

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Nákupní chování zákazníka na internetu

Bc. Filip Vocásek

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Filip Vocásek

Systémové inženýrství a informatika
Informatika

Název práce

Nákupní chování zákazníka na internetu

Název anglicky

Customer shopping behaviour on the Internet

Cíle práce

Cílem diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou různých cílových skupin zákazníků během nakupování ve vybraném e-shopu. Součástí charakteristik chování daných cílových skupin bude identifikace klíčových faktorů, které jsou pro ně během nakupování důležité. Na základě zjištěných poznatků budou učiněna doporučení možných úprav e-shopu tak, aby lépe vyhovoval potřebám vybraných cílových skupin.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

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

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

Doporučený rozsah práce

60-80 stran textu + přílohy

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- ERICSSON, K. Anders a Herbert A. SIMON, c1993. Protocol analysis: verbal reports as data. Rev. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press. ISBN 978-0262550239.
- FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500384.
- HOLMQVIST, Kenneth B. I. et al., 2015. Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198738596.
- JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025143117.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 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.
- SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.
- TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 ZS – PEF

Vedoucí práce

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 16. 11. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 11. 2021

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 27. 11. 2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval prof. Ing. Ivaně Tiché, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce. Mé poděkování dále patří Ing. Michalovi Prokopovi za jeho cenné rady, náměty a připomínky. Zároveň děkuji i všem respondentům za jejich čas a ochotnou spolupráci během dotazníkového šetření a výzkumu. Dále bych chtěl poděkovat rodině a přátelům za jejich trpělivost a podporu.

Nákupní chování zákazníka na internetu

Abstrakt

Diplomová práce řeší problematiku nákupního chování zákazníka na internetu při nákupu potravin. Cílem práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou zvolených cílových skupin – žen generace Y (narozené v letech 1981-1996) bez dětí a s dětmi. Na základě jejich chování budou zjištěny preference, které jsou pro ně klíčové při výběru potravin. Dle zjištěných poznatků budou v závěru práce učiněna doporučení pro e-shopy. Teoretická část se zaměřuje na účastníky nákupu, na faktory ovlivňující nákupní chování, dále pak na přístupy a různé metody pro sběr primárních dat a analýzy nákupního chování. V praktické části byl sběr informací o nákupním chování spotřebitelů rozdělen do dvou částí. V první části bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se účastnilo 115 respondentů; a v druhé části byl proveden laboratorní experiment, kterého se účastnilo 6 respondentů. V rámci dotazníkového šetření byly nejprve zjišťovány obecné informace o respondentech, dále bylo analyzováno a porovnáno nákupní chování zmíněných cílových skupin. V rámci nákupního chování respondenti, dle Likertovy stupnice, hodnotili důležitost klíčových faktorů, které je ovlivňují při nákupu vybraných kategorií produktů – Mléko a mléčné výrobky; Maso, uzeniny a masné produkty; Sladkosti a pochutiny. V rámci experimentu nebyly nakonec zjišťovány preference každé jednotlivé skupiny. Hodnoceno bylo pouze celkové nákupní chování žen generace Y. Důvodem je nízký počet účastníků (další plánované experimentální seance musely být přerušeny na základě nařízených opatření, která byla spojena s pandemií covid-19). Účastníci experimentu nakupovali na vybraném e-shopu Košík.cz podle připraveného scénáře. Jejich nákupní chování bylo vyhodnocováno na základě dat získaných pomocí eye-trackingu a verbálních protokolů. Výstupem použitých metod jsou výsledky v podobě zjištěných klíčových faktorů, které ovlivňovaly účastníky při nakupování již zmíněných tří kategorií produktů. V závěru diplomové práce jsou shrnuty a porovnány výsledky z dotazníkového šetření a laboratorního experimentu. Tato práce může sloužit jako přínos pro prodejce, respektive pro e-shopy, které prodávají potraviny přes internet v podobě určitých rad, na které klíčové faktory se zaměřit při prodeji dané kategorie produktů.

Klíčová slova: Analýza, Dotazníkové šetření, E-shop, Experiment, Eye-tracking, Faktor, Kritérium, Marketing, Marketingový výzkum, Nákupní chování, Porovnání, Produkt, Respondent, Verbální protokoly, Zákazník

Customer shopping behaviour on the Internet

Abstract

The diploma thesis solves the issue of customer shopping behaviour on the Internet during buying food. The purpose of this work is to characterize and compare the shopping behaviour of two selected target groups - women of generation Y (born in 1981-1996) without children and with children. Based on their behaviour, preferences will be identified that are key for them when choosing food. According to the findings, recommendations for e-shops will be made at the end of the work.

The theoretical part focuses on the participants in the purchase, on the factors influencing the shopping behaviour, as well as on the approaches and various methods for the collection of primary data and analysis of the shopping behaviour.

In the practical part, the collection of information on consumer shopping behaviour was divided into two parts. In the first part, a questionnaire survey was conducted, which was attended by 115 respondents; and in the second part a laboratory experiment was performed in which participated 6 respondents. Within the questionnaire survey, general information about the respondents was first ascertained, and then the shopping behaviour of the mentioned target groups was analysed and compared. Within the shopping behaviour, respondents rated, according to the Likert scale, the importance of key factors that affect them during buying selected product categories - Milk and milky products; Meat, smoked meats, and meat products; Sweets and snacks. In the end, the preferences of each individual group were not determined within the experiment. Only the overall shopping behaviour of women Generation Y was evaluated. The reason is the low number of participants (further planned experimental sessions had to be interrupted because of ordered measures that were associated with the covid-19 pandemic). The participants of the experiment shopped on the selected e-shop called Košík.cz according to the prepared scenario. Their shopping behaviour was evaluated on the basis of data obtained through eye-tracking and verbal protocols. The output of the used methods are the results in the form of identified key factors that influenced the participants during buying the already mentioned three categories of products.

At the end of the diploma thesis, the results of the questionnaire survey and laboratory experiment are summarized and compared. This work can serve as a benefit for sellers, respectively for e-shops, which sell food over the Internet in the form of certain advice on which key factors to focus on when selling a given category of products.

Keywords: Analysis, Comparison, Criterion, Customer, E-shop, Experiment, Eye-tracking, Factor, Marketing, Marketing research, Product, Questionnaire survey, Respondent, Shopping behaviour, Verbal protocols

Obsah

1 Úvod.....	14
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	17
3.1 Internetový marketing	17
3.2 Účastníci nákupu	18
3.2.1 Spotřebitel	18
3.2.2 Zákazník.....	18
3.2.2.1 Chování zákazníka.....	18
3.2.2.2 Postoje zákazníka	19
3.2.2.3 Potřeby zákazníka.....	19
3.2.2.4 Motivace zákazníka	20
3.2.2.5 Forma zákazníka – nakupující	20
3.2.3 Role osob	20
3.3 Nákupní chování	21
3.3.1 Druhy nákupu	22
3.3.1.1 Extenzivní nákup	22
3.3.1.2 Impulzivní nákup.....	22
3.3.1.3 Limitovaný nákup.....	23
3.3.1.4 Zvyklostní nákup.....	23
3.3.2 Přístupy spotřebního chování.....	23
3.3.2.1 Racionální přístupy	23
3.3.2.2 Psychologické přístupy	24
3.3.2.3 Sociologické přístupy	24
3.3.2.4 Komplexní přístup	24
3.3.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu.....	25
3.3.3.1 Rozpoznání problému.....	25
3.3.3.2 Hledání informací	26
3.3.3.3 Hodnocení variant	26
3.3.3.4 Nákupní rozhodnutí	27
3.3.3.5 Ponákupní chování	27

3.3.3.6	Odkládání produktu	28
3.4	Faktory ovlivňující nákupní chování	28
3.4.1	Osobní faktory	28
3.4.1.1	Věk a cyklus rodiny	28
3.4.1.2	Zaměstnání	29
3.4.1.3	Ekonomické podmínky	29
3.4.1.4	Životní styl.....	29
3.4.1.5	Osobnost a vnímání sama sebe.....	29
3.4.1.6	Osobní faktory a jejich vliv na online nákupní chování.....	30
3.4.2	Společenské faktory	30
3.4.2.1	Skupiny.....	30
3.4.2.2	Rodina.....	31
3.4.2.3	Role a status.....	31
3.4.2.4	Společenské faktory a jejich vliv na online nákupní chování	32
3.4.3	Psychologické faktory.....	32
3.4.3.1	Motivace	32
3.4.3.2	Vnímání	33
3.4.3.3	Učení.....	33
3.4.3.4	Přesvědčení a postoje	33
3.4.3.5	Psychologické faktory a jejich vliv na online nákupní chování	34
3.4.4	Kulturní faktory	34
3.4.4.1	Kultura.....	34
3.4.4.2	Subkultura.....	34
3.4.4.3	Společenské třídy.....	35
3.4.4.4	Kulturní faktory a jejich vliv na online nákupní chování.....	36
3.4.5	Faktory ovlivňující online nákupní chování	36
3.4.5.1	Bezpečnost.....	36
3.4.5.2	Důvěra	37
3.4.5.3	Loajalita.....	37
3.4.5.4	Pohodlí.....	38
3.4.5.5	Snadné porovnatelnosti	38
3.4.5.6	Sociální vliv.....	38
3.5	Úspěšný internetový obchod	38

