce*. In: Eurostat: Statistic Explained [online]. [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>
- EUROSTAT, 2022. *E-commerce statistics for individuals*. In: Eurostat: Statistic Explained [online]. [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
- FERNÁNDEZ, Javier, 2021. *Consumer behaviour in online shopping: an updated view of the role of gender and shopping involvement*. In: CORDIS: EU research results [online]. 10. 2. 2021 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://cordis.europa.eu/article/id/429069-consumer-behaviour-in-online-shopping-an-updated-view-of-the-role-of-gender-and-shopping-invo>
- FERNANDEZ, Semila a Rajesh PANDA, 2018. *Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour*. Journal of Commerce & Management Thought [online]. 9 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: doi:10.5958/0976-478X.2018.00019.8
- FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

- HANUS, Gabriela, 2016. *Consumer behaviour during online grocery shopping*. CBU International Conference Proceeding [online]. [cit. 2022-08-05]. Dostupné z: [doi:http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.737](http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.737)
- INSIGHTLAB, 2021. *Online nákup potravin v roce 2020 – jak pandemie změnila náš přístup*. In: insightlab.cz [online]. 26.4. [cit. 2022.12.27]. Dostupné z: <https://www.insightlab.cz/online-nakup-potravin-online-2020/>
- ITESCO, 2022. *První potravinový e-shop u nás Tesco Online nákupy slaví desetileté výročí, nákupy nyní doručuje v den objednání téměř ve všech lokalitách*. In: Tesco [online]. 8. 2. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/novinky/2022/prvni-potravinovy-e-shop-u-nas-tesco-online-nakupy-slavi-desetilete-vyroci-nakupy-nyni-dorucuje-v-den-objednani-temer-ve-vsech-lokalitach/>
- JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025143117.
- JISANA, T.K., 2014. *Consumer behaviour models: an overview*. Sai Om Journal of Commerce & Management [online]. 1(5) [cit. 2022-05-20]. ISSN 2337-7563.
- JUNIPER RESEARCH, 2018. *Digital voice assistants in use to triple to 8 billion by 2023, driven by smart home devices*. In: Juniper Research [online]. [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.juniperresearch.com/press/digital-voice-assistants-in-use-to-8-million-2023>
- JUREČKA, Václav, 2018. *Mikroekonomie*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0146-7.
- JUSTICE, 2023. *Veřejný rejstřík*. Justice.cz: Katalog životních situací [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
- KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE, 2011. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOČÍ, Petr, Michal ZLATKOVSKÝ a Jan CIBULKA, 2019. *Unikátní výzkum: česká společnost se nedělí na dva tábory, ale do šesti tříd. Zjistěte, do které patříte vy*. iRozhlas [online]. 17. 9. 2019 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka_1909171000_zlo#kalkulacka
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

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

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, Hana SVOBODOVÁ a Lenka MLANÁŘOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KVALSVIK, Fifi, 2022. *Understanding the role of situational factors on online grocery shopping among older adults*. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103009>

MOSHREFJAVADI, Mohammad Hossein, Hossein REZAIIE DOLATABADI, Mojtaba NOURBAKHSI, Amir POURSAEEDI a Ahmadreza ASADOLLAHI, 2012. *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*. International Journal of Marketing Studies [online]. [cit. 10.08.2022]. ISSN 1918-7203. Dostupné z: doi:10.5539/ijms.v4n5p81

NIELSEN, 2015. *The future of grocery*. In: The Nielsen Company [online]. [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://data.greaterpeoria.us/wp-content/uploads/2019/07/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf>

NIELSEN, 2018. *Global sustainable shoppers report 2018*. In: Nielsen [online]. [cit. 2022-07-27]. [cit. 27.07.2022]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainable-shoppers-report-2018.pdf>

OBERLO, 2022. *Most popular online payment methods*. In: Oberlo [online]. [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-online-payment-methods>

OECD, 2013. *Electronic and mobile commerce* [online]. Paris: OECD publishing [cit. 2022-08-10]. ISSN 20716826. Dostupné z: doi:10.1787/20716826

EUROSTAT, 2018. *Digital economy & society in the EU* [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union [cit. 2022-08-10]. ISBN 978-92-79-79916-7. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2a.html>