3.5.1	Analýza konkurence	39
3.5.2	Rozpočet a tržní potenciál.....	39
3.5.3	Webový design a upoutání.....	39
3.5.4	Online podpora	40
3.5.5	Platba	40
3.5.6	Advertising a slevy	40
3.5.7	Důvěryhodnost.....	41
3.5.8	SEO.....	41
3.6	Metody analýzy internetových stránek	42
3.6.1	Uživatelské testování	42
3.6.2	Dotazníkové šetření	42
3.6.3	Eye-Tracking	43
3.6.4	Heuristická analýza.....	44
3.6.5	Focus Groups	44
3.6.6	5 vteřinový test.....	45
3.6.7	A/B Testování	45
4	Vlastní práce.....	46
4.1	Dotazníkové šetření.....	47
4.2	Výsledky z dotazníkového šetření	48
4.2.1	Průměrný počet nákupů potravin přes internet za měsíc	48
4.2.2	Kolik procent z celkových měsíčních výdajů za potraviny je utraceno na internetu.....	48
4.2.3	Nejvyšší dosažené vzdělání	49
4.2.4	Ženy a děti v domácnosti	49
4.2.5	Počet osob trvale žijících v domácnosti respondenta	50
4.2.6	Čistý měsíční příjem	50
4.2.7	Alergeny všech členů domácnosti	51
4.2.8	Důležitost faktorů při nákupu mléka a mléčných výrobků.....	53
4.2.9	Důležitost faktorů při nákupu masa, uzenin a masných produktů.....	55
4.2.10	Důležitost faktorů při nákupu sladkostí a pochutin	57
4.3	Experiment	59
4.3.1	Kategorie produktů – mléko a mléčné výrobky.....	60
4.3.2	Kategorie produktů – maso, uzeniny, masné produkty	69
4.3.3	Kategorie produktů – sladkosti a pochutiny	72
5	Souhrn výsledků a diskuse	75
5.1	Dotazníkové šetření.....	75
5.2	Experiment	76
5.3	Dotazníkové šetření vs. Experiment	77

5.4	Doporučení pro e-shopy	77
6	Závěr.....	79
7	Seznam použitých zdrojů	80
7.1	Literatura	80
7.2	Internetové zdroje.....	81
8	Přílohy.....	83

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb.....	19
Obrázek 2 - Proces motivace	20
Obrázek 3 - Černá skříňka spotřebitele.....	25
Obrázek 4 - A/B testování	45
Obrázek 5 - Výběr másla účastníka 3	61
Obrázek 6 - Výběr mletého masa účastníka 5	70
Obrázek 7 - Výběr sušenek účastníka 6	73

Seznam grafů

Graf 1 - Průměrný počet nákupů potravin přes internet za měsíc	48
Graf 2 - Výdaje za potraviny	48
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání.....	49
Graf 4 – Ženy a děti v domácnosti	49
Graf 5 - Počet osob v domácnosti	50
Graf 6 - Alergeny členů v domácnosti	52
Graf 7 - Důležitost faktorů u mléka a mléčných výrobků	53
Graf 8 - Důležitost faktorů u masa, uzenin a masných produktů	55
Graf 9 - Důležitost faktorů u sladkostí a pochutin.....	57

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Kategorie příjmů.....	50
Tabulka 2 - Hodnocení faktorů mléka a mléčných výrobků (ženy s dětmi).....	54
Tabulka 3 - Hodnocení faktorů mléka a mléčných výrobků (ženy bez dětí).....	54
Tabulka 4 - Hodnocení faktorů masa, uzenin a masných produktů (ženy s dětmi).....	56
Tabulka 5 - Hodnocení faktorů masa, uzenin a masných produktů (ženy bez dětí).....	56
Tabulka 6 - Hodnocení faktorů sladkostí a pochutin (ženy s dětmi)	58
Tabulka 7 - Hodnocení faktorů sladkostí a pochutin (ženy bez dětí)	58
Tabulka 8 - Nákup másla	60
Tabulka 9 - Rozhodující parametry u másla.....	61
Tabulka 10 - Nákup mléka.....	62
Tabulka 11 - Rozhodující parametry u mléka	63
Tabulka 12 - Nákup tvarohu	63
Tabulka 13 - Rozhodující parametry u tvarohu	64
Tabulka 14 - Nákup sýru	64
Tabulka 15 - Rozhodující parametry u sýru	65

Tabulka 16 - Nákup zakysané smetany	65
Tabulka 17 - Rozhodující parametry u zakysané smetany	66
Tabulka 18 - Nákup smetany ke šlehání	67
Tabulka 19 - Rozhodující parametry u smetany ke šlehání	68
Tabulka 20 - Rozhodující parametry u mléčných výrobků	68
Tabulka 21 - Nákup mletého masa	69
Tabulka 22 - Rozhodující parametry u mletého masa	70
Tabulka 23 - Nákup anglické slaniny	70
Tabulka 24 - Rozhodující parametry u anglické slaniny	71
Tabulka 25 - Rozhodující parametry u masných produktů.....	71
Tabulka 26 - Nákup čokoládových sušenek	72
Tabulka 27 - Rozhodující parametry u sušenek.....	73
Tabulka 28 - Nákup čokolády hořké nebo na vaření	73
Tabulka 29 - Rozhodující parametry u čokolády	74
Tabulka 30 - Rozhodující parametry u sladkostí a pochutin	74

1 Úvod

V současné době je nakupování přes internet velice častou záležitostí, jelikož se neustále zvyšuje rychlost a dostupnost tohoto média. Lidé začali preferovat nákup přes internet zároveň kvůli pohodlnosti a ušetřenému času. Proto díky stále rostoucí počítačové gramotnosti je volba nákupu přes internet čím dál tím snazší, oblíbenější a vyhledávanější. Na základě snadného přístupu k internetu se také zvyšuje počet e-shopů, což dává spotřebiteli možnost výběru, kde si pořídí svůj nákup. Snadnější přístup k internetu dělá zákazníky mnohem náročnějšími, jelikož si například mohou produkty snadno srovnat v jiném konkurenčním e-shopu.

Nakupování přes internet se v posledních letech výrazně mění a s tím i nákupní chování zákazníků. Prodejci by si měli umět definovat, co je vhodné zákazníkům nabídnout, co od objednávky očekávají a jakých doplňkových služeb využít, jelikož nejpodstatnější roli při nákupním rozhodování hrají účastníci nákupu a jejich nákupní chování. Pokud si chce prodejce své zákazníky udržet či přilákat nové, tak je důležité, aby věděl, kdo jsou jeho zákazníci, jaké mají potřeby, přání a preference. Proto si autor této diplomové práce položil za cíl odhalit nákupní chování dvou cílových skupin na internetu při nákupu potravin.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou cílových skupin při nakupování potravin na internetu. Součástí charakteristik chování daných cílových skupin bude identifikace klíčových faktorů, které jsou pro ně během nakupování důležité. Na základě zjištěných poznatků budou výsledky mezi sebou porovnány, aby byly zjištěny případné rozdíly. V závěru těchto zjištění budou učiněna možná doporučení pro e-shopy.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části je zpracována literární rešerše obsahující popis současného stavu poznání zkoumané problematiky. Tato část se zaměřuje zejména na účastníky nákupu, na nákupní chování v podobě druhů nákupu, přístupů či rozhodovacího procesu a na faktory ovlivňující nákupní chování. Součástí teoretické části je též seznámení s použitými metodami a technickými prostředky použitými ke sběru primárních dat a jejich analýze.

V praktické části je provedena analýza nákupního chování spotřebitele dvěma metodami. Prvním je dotazníkové šetření. Otázky se týkají obecných informací o respondentech, domácnosti a nákupního chování respondentů. Nákupní chování je analyzováno a porovnáno v rámci dvou různých cílových skupin – ženy s dětmi a ženy bez dětí narozené v letech 1981-1996. Pomocí dotazníku jsou zjišťovány preference spotřebitelů při nakupování potravin. Jednotlivé faktory hodnotili respondenti pomocí Likertovy stupnice. Druhým způsobem je laboratorní experiment, u kterého je provedena analýza nákupního chování zákazníků. V této části nebyl dostatek respondentů¹, aby mohly být objektivně posouzeny obě cílové skupiny. Proto byla posuzována společná kategorie žen narozených v letech 1981-1996. Sběr primárních dat a část jejich analýzy byl proveden v laboratořích pro studium chování HUBRU na České zemědělské univerzitě v Praze. Zde byly využity metody Eye-trackingu a verbálních protokolů.

¹ Bylo zamýšleno více respondentů, ale bohužel se to nepodařilo z důvodu nařízených opatření, která byla spojena s pandemií covid-19.

Účastníci nakupovali na internetu na základě připraveného scénáře. Výstupem použitých metod jsou výsledky v podobě zjištěných klíčových faktorů, které ovlivňovaly účastníky při nakupování.

K sestavení charakteristik, porovnání nákupního chování daných cílových skupin a ke stanovení závěrečných shrnutí jsou dále využity metody analýzy, komparativní analýzy, syntézy, popř. indukce a dedukce. Závěrem jsou výsledky z dotazníkového šetření a experimentu mezi sebou porovnány.

3 Teoretická východiska

3.1 Internetový marketing

Marketing lze chápat jako nástroj pro uspokojování potřeb a přání zákazníků, poskytování hodnot. Zároveň by měl marketing přinášet firmě určitý zisk vyplývající ze spokojených spotřebitelů užíváním jejich produktů. Pro dosažení strategických cílů ve smyslu možnosti poskytování kvalitních produktů za dobrou cenu, ve vhodný čas, na správném místě a náležitým způsobem slouží koncepcí marketingového mixu. Marketingový mix se skládá ze čtyř základních složek – produkt, cena, distribuce a komunikace (Janouch, 2014, s. 17).