OECD, 2020. *E-commerce in the time of COVID-19*. In: OECD: Better Policies For Better Lives [online]. 7. 10. 2020 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>

- POPELKA, Stanislav, 2018. *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii: praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci pro katedru geoinformatiky. ISBN 9788024453132.
- SHOPTET, 2019. *V Česku je už 3500 e-shopů s potravinami, kterých letos prodají za 7 miliard korun*. In: Shoptet [online]. [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/v-cesku-je-uz-3500-e-shopu-s-potravinami--kterych-letos-prodaji-za-7-miliard-korun/>
- SHOPTET, 2022. *Stav e-commerce v ČR: V roce 2022. Česká e-commerce* [online]. [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#o-projektu>
- SCHIFFMAN, Leon, Leslie KANUK a Håvard HANSEN, 2012. *Consumer behaviour: a European outlook*. 2. vyd. New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall. ISBN 978-0-273-73695-0.
- STATISTA, 2021. *Global mobile retail commerce sales share 2016-2021*. Statista [online]. Únor, 2018 [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TURBAN, Efraim a kol., 2015. *Electronic commerce*. 8. Cham: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-10090-6.
- UXBERT Labs, 2017. *5 Ways Eye Tracking Can Improve Your Web Usability*. UXBERT [online]. [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: <https://uxbert.com/5-ways-eye-tracking-improve-web-usability/#.Yxhu0S1XpQI>
- UZUN, Hana a Mersid POTURAK, 2014. *Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers*. European Journal of Social and Human Sciences [online]. 3(3) [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/265905664_Factors_Affecting_Online_Shopping_Behavior_of_Consumers
- VURMA, David, Jan PENKALA a Pavel ČIHÁK, 2019. *Jak Češi nakupují v multikanálové světě – výzkum 2019*. In: mediaguru.cz [online]. [cit. 2022.12.27]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/10036/acomware_spotrebitelsky-vyzkum.pdf
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN ISBN 978-80-247-3528-3.

WTO, 2017. *Electronic commerce*. WORLD TRADE ORGANIZATION [online].
[cit. 2022-08-10]. Dostupné

z: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm

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

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů

8.1 Seznam obrázků

Obr. 1 Ukázka detailu produktu.....	13
Obr. 2 Model Podnět - černá skříňka – odezva.....	19
Obr. 3 Heat mapa vs. zrakové trajektorie	31
Obr. 4 Vývoj globálního e-commerce	37
Obr. 5 Obrat e-commerce v České republice.....	38
Obr. 6 Box na doručení potravin - Rohlík.cz.....	42
Obr. 7 Rozhraní internetového obchodu Košík.cz.....	44
Obr. 8 Výběr sladkostí dle kritéria výrobce/značka	49
Obr. 9 Výběr sladkostí dle kritéria složení	50
Obr. 10 Výběr na základě kritéria velikost/typ balení	55
Obr. 11 Výběr mléčných výrobků dle kritéria složení.....	60
Obr. 12 Výběr mléčných výrobků dle kritéria výrobce/značka.....	61

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Kritéria žen z generace Y v kategorii sladkosti	49
Tabulka 2: Kritéria žen bez dětí v kategorii sladkosti	51
Tabulka 3: Kritéria žen s dětmi v kategorii sladkosti	52
Tabulka 4 Porovnání kritérií v kategorii sladkosti.....	53
Tabulka 5 Kritéria žen v kategorii zelenina u generace Y.....	54
Tabulka 6 Kritéria žen bez dětí v kategorii zelenina	56
Tabulka 7 Kritéria žen s dětmi v kategorii zelenina	57
Tabulka 8 Porovnání kritérií v kategorii zelenina	58
Tabulka 9 Kritéria žen z generace Y v kategorii mléčné výrobky	59
Tabulka 10 Kritéria žen bez dětí v kategorii mléčné výrobky.....	62
Tabulka 11 Kritéria žen s dětmi v kategorii mléčné výrobky.....	63
Tabulka 12 Porovnání kritérií v kategorii mléčné výrobky	64