Když v roce 1994 vznikla první reklama na internetu, mnoho marketérů vnímalo obrovský potenciál využití marketingu. Marketing na internetu byl z počátku omezen hlavně kvůli technickým možnostem a omezenému přístupu lidí k internetu. Po zlepšení situace se firmy začínaly se svými produkty prezentovat skrz webové stránky formou katalogů a později nakonec samotným prodejem. Rozvojem multimédií, bannerových reklam, newsletterů a dalších reklamních nástrojů včetně zjišťování zákaznických preferencí, názorů a připomínek k produktům vznikl internetový marketing. Díky internetu získal marketing nový rozměr a informace jsou snadno dostupné. S téměř neomezenou nabídkou produktů či služeb je navíc možnost porovnávání včetně cen, výměn názorů na produkty, jejich hodnocení či nakupování. Díky tomu jsou zákazníci velice dobře informováni. Marketing na internetu se koncentruje hlavně na komunikaci a zahrnuje mnoho aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky s tím, že se snaží udržet každého jednotlivého zákazníka. Spolu s komunikací se marketing na internetu často týká i tvorby cen. V dnešní době je internetový marketing významnější než klasický marketing, avšak je nelze od sebe oddělovat. Firmy prodávající výhradně online způsobem přes elektronický obchod využívají i například komunikaci se zákazníky přes offline média, protože řeší dopravu nebo cenovou politiku (Janouch, 2014, s. 18-20).

Internetový marketing se pyšní mnoha přednostmi a výhodami oproti klasickému jako je například dostupnost, jelikož se marketing provádí nepřetržitě všechny dny v týdnu. Další předností je dynamický obsah, který umožňuje neustále měnit nabídku. Nebo například monitorování a měření zajišťuje mnoho a lepších dat. Internetový marketing může oslovit zákazníka několika způsoby najednou (Janouch, 2014, s. 18-20).

3.2 Účastníci nákupu

Je důležité rozlišit, že spotřební role lidí jsou proměnlivé. Pokud si obchodník uvědomí tyto rozdíly, porozumí jim a přizpůsobí jim své marketingové aktivity, bude o to úspěšnější (Zamazalová, 2009, s. 67).

3.2.1 Spotřebitel

Fyzická nebo právnická osoba, která je brána jako konečný uživatel. Používá produkty či služby pro svou potřebu a například s nimi dále neobchoduje nebo nepokračuje v činnosti spojenou s podnikáním (Zamazalová, 2009, s. 67).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) navíc ve své knize zmiňují, že je používán pojem organizační spotřebitel. Jedná se o organizaci nebo instituci, které nakupují a používají produkty či služby pro své potřeby – pro potřeby své činnosti.

3.2.2 Zákazník

Příjemce, který projevuje zájem o nabídku produktů, služeb či statků, ale také třeba o nabídku myšlenek nebo nápadů. Vstupuje do jednání s firmou, prodejcem, obchodníkem nebo dodavatelem a obchoduje za peněžní nebo jinou hodnotovou úhradu. Ten, kdo si prohlíží vystavené zboží jak fyzicky nebo virtuálně. Nicméně zákazník může být současně spotřebitelem, ale také jím být nemusí, protože zákazník si produkty kupuje a spotřebitel je spotřebovává, používá (Zamazalová, 2009, s. 67; iPodnikatel, 2020).

3.2.2.1 Chování zákazníka

Do marketingové strategie spadají informace o chování zákazníka v určitých situacích a proč se tak zrovna chová. Aby se dalo přemýšlet o nějakém možném ovlivnění chování zákazníka pomocí marketingových nástrojů, tak je potřeba mít i informace o očekávaném chování při změně podmínek. Znalosti a úvahy o chování zákazníka se získávají z mnoha vědeckých disciplín jako je například sociologie, psychologie, fyziologie, srovnávací biologie a jiné. Každá disciplína se zabývá jen určitým aspektem chování, což je na druhou stranu velmi kritizováno, jelikož právě její specifický přístup omezuje aplikovat poznatky na chování člověka (Bártová et al., 2002, s. 9).

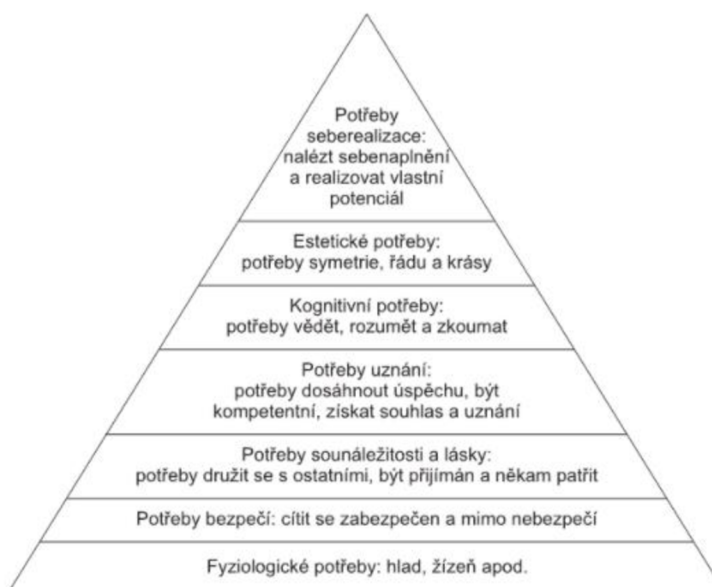
3.2.2.2 Postoje zákazníka

Postoje představují kladný nebo záporný sklon či vztah k určitému předmětu. Vztah se projevuje ve třech rovinách neboli složkách postoje, a to v citové (afektivní složka), v poznávací (kognitivní složka) a ve snaze jednat určitým směrem (konativní složka). Lze říct, že kladný postoj k produktu předchází jeho koupi. Předmětem postoje jsou například lidé, události, produkty, značky, firmy, obchody, reklamy, cestování atd. Postoje jsou utvářeny zejména působením faktorů jako jsou zkušenosti, informační zdroje, pochopení jevu, osobnost a hodnotový systém jedince, sociální skupiny nebo snaha uspokojit potřebu (Boučková, 2003, s. 109).

3.2.2.3 Potřeby zákazníka

Jestliže má zákazník svoji potřebu v kontextu nákupního chování, je možné mu ji uspokojit nabídkou užitku v podobě určitého produktu či služby. Výzkumy v rámci spotřebního chování často vychází z hierarchie potřeb podle Carla Rogerse a Abrahama Maslowa. Hierarchie je zobrazena v podobě pyramidy potřeb, která je založena na postupném uspokojování potřeb „zdola nahoru“ (tzv. stupně kvality života). Jestliže jsou potřeby v dané vrstvě uspokojeny, pak samotná motivace vede jedince v pyramidě potřeb vzhůru. Chování jedince je ovlivněno neuspokojenými potřebami (Zamazalová, 2009, s. 77).

Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb

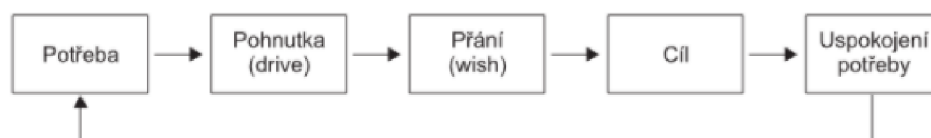


Zdroj: Vysekalová, 2004, s. 18

3.2.2.4 Motivace zákazníka

Marketingový koncept si zakládá na uspokojování potřeb zákazníka, které jsou zároveň jádrem motivace. Moderní motivační teorie zdůrazňují vazbu jedince na okolí, do které začleňují chápání potřeby. Následující obrázek zobrazuje možný proces motivace, resp. zobrazuje cestu k uspokojení vzniklé potřeby (Boučková, 2003, s. 110).

Obrázek 2 - Proces motivace



Zdroj: Spooncer, 1989

Na základě určitého napětí jedince v citovém, sociálním, fyziologickém či kognitivním prostředí je vyvolána daná potřeba. Pohnutka zde má význam takový, že vyvolaná potřeba se může projevit v mnoha podobách. V dosažené podobě přechází do fáze konkrétního přání, které reprezentuje přesnější způsob uspokojení potřeby. Motivace po celou dobu procesu udává sílu a směr až do samotného cíle, ve kterém nakonec jedinec pocítuje uspokojení potřeby (Boučková, 2003, s. 110).

3.2.2.5 Forma zákazníka – nakupující

V okamžiku uskutečnění nákupu se daný zákazník stává nakupujícím. Neplatí však, že nakupující musí být totožný s osobou spotřebitele. Pro ukázkou, že tyto dva pojmy mohou být rozdílné osoby je příkladem matka nakupující hračky pro své dítě. Matka je v tomto případě nakupující a dítě pak spotřebitelem, protože užívá zakoupené hračky (Zamazalová, 2009, s. 67).

3.2.3 Role osob

Zamazalová (2009, s. 68) ještě pro dokreslení a uvědomění si zmiňuje tzv. role osob před nákupem a při něm. Je potřeba brát ohledy na to, že nestačí oslovit nějakou nabídkou jen spotřebitel, zákazník nebo nakupující. Jejich role se totiž mohou měnit. Nemělo by se zapomínat na žádného účastníka nákupu. Aby marketingové nástroje dobře fungovaly tak je potřeba mít na paměti, že každý má pro obchodníka svůj význam. Nicméně i u těchto rolí se setkáváme, že spolu splývají (žena se rozhodne pro nákup kosmetických produktů, koupí je a užívá).

Rozlišujeme tyto role:

- Iniciátor: jako první navrhne koupit určitý produkt nebo službu
- Ovlivňovatel: jeho názory a rady ovlivňují konečnou koupi
- Rozhodovatel: učiní konečné rozhodování a určuje, zda koupit, co, jak a kde
- Kupující: provede vlastní nákup výrobku nebo služby
- Uživatel: používá koupený výrobek či službu a uspokojuje svou potřebu (Zamazalová, 2009, s. 68)

3.3 Nákupní chování

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují termín nákupní chování jako chování, kterým se kupující projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Tento termín se také orientuje na rozhodování jednotlivců, kteří vynakládají své vlastní zdroje jako jsou například peníze, čas a úsilí na věci, které souvisejí se spotřebou. Do toho se zahrnují otázky typu co, proč, kdy, kde a jak často věci nakupují, jak často je používají, jak s nimi nakládají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy.

Dle Zamazalové (2009, s. 66) je potřeba si uvědomit, že *„Veškeré smysluplné konání obchodníka musí začít úvahami o zákazníkovi: o tom jaký je, v jaké konkrétní situaci se nachází, jaké je jeho chování, čím je determinováno, jaká jsou jeho přání a očekávání, jaký může být jeho přínos či hodnota pro firmu.“*

Podle Vysekalové et al. (2011, s. 13) je definován svět spotřebního chování jako *„svět, ve kterém všichni žijeme, ovlivňuje nás a my zpětně působíme na to, co „nabídne“ on nám, jak dokáže uspokojit naše potřeby, aby nešlo jen o primitivní konzum.“*

Pokud se zkoumá nákupní chování, tak se musí brát v kontextu se spotřebním chováním, protože s ním souvisí jakákoliv činnost spojená se spotřebou statků či služeb. Samotný nákup je pouze jednou z fází celého kupního rozhodovacího procesu spotřebitele (Zamazalová, 2009, s. 69).

Existuje celá řada otázek, na které nemáme jednoznačnou nebo univerzální odpověď, protože každý zákazník je jedinečná osobnost. Vyvíjel se a pohybuje se v odlišném prostředí, vytvořil si jedinečné spotřební návyky a má svoje očekávání od nabídky

obchodu. Navíc jeho požadavky nejsou stále v čase, ale naopak se mění a vyvíjejí od situace k situaci (Zamazalová, 2009, s. 66).

Zamazalová (2009, s. 66) ve své knize uvádí základní soubory otázek, které by si s ohledem na nákupní chování spotřebitele měli marketingoví pracovníci obchodní firmy klást:

- Jaké výrobky zákazník vyhledává pro uspokojování svých potřeb?
- Jedná se o výrobky značkové, nebo upřednostňuje funkčnost produktu?
- Dává přednost širokému výběru zboží, nebo se spokojí s užší nabídkou?
- Jaká jsou jeho očekávání v cenové úrovni?
- Je náročný na nákupní prostředí a obsluhu, nebo se spokojí s nižší kvalitou?
- Jak rozhodující je pro něj čas strávený nákupem? (Zamazalová, 2009, s. 66)

3.3.1 Druhy nákupu

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Rozhodování není určováno jen produktem, ale také „angažovaností“ spotřebitele. Angažovaností je myšlen stupeň, se kterým spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování. Nicméně spotřebitel se může rozhodnout také proti nákupu produktů. Obvyklými důvody pro tato rozhodnutí je nelibost vůči produktu, která může být dána způsobem komunikace na cílovou skupinu, nebo morální výhrady. Druhy nákupu rozlišujeme takto (Vysekalová et al., 2011, s. 54):

3.3.1.1 Extenzivní nákup

Kupující aktivně vyhledává bližší informace o produktu, protože není dopředu rozhodnut o nákupu. Věnuje více pozornosti různým informačním zdrojům jako jsou například reklamy či jiné propagační prostředky, které mu mohou pomoci při rozhodování. Jelikož v tomto ohledu kupující vše pečlivěji sleduje tak se většinou jedná o nákup dražších výrobků nebo služeb jako např. nákup automobilu (Vysekalová et al., 2011, s. 53).

3.3.1.2 Impulzivní nákup

V tomto druhu nákupu argumenty nehrají nijak zvlášť důležitou roli, protože jde většinou o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo popcorn v kině. Jde o produkty,

kteře se z pohledu spotřebitele nevyplatí porovnávat s ostatními, protože se od sebe víceméně neliší a nemá smysl se podrobně zabývat jejich vlastnostmi (Vysekalová et al., 2011, s. 53).

3.3.1.3 Limitovaný nákup

Kupující vychází z obecných zkušeností při nákupu, protože značku, pod kterou kupuje produkt spíše nezná, což je pro tento druh nákupu charakteristické. Spotřebitel se většinou drží hesla „čím dražší, tím lepší“. Například při nákupu baterie neřeší značku, ale spíše cenu a řídí se podle již zmiňovaného hesla. Dalším možným kritériem, které může ovlivnit rozhodování u podobných produktů bývá ekologická šetrnost k životnímu prostředí (Vysekalová et al., 2011, s. 53).

3.3.1.4 Zvyklostní nákup

Kupující nakupuje produkty automaticky jako jsou například potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Často nedochází k rozhodování jako u impulzivních nákupů, ale jde spíše o návykové chování (Vysekalová et al., 2011, s. 53).

3.3.2 Přístupy spotřebního chování

„Spotřební chování je ovlivněno psychickými vlastnostmi jedince a charakteristikou psychických procesů – vnímáním, pamětí, myšlením atd. Je na rozhodnutí každého spotřebitele, jakým způsobem rozdělí své zdroje (čas, peníze, úsili) na položky související se spotřebou.“ Takto definuje Zamazalová (2009, s. 70) spotřební chování, přičemž zmiňuje také přístupy, které vysvětlují spotřební chování. Každý přístup zobrazuje jiný pohled, kde rozhoduje dominující faktor pro projevy ve spotřebním chování.

3.3.2.1 Racionální přístupy

Přístup, při kterém se osoba jako spotřebitel chová rozumně zdůrazňující další racionální prvky. Svoje rozhodnutí během nakupování zvažuje logicky i z pohledu užití a možných přínosů. Spotřebitelé vědomě získávají a zpracovávají informace a také řeší například porovnávání cen, dostupnosti, ceny substitutů, ale také svoje příjmy a další faktory (Boučková, 2003, s. 92).

3.3.2.2 Psychologické přístupy

V tomto přístupu jsou ovlivňována jednotlivá rozhodování spotřebitele psychickými faktory. U spotřebního chování hraje hlavní roli vzájemné působení podvědomí a vědomí. Také se zde vychází z různých podnětů z vnějšku a následné reakce či odezvy formou jistého chování spotřebitele, protože každý jedinec má na jisté podněty jiné reakce (Boučková, 2003, s. 92).

3.3.2.3 Sociologické přístupy

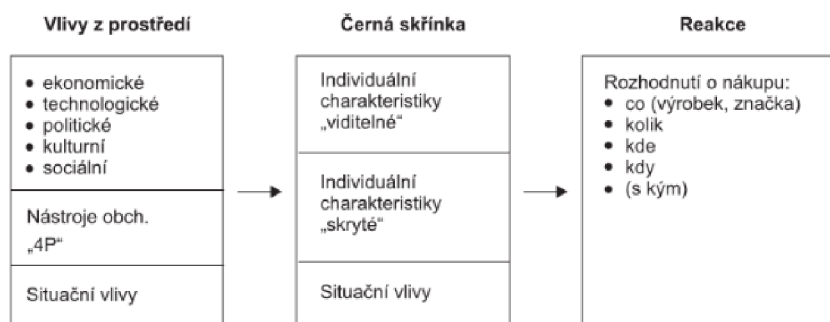
Tento přístup ovlivňuje chování spotřebitele určitým sociálním prvkem, díky kterému se pak rozhoduje. Většinou jde o získání uznání v určité skupině, kde na jedince působí různé tlaky nebo zaujmout určitým dojmem společnost či získat jistý sociální status. Tento přístup lze chápat jako určitou reflexi ohledně společnosti na základě spotřebního chování (Boučková, 2003, s. 92).

3.3.2.4 Komplexní přístup

Zamazalová (2009, s. 71) navíc popisuje ještě čtvrtý model a tím je komplexní přístup. Představuje nejucelenější pohled, který spojuje a snaží se postihnout všechny determinující faktory. Zároveň tento model pracuje s tzv. černou skříňkou spotřebitele.

Již zmiňované přístupy neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Tuto slabinu však komplexní model vylučuje, protože využívá tzv. černou skříňku. Tu lze chápat jako mysl spotřebitele, na kterou působí množství podnětů z makrookolí a mikrookolí. Tyto podněty pak společně aktivují průběh procesů v modelu černé skříňky, kde probíhá závěrečné rozhodování. Výsledkem je jistá reakce v podobě nakoupení výrobku nebo služby či naopak odmítnutí nákupu. Dopady těchto řešení se odráží na dalším kupním chování jedince a zpětně se projevují v jeho predispozicích (Zamazalová, 2009, s. 71).

Obrázek 3 - Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 71

3.3.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Předvídaté firmy zkoumají kupní procesy, které se týkají jejich produktů. Snaží se provádět průzkumy, a v nich zjišťovat, kdy se spotřebitel setkal poprvé s jejich značkou a produktem, jak značku vnímají, jak jsou na výrobku zainteresováni, jak a podle čeho si značku vybírají a jak jsou po zakoupení s produktem spokojeni (CZinfo, 2019).