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Podíl žen nakupujících potraviny na internetu	65
Graf 2 Podíl žen nakupujících sladkosti na internetu	66
Graf 3 Významnost kritérií v kategorii sladkosti u žen generace Y	67
Graf 4 Podíl žen nakupujících zeleninu na internetu	68
Graf 5 Významnost kritérií v kategorii zelenina u žen generace Y	69
Graf 6 Podíl žen nakupujících mléčné výrobky na internetu	70
Graf 7 Významnost kritérií při výběru mléčných produktů na internetu	71

Přílohy

Příloha 1: Scénář

Příloha 2: Dotazník

Příloha 1 Scénář

Zadání:

Představte si, že máte v úmyslu uvařit oběd pro 4 osoby skládající se ze tří chodů. Vaším úkolem je nakoupit potřebné potraviny prostřednictvím e-shopu www.kosik.cz. Seznam ingrediencí pro každý chod je uveden níže. Při nákupu prosím postupujte vždy tak, že vložíte zboží do košíku až v detailu produktu(!). 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 2 Dotazník

NÁKUP POTRVIN NA INTERNETU

Kolikrát měsíčně v průměru nakupujete potraviny na internetu? Zahrňte prosím pouze * nákupy potravin (např. přes Rohlík.cz, Košík.cz, apod...), nezapočítávejte nákupy hotových jídel (např. přes Dáme jídlo, Wolt, atd...).

- 1x
- 2x - 3x
- 4x - 6x
- 7x - 8x
- 9x a více
- Méně jak 1x měsíčně
- Potraviny na internetu nenakupuji

V domácnosti žiji: *

- Sám
- Sám s dítětem/děťmi
- S partnerem/partnerkou bez dítěte/dětí
- S partnerem/partnerkou s dítětem/děťmi
- S více členy rodiny nebo spolubydlíci ale bez vlastního dítěte/dětí
- S více členy rodiny nebo spolubydlíci a s vlastním dítětem/děťmi

MLÉKO A MLÉČNÉ VÝROBKY

Nakupujete na internetu MLÉKO A MLÉČNÉ VÝROBKY? *

- Ano
- Ne

Jak moc jsou pro Vás během nakupování mléka a mléčných výrobků (mléko, smetana, sýry, máslo, jogurty,...) na internetu důležité následující parametry: *

Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu mléka a mléčných výrobků (mléko, smetana, sýry, máslo, jogurty,...). Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý (je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní).

	1 (malá důležitost)	2	3	4	5 (vysoká důležitost)
Výrobce / Značka (známost, oblíbenost, zvyk,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení a nutriční hodnoty (obsah tuku, cukru, přídavné látky, atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikace (bio, eko, regionální potravina, atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země / místo původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o walfare chovu (zda bylo zvíře chováno v podmínkách walfare)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal,... celkové posouzení zda "vypadá dobře")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nakupujete na internetu OVOCE A ZELENINU? * Ano Ne**Jak moc jsou pro Vás během nakupování ovoce a zeleniny na internetu důležité následující parametry: ***

Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu ovoce a zeleniny. Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý (je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní).

	1 (malá důležitost)	2	3	4	5 (vysoká důležitost)
Výrobce / Značka - pokud je uvedeno (známost, oblíbenost, zvyk,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikace (bio, eko, regionální potravina, atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země / místo původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Způsob pěstování (dopad na životní prostředí, apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal,... celkové posouzení zda "vypadá dobře")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Ano

Ne

Jak moc jsou pro Vás během nakupování sladkostí a pochutin na internetu důležité následující parametry: *

Vyplňte prosím postupně Vaše preference při nákupu sladkostí a pochutin. Na stupnici 1-5 máte možnost zvolit, jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité. 1 znamená, že pro vás není daný parametr důležitý (je bezvýznamný, při nákupu jej v podstatě neřešíte, nezohledňujete), 5 naopak znamená maximální důležitost (je pro nákup rozhodující, zcela zásadní).

	1 (malá důležitost)	2	3	4	5 (vysoká důležitost)
Výrobce / Značka (známost, oblíbenost, zvyk,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení a nutriční hodnoty (obsah tuku, cukru, přídavné látky, atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikace (bio, eko, regionální potravina, atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země / místo původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktové obrázky (vizuální atraktivita, barva, obal,... celkové posouzení zda "vypadá dobře")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>