Typický model kupního rozhodovacího procesu zahrnuje pět kroků (rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákupní rozhodnutí, ponákupní chování), který uvádí například Vysekalová et al. (2011, s. 49). V pěti krocích se s ní shoduje také Zamazalová (2009, s. 85) s tím, že přidává ještě šestý krok odkládání produktu. V každém kroku je spotřebitel vystaven působením řady různých vlivů. Nejzásadnější věcí je, že v každém jednotlivém kroku se pro firmu naskýtá více či méně možností využít marketingových podnětů k ovlivnění spotřebitele (Vysekalová et al., 2011, s. 48).

3.3.3.1 Rozpoznání problému

Vysekalová et al. (2011, s. 49) uvádí tento krok jako uvědoměním si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Může se jednat o potřeby hmotné či nehmotné (statky, služby, produkty atd.), nebo také z časového hlediska aktuální a budoucí. Potřeby, které jedinec pociťuje jako naléhavé většinou chce uspokojit, co nejdříve. Mnoho modelů znázorňuje hierarchii potřeb, nejznámější je Maslowova pyramida.

Zamazalová (2009, s. 85) se shoduje s tímto zněním a k tomu ještě dodává tři příčiny, za kterými stojí rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem, jestli si spotřebitel opravdu uvědomuje jistý nedostatek potřeby nebo jestli ji jen pociťuje k uspokojení.

- „Změna (zhoršení) úrovně současného stavu uspokojení při zachování stejné úrovně budoucího očekávání (poškození užívaného produktu, opotřebování)
- Zachování úrovně současného stavu uspokojení při změně (zvýšení) úrovně budoucího očekávání (větší příjem, vyšší společenské zařazení)
- Kombinace předchozích možností, tedy současné snížení úrovně uspokojení současného stavu a zvýšení úrovně budoucího očekávání“ (Zamazalová, 2009, s. 85).

3.3.3.2 Hledání informací

K rozhodnutí je potřeba určitá míra informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika, a naopak jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se ke spotřebiteli dostávají informace, a to jak z okolí v podobě reklam, internetu nebo obchodů či z vnitřního hledání v podobě vlastních zkušeností (Vysekalová et al., 2011, s. 49).

Zamazalová (2009, s. 86) říká, že spotřebitel si informace sám záměrně aktivně vyhledává prohlížením letáků, reklam, zjišťuje zkušenosti přátel s daným produktem a vyhledává další potřebné informace. Využívá uložené informace v dlouhodobé paměti, které získal dříve (označováno jako vnitřní hledání). Záleží také na produktu, který spotřebitel vyhledává. V případě věrnosti spotřebitele k dané značce nebo například nákupu nejlevnějšího zboží se snižují rizika plynoucí z nákupu, tudíž se hledání informací omezuje.

3.3.3.3 Hodnocení variant

V této fázi jde o rozhodovací problém, u kterého se naráží na kapacitní omezení člověka, kterému brání k výběru optimální varianty. Spotřebitel se orientuje na užší skupinu značek či produktů mezi kterými vybírá a zapojuje i emocionální vnímání. Tento užší soubor značek (produktů), které spotřebitel bere v úvahu se nazývá výběrový okruh. Sledují se důležité parametry typu vlastnosti produktu (funkční, estetické, symbolické), cena, servis poskytovaný po prodeji, nákupní podmínky, záruka apod. Po zvážení jednotlivých kritérií se spotřebitel rozhoduje pomocí dvou způsobů, a to buď kompenzačně nebo nekompenzačně. V kompenzačním rozhodování je spotřebitel ochoten slevit v některých požadavcích, jelikož některé z kritérií je natolik pozitivní, že dokáže převážit nedostatky.

V nekompenzačním rozhodování spotřebitel nepřipouští nedostatky a není ochoten slevit ze svých nastavených požadavků (Zamazalová, 2009, s. 87).

3.3.3.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení alternativ a vybrání produktu následuje proces rozhodnutí o uskutečnění nákupu. Výsledkem nemusí být očekávaná koupě produktu. Do rozhodování vstupují faktory, které nákupní proces sice doprovázejí ve všech fázích, ale právě v této fázi vystupují nejvýrazněji. Faktory působí na zákazníka během nákupu. Jedná se o vlivy sociálního prostředí (prodejní personál, chování ostatních zákazníků v prodejně) či obchodního prostředí (nabízené zboží nebo vzhled, uspořádání a působící atmosféra obchodu). Výsledek fáze má tři možnosti – koupení vybraného produktu, odložení koupě produktu nebo úplné odmítnutí koupě produktu (Zamazalová, 2009, s. 87).

3.3.3.5 Ponákupní chování

Nákupem produktu následuje ponákupní chování, při kterém spotřebitel užívá získaný produkt. Přichází zde porovnání očekávaných užitků produktu s jeho skutečným přínosem. Výsledkem porovnání je u spotřebitele pocit uspokojení, spokojenosti nebo případné nespokojenosti. Příležitostí pro firmu v této fázi je možnost marketingového působení formou vyřízení reklamace či servisu (Zamazalová, 2009, s. 88).

Vysekalová et al. (2011, s. 50) tuto fázi nazývá „vyhodnocení nákupu“, kde klade důraz na prodejce, který by se měl zajímat o zákazníka i po nákupu. Jedná se o příležitost si zákazníka udržet nebo od něj získat nové potenciální zákazníky na jeho doporučení.

Koudelka (2010, s. 135-140) ve své knize popisuje ponákupní chování podobně. Zmiňuje také, že by se společnost, od které si zákazník produkt koupil, měla více do hloubky zaměřit, co mu nejvíce vyhovuje, a naopak jaké nedostatky by měla společnost zlepšit. Pravdivé informace, kvalitní servis a komunikace jsou základem spokojenosti zákazníka a roste u něj šance na věrnost značce nebo obchodu a na doporučení ostatním lidem. Pokud bude zákazník nespokojený s těmito službami, tak se může stát, že bude o konkrétní značce či obchodu negativně mluvit.

3.3.3.6 Odkládání produktu

Poslední fáze, která podle Zamazalové (2009, s. 89) bývá často neřešena v literatuře, ale i v praxi může firmě také pomoci udržet si zákazníka. Pokud se spotřebitel rozhodne, že už nebude používat daný produkt tak se firmě nabízí několik možností. Buď může použitý produkt odkoupit nebo rovnou nabídnout zvýhodněný nákup nového produktu s odkoupením starého. Rovněž může firma nabídnout pomoc zákazníkovi při ekologické likvidaci.

3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

V následujících kapitolách budou popsány faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Jedná se o faktory osobní, společenské, psychologické, kulturní a poslední kapitola se bude zabývat faktory, které především ovlivňují online nákupní chování. V každé kapitole budou nejprve jednotlivé faktory obecně popsány a závěrem kapitol budou shrnuta specifika ovlivnění v online světě.

3.4.1 Osobní faktory

Mezi osobní faktory patří věk, cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe, které výrazně ovlivňují rozhodnutí a chování kupujícího (Kotler et al., 2007, s. 319).

3.4.1.1 Věk a cyklus rodiny

Během života se člověku mění potřeby, ale i spotřební chování. Od oblasti stravování, oblékání až po trávení času, způsobu bydlení či vybavení domácnosti se s věkem mění hodnoty a postoje, které se projevují také ve spotřebním chování. S rostoucím věkem už jsou například lidé méně otevření k novinkám než mladší generace (Zamazalová, 2009, s. 72).

S věkem souvisí životní cyklus rodiny, při kterém se jedinec stává součástí každé jednotlivé etapy. Od osamostatnění jedince od původní rodiny až po vytvoření vlastní prochází obdobími jako jsou – narození dětí, jejich výchova, osamostatnění dětí a opuštění domova a následně pokračuje samostatným životem rodičů. V každé z těchto etap je spojena jiná spotřeba, různý životní styl, a hlavně rozdílné finanční podmínky. Například

rodina s dětmi si koupí dovolenou podle možností pro děti a mladý pár bez dětí si vybere dovolenou jakou chce (Zamazalová, 2009, s. 73).

3.4.1.2 Zaměstnání

Podle toho, co člověk nakupuje za typ zboží či služeb ho ovlivňuje v jakém povolání působí. Dělník si například zakoupí více pracovního oblečení, a naopak člověk pracující v kanceláři si koupí oblek nebo podobné elegantní oblečení hodící se do kanceláře. Firmy se orientují přímo na profesní skupiny. Například firma vyrábějící počítačový software pro techniky, účetní, manažery nebo lékaře (Kotler et al., 2007, s. 320).

3.4.1.3 Ekonomické podmínky

Na spotřební chování působí z velké části také ekonomická situace ať už z pohledu samotného jedince nebo celé domácnosti. Na potencionální nákup má vliv příjem jedince, množství úspor, finanční stabilita, celková výše majetku, citlivost na změnu cenové hladiny a dalších podobných finančních faktorů. Zkrátka, jak si lidé dokážou poradit v oblasti hospodaření s penězi a jestli chtějí žít v dluhu. Ekonomickou situaci domácností a její vývoj sledují obchodní firmy v současném stavu, ale také se zaměřují na budoucí výhledy, podle kterých pak nastavují své strategie (Zamazalová, 2009, s. 76).

3.4.1.4 Životní styl

Životní styl je způsob života jednotlivce a je zobrazován jeho názory, aktivitami a zájmy. V jedinci životní styl odráží jeho osobnost a vzájemné působení na okolí. I když lidé pocházejí ze stejné subkultury, společenské třídy, profese či jsou ve stejné fázi života, věku tak se v životním stylu mohou navzájem výrazně lišit od ostatních (Kotler et al., 2007, s. 321).

3.4.1.5 Osobnost a vnímání sama sebe

Podle Allporta (1961) je osobnost „*dynamická organizace psychofyzických systémů uvnitř individua, která determinuje jeho jedinečné přizpůsobení k jeho prostředí*“.

Pervin (1996) definuje osobnost jako „*ty charakteristiky člověka, které jsou podkladem konzistentních vzorců chování, přičemž těmito charakteristikami rozumí myšlenky, city a pozorovatelné (navenek vyjádřené) chování*“.

I osobnost člověka ovlivňuje jeho spotřební chování. Z osobnosti se odráží různé psychologické charakteristiky, díky kterým má jedinec určité reakce na okolní prostředí. Jedinečnost osobnosti je často zobrazována rysy jako je sebedůvěra, přizpůsobivost, společenskost či neprůbojnost (Kotler et al., 2007, s. 324).

Ve spoustě marketingových strategií je obsahována koncepce, která je spojená s osobností, tedy jak spotřebitel vnímá sám sebe. Za odraz identity se často bere přímo majetek lidí a vnímá se tím frází „jsme tím, co vlastníme“. Nejprve je potřeba pochopit vztah mezi zákaznickým vnímání sama sebe a jeho majetkem a až pak porozumět jaké je jeho spotřební chování (Kotler et al., 2007, s. 324).

3.4.1.6 Osobní faktory a jejich vliv na online nákupní chování

Věkově mladší lidé mají lepší vztah k novým technologiím než starší lidé a celkově život online berou jako denní rutinu. Nakupování online berou s výhodou rozšířenějšího, a hlavně pohodlnějšího výběru produktů či služeb. Mladí lidé zastupují velký počet zákazníků, kteří nakupují na internetu (Zhou a Faizan, 2012, s. 25).

Dále například lidem s lepším finančním příjmem nedělá problém nakupovat online jelikož v drtivé většině vlastní mobilní telefon či počítač s internetovým připojením (Zhou a Faizan, 2012, s. 25).

3.4.2 Společenské faktory

Společenské faktory v podobě menších skupin spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením či rolí také výrazně ovlivňují spotřební chování, protože spotřebitel se na jejich základě může rozmýšlet nebo reagovat na daný nákup (Kotler et al., 2007, s. 314).

3.4.2.1 Skupiny

V jaké skupině se člověk nachází, podle ní se chová, srovnává a díky tomu si vytváří svoje postoje a chování. Skupiny, které ovlivňují nebo mají přímý vliv na člověka a kterých je zároveň součástí se nazývají členské skupiny. Příkladem jsou rodina, přátelé, spolupracovníci nebo také sousedé, kteří patří do tzv. primární skupiny. Dále existují mnohem formálnější členské skupiny a to sekundární, kde interakce není tak pravidelná.

Příkladem sekundárních skupin jsou náboženské skupiny či odborové svazy (Kotler et al., 2007, s. 314).

- Aspirační skupina

Existují i nečlenské skupiny, kde člověk není jejich součástí, ale i tak je často ovlivňován. Jednou z nich je skupina aspirační, ve které si přeje jedinec být. Člověk se s touto skupinou identifikuje, ale nedochází k osobnímu kontaktu, například fanoušek sledující fotbalistu (Kotler et al., 2007, s. 314).

- Referenční skupina

Skupina, ke které jedinec vzhlíží a respektuje její vzory a normy chování se nazývá referenční skupina. Jedinec vůči ní poměřuje svoje chování a orientuje se na ni svými hodnotami. Oproti členské skupině nemusí být jejím členem. Například může jít o politicky vymezující se skupinu, intelektuální kroužek či příslušníky určité subkultury (Kotler et al., 2007, s. 314).

3.4.2.2 Rodina

Kotler et al. (2007, s. 316) ve své knize rozlišuje dva typy rodiny kupujícího. Prvním typem je tzv. rodina orientace, při které na člověka působí a nadále ovlivňují jeho rodiče i pokud s rodinou není dávno v kontaktu. Rodiče vedou kupujícího k ekonomickým, politickým či náboženským postojům a utváří jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku. Vliv je zásadnější, jestliže rodiče bydlí stále s dětmi v jedné domácnosti (dvougenerační dům).

Druhým typem je tzv. rodina prokreace. Partner a děti kupujícího hrají hlavní roli v ovlivnění, protože mají na každodenní nákupní chování přímý vliv. Jedná se o nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci ve společnosti a mezi marketingovými specialisty je důkladně zkoumána. Sledují se role a vzájemný vliv manželky, manžela a dětí na nákup většího množství produktů či služeb. V závislosti na produktové kategorii se role muže a ženy v rodině výrazně mění (například manželka převážně zajišťuje potraviny) (Kotler et al., 2007, s. 316).

3.4.2.3 Role a status

Každý jedinec je součástí několika skupin typu rodina, kluby, organizace apod. V každé skupině je postavení jednotlivce určováno pomocí role a statusu. Všechny role se

určitým způsobem projeví v nákupním chování. Okolí očekává odlišné činnosti od každé jednotlivé role. Příkladem může být muž, který je pro své rodiče synem, pro své děti otcem, pro svoji manželku je manželem a v práci je v roli právníka (Kotler et al., 2007, s. 317).

S rolí je spojený také status osobnosti. Vychází z něj všeobecná vážnost a úcta, kterou konkrétní role ve společnosti vyvolává. Například role právníka má větší vážnost ve společnosti než role syna (Kotler et al., 2007, s. 317).

3.4.2.4 Společenské faktory a jejich vliv na online nákupní chování

Společenské faktory mají velký význam pro online nákupní chování, jelikož díky možnosti si nakoupit produkty nebo služby přes internet vznikají nové referenční skupiny v podobě virtuálních skupin. Spotřebitelé si online skupiny zakládají sami a diskutují v nich o daných produktech nebo službách. Potencionální online kupující mají snadnější přístup k vyhledávání většiny informací o produktech (službách), díky názorům, radám, a především bohatým zkušenostem ostatních spotřebitelů ze zmíněných virtuálních komunit (Zhou a Faizan, 2012, s. 25).

3.4.3 Psychologické faktory

Podle Kotlera et al. (2007, s. 324) je nákupní rozhodnutí spotřebitele také ovlivněno následujícími čtyřmi psychologickými faktory – motivací, vnímáním, učením, přesvědčením a postoji.

3.4.3.1 Motivace

Tak jako má člověk biologické potřeby, které jsou přirozené a vznikají na základě určitého stavu napětí typu hlad, žízeň, nepohodlí a další, tak jsou i potřeby psychologické. Tyto potřeby vznikají naopak z touhy po nějakém uznání, sounáležitosti, či úctě, ale nebývají tak silné, aby motivovaly jedince k okamžitému jednání. Jakmile ale potřeba dosáhne určité hladiny intenzity tak se z ní stává motiv neboli nutkání. Dosažená hladina potřeby má takovou sílu, že tlačí jedince k jejímu uspokojení (Kotler et al., 2007, s. 325).

3.4.3.2 Vnímání

Vnímání informací člověka je pomocí pěti smyslů – zraku, čichu, sluchu, chuti a hmatu, které každý člověk přijímá individuálně. Ve stejné situaci mohou dva lidé jednat rozdílně, protože danou situaci vnímají odlišně. Například jeden kupující považuje upovídáného prodejce za hlučného a neupřímného a druhý kupující může považovat stejnou osobu za inteligentní a ochotnou (Kotler et al., 2007, s. 328).

„Vnímání tedy představuje proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytuje obraz okolí“ (Kotler et al., 2007, s. 328).

3.4.3.3 Učení

Jednáním se člověk učí a získává zkušenosti pomocí kterých se v určitých situacích chová. Proces nákupního učení se stále vyvíjí, jelikož člověk získává nové vědomosti a znalosti, které se v dalším nákupu snaží využít a uplatnit. Výsledkem učení je vzájemné působení signálů, reakcí, odměn a podnětů, které zajistí správné vybrání produktu (Kotler et al., 2007, s. 330).

3.4.3.4 Přesvědčení a postoje

Člověk získává přesvědčení společně s postoji na základě jednání a učení. Přesvědčení je mínění člověka o určité skutečnosti nebo může být založeno na skutečné znalosti, názoru či na víře. Marketingoví specialisté tuto problematiku řeší, protože pomocí přesvědčení si lidé vytváří image produktu či značky, což vysoce ovlivňuje nákupní chování. Pokud je zjištěno, že nějaké záporné přesvědčení brání lidem k nákupu tak se marketéři pokusí připravit kampaň, která to bude mít za úkol změnit (Kotler et al., 2007, s. 331-332).

Téměř ke všemu mají lidé postoje ať už jde o politiku, náboženství, hudbu, oblečení nebo jídlo. Vyjadřují konzistentní hodnocení, tendence a pocity, které mohou být pozitivní nebo negativní, vůči určité myšlence či předmětu. Podle postojů si člověk vytvoří příznivý či nepříznivý pohled na produkt, který ho buď přitahuje nebo odpuzuje. Jelikož není snadné postoje jen tak změnit, tak se společnosti snaží spíše přizpůsobit produkty existujícím postojům (Kotler et al., 2007, s. 331-332).

3.4.3.5 Psychologické faktory a jejich vliv na online nákupní chování

Od psychologických faktorů se odráží otázky spojené před začátkem samotného online nakupování. Spotřebitelé často uvažují o výhodách a nevýhodách nákupu po internetu, kde se s přispěním psychologických faktorů rozhodnou, jestli nákup zrealizují nebo ne. Od motivace, vnímání až po přesvědčení spotřebitel řeší problematiku ohledně nákupu stylem, zda se mu nákup po internetu vyplatí na základě ušetření času, nebo když musí například zaplatit náklady navíc, jako je dopravné. S dostatečnou motivací a vnímáním například řeší, zda se má ohlédnout ještě po lepší ceně, nebo zda se jedná o důvěryhodný web, nebo jestli je bezpečné nakupovat online a další podobné uvážení (Zhou a Faizan, 2012, s. 26).

3.4.4 Kulturní faktory

Kulturní výzkum je velice náročný projekt, protože spotřební trh se primárně zaměřuje na celou společnost pro co největší dosah produktů. I přesto se na tuto problematiku bere ohled, jelikož má určité ovlivnění na nákupním chování. Následující kapitoly se věnují oblastem kultury, subkultury a společenské třídy (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 403).

3.4.4.1 Kultura

„Soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“ (Kotler et al., 2007, s. 311).

Není snadné určit hranice kultury, jelikož je kultura v určitém smyslu brána jako „povaha společnosti“. Pro detailnější výzkum se zkoumá od zmíněných postojů, přání a chování také například umění, jazyk, zákony, hudba, stravovací zvyky nebo náboženství. Kulturu lze porozumět díky jejímu vlivu na nákupní chování ve smyslu, že jsou příslušníci konkrétní společnosti usměřováni k nákupnímu chování na základě získaných názorů, zásad a zvyků (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 403).

Kultura je dynamická a postupně a souvisle se vyvíjí tak, aby odpovídala potřebám společnosti. Vliv kultury na společnost je tak přirozený a hluboce zakořeněný, že jeho vlivu na nákupní chování si člověk zřídka všimne (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 428).

3.4.4.2 Subkultura

Všechny kultury zahrnují menší subkultury. Jedná se o skupiny lidí, kteří mají společné hodnotové systémy vzniklé podle společných životních situací a zkušeností. Pod

subkultury se řadí náboženské, národnostní a etnické skupiny nebo také geografické a regionální (Kotler et al., 2007, s. 312).

Další subkultury mohou být kategorie, které sdílí stejné pohlaví, věk nebo rasu. Subkultura je jasně odlišitelná skupina, která existuje jako identifikovatelný segment větší a komplexnější společnosti. Marketéři se zaměřují a určují, která subkulturní příslušnost ovlivňuje nákupní rozhodnutí spotřebitele nejvíce, jelikož každý člověk je členem více než jedné subkulturní skupiny (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 459).

3.4.4.3 Společenské třídy

Příslušníci společenských tříd mají podobné vzorce chování, hodnoty a zájmy. Společenské třídy reprezentují relativně trvalé a uspořádané rozčlenění společnosti. Rozdělení se v různých částech světa liší vzhledem k prosperitě dané země, například ve většině rozvojových zemí je společenská třída rozdělena do tzv. „diamantové“ klasifikace. Diamantová klasifikace představuje málo lidí v nejvyšší a nejnižší části (bohatí nahoře, chudí dole) a většinu uprostřed. Jinou klasifikaci představují například africké země, kde je struktura pyramidová (nejvíce lidí patří do spodní, chudé části žebříčku) (Kotler et al., 2007, s. 313).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 367) definují společenské třídy tímto způsobem - *„Rozdělení členů společnosti do systému tříd rozdílného postavení, tak, aby členové každé třídy měli relativně stejné postavení a členové všech ostatních tříd mají větší nebo menší postavení.“*

Pro odhad společenských tříd (někdy nazývané jako rozvrstvení společnosti) výzkumníci používají tři faktory na základě postavení člověka – bohatství (množství ekonomického majetku), moc (stupeň osobní volby nebo vliv na druhé) a prestiž (stupeň uznávání jinými osobami). Z toho vyplývá, že lidé s větší kupní silou nebo s větší schopností provádět nákupy mají vyšší postavení (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 368).

Spotřebitelé se často snaží srovnávat s výše postavenými spotřebiteli a zvýšit si své postavení tím, že nakupují prestižnější produkty, statky či služby. Marketingové výzkumy si zakládají na tom, že nejčastěji určují společenskou třídu na základě těchto proměnných: příjem rodiny, postavení v zaměstnání a dosažené vzdělání (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 368).

3.4.4.4 Kulturní faktory a jejich vliv na online nákupní chování

Vliv kulturních faktorů na nakupování online vyplývá například ze spotřebitele vyšší společenské třídy, protože se u něj předpokládá, že bude mít znalosti, dostatečné vybavení a lepší přístup pro možnost zakoupení produktů či služeb přes internet (Zhou a Faizan, 2012, s. 25).

3.4.5 Faktory ovlivňující online nákupní chování

Kapitola se zabývá faktory, které jsou v tomto případě řešeny jen ve smyslu nákupního chování na internetu. Patří mezi ně například bezpečnost, důvěra, loajalita, pohodlí, snadné porovnatelnosti a sociální vliv.

3.4.5.1 Bezpečnost

Kupující by si měl dát pozor na bezpečí ohledně celkového nákupu, aby snížil případná rizika. Zmíněné bezpečnostní rady přispívají k úspěšnému nákupu na internetu (Bezpečný internet, 2010).

Prvním bodem pro vyvarování se největších rizik je, aby kupující měl pozitivní zkušenosti s daným obchodem. Pokud kupujícímu zkušenosti chybí, tak by se měl snažit zjistit na internetu nebo od přátel jaké zkušenosti ostatní spotřebitelé mají a poté může kupující učinit rozhodnutí, zda ve vybraném online obchodě zrealizuje nákup (Bezpečný internet, 2010).

Další možností pro větší jistotu kupujícího je, jestli se jedná o certifikovaný obchod. Certifikace působí pozitivním dojmem, jelikož se tím potvrzuje určitá jakost, standart a že daný internetový obchod dodržuje právní předpisy a základní etická pravidla. Pro udělení certifikátů jsou nastavena různá pravidla, které musí obchod dodržet. Naopak pokud pravidla přestane splňovat, certifikát se odebere. Certifikací internetových obchodů se v České republice zabývá především Asociace pro elektronickou komerci (APEK) (Bezpečný internet, 2010).

Základní radou, zda nakoupit ve vybraném internetovém obchodě v podobě spolehlivosti prodejce je, že musejí být k dohledání identifikační údaje prodejce na webu daného obchodu. Identifikačními údaji se rozumí adresa, obchodní jméno, email, telefon a také

nesmí chybět reklamační a obchodní podmínky s nákupním řádem (Bezpečný internet, 2010).

Jestliže je kupující rozhodnut o zakoupení produktu (služby) ve vybraném online obchodě, tak je doporučeno provádět objednávky z vlastního počítače nebo jiného osobního zařízení. Kvůli platebním transakcím lidé zadávají citlivé a důvěrné informace typu číslo platební karty, speciální ověřovací kód apod. Použitím vlastního zařízení se omezí riziko, že se citlivá data dostanou do rukou cizích osob, kteří by je mohli zneužít (Bezpečný internet, 2010).

3.4.5.2 Důvěra

Důvěra člověka se zakládá na určitém pocitovém vztahu ke svému okolí, značce, podniku nebo i samotnému produktu. Vztah funguje, pokud okolí dodrží člověkem očekávané modely chování a jednání. Důvěra je někdy také vnímána jako spojení víry a rizika (Keller, 2009, s. 107).

Jelikož spotřebitelé přijímají velké množství informací na internetu, tak tyto informace filtrují také na základě důvěry. Důvěra bývá důležitým předpokladem na zrealizování nákupu, protože jakmile spotřebitel nedůvěřuje značce tak nákup ani nezačne. Silnější důvěru si podnik u spotřebitele získá kombinací s poskytnutím zajímavého, kvalitního nebo informativního obsahu, který lze nejlépe ověřit přes jiné zdroje. Jako silný nástroj pro budování důvěry slouží pozitivní hodnocení ostatních spotřebitelů (Lauschmann, 2012).

3.4.5.3 Loajalita

V marketingu loajalita vyjadřuje hlubokou oddanost vůči značce. Míra loajality se dá odvodit z počtu zákazníků, kteří od firmy odejdou. Jelikož je v online prostředí jednoduché přejít na jiné webové stránky konkurence tak se firmy snaží získat loajalitu zákazníků pomocí věrnostních programů, díky kterým mohou získat zákazníci určité výhody. Marketingoví odborníci doporučují loajální zákazníky odměňovat, protože se až příliš často stává, že podniky nabízejí lepší podmínky novým zákazníkům než těm dosavadním (Kotler, 2003, s. 52).

Firmy by se měli snažit udržet si zákazníky i vzhledem k tomu, že přilákání nových zákazníků je obvykle dražší než udržet si současné. Udržováním spokojenosti a nadšení zákazníka je zvyšována pravděpodobnost, že si opakovaně zakoupí produkt a zůstane

loajální. Také platí, že nespokojený zákazník projeví nespokojenost svému okolí ve větší míře (cca 11 lidem) než spokojený zákazník svoji spokojenost (cca 3 lidem), což může snadno a rychle poškodit postoj ostatních zákazníků vůči podniku a jeho produktům (Kotler et al., 2007, s. 345).

3.4.5.4 Pohodlí

Pohodlí v rámci nakupování v online světě je pro člověka velkým pozitivem. Nakupování online ušetří spoustu času v porovnání s běžným nákupem a pro někoho to znamená vynaložení méně úsilí. Další výhodou je možnost nákupu z kteréhokoliv místa, jakmile má člověk přístup na internet. Na pohodlí se také váže možnost snadného odložení nákupu na dobu neurčitou (Zhou a Faizan, 2012, s. 31).

3.4.5.5 Snadné porovnatelnosti

Snadné porovnatelnosti se rozumí, že internet nabízí možnost rychlého porovnání obchodů, cen a nabídek mezi sebou ať už přes různé porovnávací portály nebo ručního vyhledávání spotřebitelem. Člověk má takzvaně „vše na jednom místě“. Nejčastěji je porovnávána cena, která působí na nákupní chování spotřebitele. Marketéři používají změny cen především v boji s konkurencí, aby získali potencionální zákazníky na svou stranu (Zhou a Faizan, 2012, s. 33).

3.4.5.6 Sociální vliv

Oproti zmíněným vlivům v kapitole „společenské faktory“ je zde obohacena problematika tím, že kromě skupin může spotřebitele, který se rozhodl nakupovat online, ovlivnit jiný spotřebitel přes sociální síť díky jeho názorům či poznámkám (Zhou a Faizan, 2012, s. 34).

3.5 Úspěšný internetový obchod

Ještě před zprovozněním e-shopu je potřeba udělat mnoho kroků, aby bylo možné o nějakém elektronickém obchodě vůbec uvažovat. Jelikož vytvoření a provoz webu obnáší spoustu bodů, záležitostí a výstavba jednotlivého e-shopu je jiná, tak v kapitole budou zmíněny určité všeobecné hlavní kroky a poznatky, na které by se mělo brát ohledy, pokud má být obchod úspěšný a fungující (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 41).

3.5.1 Analýza konkurence

Průzkum trhu je velice důležitý, protože pokud existuje mnoho prodejců se stejným zbožím, které se plánuje nabízet tak je velice těžké proniknout na trh. Konkurenci lze analyzovat mnoha způsoby typu průběžného sledování cen či slev, odebírat jejich newslettery, sledovat názory jejich zákazníků, sledovat jejich stránky na sociálních sítích a tak dále (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 42).

3.5.2 Rozpočet a tržní potenciál

Stanovit rozpočet je jedna z prvních věcí před realizací, protože z velké části na něm bude stát celý proces. S nižším rozpočtem si například nepůjde dovolit vytvořit e-shop na míru, který může vyjít v řádu desítek tisíc (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 43).

Zvolené zboží pro e-shop má tržní potenciál omezený kvůli nákupní potřebě zákazníků. Jestliže by se trh nasytil daným produktem a zisky by stagnovaly až upadaly, je potřeba najít buď jiný druh produktu nebo zkusit oslovit potencionální zákazníky ze zahraničí. Pro odhad tržního potenciálu je důležité také určit cílovou skupinu a jak často bude produkty nakupovat (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 42).

3.5.3 Webový design a upoutání

Webový design by měl upoutat pozornost návštěvníků webu. Vizuální stránka by se neměla podcenit, protože jako platí první dojem v reálném životě, platí také na internetu. Návštěvníka nemusí udržet ani skvělý výběr produktů, když ho webový design nezaujme (Preda, 2016).

S rostoucím používáním telefonů pro online nakupování musí obchodníci zajistit, aby byl jejich design vhodný i pro mobilní zařízení, aby kupující mohli nakupovat bez ohledu na to, jaké zařízení používají. V současné době přistupuje na internet více než polovina uživatelů prostřednictvím mobilních zařízení, a proto by měl web být responzivní. Responzivitou se chápe správné optimalizování stránek pro lepší přístup z jiného zařízení, než je počítač, resp. že se webová stránka přizpůsobí každému displeji pro jednoduchou a přehlednou obsluhu (Preda, 2016).

K upoutání návštěvníka a prokázání věrohodnosti by se neměla zanedbávat stránka „O nás“, kde by se návštěvník měl dozvědět základní informace jako jsou kontakty, doporučení, úspěchy a co je nabízeno klientům či co firma dělá. Informace by měly být

jasné a srozumitelné a co nejstručnější, žádné dlouhé texty. Kontaktní údaje by měly být jasné, snadno dostupné a nejlépe viditelné na každé jednotlivé stránce po celém webu (Preda, 2016).

Dalším faktorem k získání si návštěvníka na svoji stranu je kvalita rozlišení fotografií u produktů s možností přiblížení a zobrazení z více úhlů. Je velmi důležité používat jasné fotografie ve vysokém rozlišení, které zvýrazní detaily produktů, aby rychle přilákaly kupující bez ztráty jejich pozornosti (Preda, 2016).

3.5.4 Online podpora

Záruka řešení problémů po nákupu a konzultace před nákupem mohou potenciální kupce přeměnit na věrné a vracející se zákazníky. Nejkomplexnějším a nejužitečnějším typem podpory je funkce živého chatu, která funguje 24 hodin denně v celém týdnu. Pokud nejsou na tento nástroj prostředky, je dobré mít určitý druh služby alespoň během pracovní doby obchodu, například podporu formou emailu nebo telefonu. Zákaznické podpory by měly být zviditelněné z domovské stránky, aby kupující o těchto službách věděli (Preda, 2016).

3.5.5 Platba

V současné době se žádný internetový obchod neobejde bez možnosti platby online ať už jde o platbu formou PayPal účtu, bankovního převodu, nebo platební karty. Nabídnutím více platebních možností si může každý kupující zvolit tu svoji oblíbenou. Umožněním vytvoření účtu a uložení platebních údajů zajistí zákazníkům, kteří se budou vracet, plynulejší další nákupy (Preda, 2016).

3.5.6 Advertising a slevy

Advertising lze chápat jako způsob marketingové komunikace, která má za úkol ovlivnit chování spotřebitelů a vyvolat v nich zájem o koupi určitého produktu či služby. Účinným způsobem, jak se spojit se spoustou potenciálních zákazníků je reklama přes sociální média ať už formou vlastních příspěvků nebo zákazníkům nabídnout vstup do soutěže, pokud zanechají komentář s označením svých přátel či oslovením vlivnějších lidí pro sdílení obsahu atd. Na propagaci existuje řada nástrojů, přes které lze sledovat úspěch reklam (Preda, 2016).

Dalším způsobem je zasílání reklamních newsletterů na email, pokud si je zákazník přeje odebírat pravidelně. Odběr lze odsouhlasit při nákupu nebo zadáním emailové adresy na příslušném webu. V očekávaném newsletteru zákazníci ocení hlavně novinky a pravidelné zasílání pomůže budovat jejich vztah a důvěru k obchodu (Webnode, 2019).

S reklamou se váže i slevová nabídka. Kromě klasických sekcí se zlevněnými produkty, které snadno přitáhnou pozornost návštěvníků, se dají propagovat slevy i v podobě slevových kódů, které zákazník zadá při nákupu. Slevy je možné nabídnout návštěvníkovi pomocí vyskakovacího okna na webové stránce nebo například pokud se přihlásí k odběru newsletteru, dostane slevový kupón. To samé platí na sociálních sítích, že kromě možných výher za sdílení či komentáře je šance získat slevy na dané produkty. Na celém webu pomáhá slevové nabídky zvýraznit, aby si toho návštěvník všiml a byl motivován k nákupu. Kromě slev na produkty nabízí prodejci také například dopravu zdarma (Preda, 2016).

3.5.7 Důvěryhodnost

Posílení důvěryhodnosti nových návštěvníků k webu se dá získat recenzemi a hodnoceními produktů od zákazníků, kteří provedli nákup. Zpětná vazba pomůže kupujícímu v rozhodování. Jednotlivé recenze či hodnocení se můžou objevit na samotném webu nebo na různých srovnávacích portálech včetně zviditelněného průměrného hodnocení a počtu recenzí u každého produktu pro shrnutí a lepší přehled (Preda, 2016).

Reklamačním řádem důvěra návštěvníků také stoupá. Nákup produktu online způsobem je pro člověka riskantní, a proto mohou prodejci budovat důvěru kupujících a motivovat je k nákupu tím, že nabízejí možnost vrácení zboží a vrácení peněz. Zákazník musí mít jistotu, pokud produkt neodpovídá popisu nebo s ním jsou nějaké jiné komplikace, tak že ho bude bez problémů moct reklamovat (Preda, 2016).

3.5.8 SEO

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je řada metod, které pomáhají dané webové stránce být na předních místech výsledků ve vyhledávacích. Do popředí ve vyhledávání se stránka například dostává na základě klíčových slov. Cílem je mít vyhledanou stránku na předních pozicích, hlavně kvůli větší návštěvnosti a aby měli produkty, co největší dosah mezi společnostmi. Pomocí nástrojů SEO se může měřit měsíční objem vyhledávání

a složitost názvů klíčových slov a podle toho určit, která klíčová slova budou nejideálnější a nejnvýstižnější pro danou internetovou stránku. S výběrem více specifických slov klesá vyhledávanost těchto slov na internetu a klesá i možná konkurence. Pokud bude stránka obsahovat klíčová slova, která jsou často vyhledávaná nebo mají určitou složitost a obsahuje je téměř každá stránka konkurence, tak hrozí horší umístění ve výsledcích vyhledávačů a ztráta potenciálních návštěvníků (Preda, 2016).

3.6 Metody analýzy internetových stránek

Následující metody mají největší využití v oblasti testování a analýzy jakýchkoliv webových stránek. Výjimkou může být dotazníkové šetření, které má využití téměř v každém směru. Pomocí analýz se zjišťují určité nedostatky webu. Analýzy provádějí kvalifikovaní specialisté nebo mohou být součástí také uživatelé, testeři (Musil, 2017).

Charakterizovány budou metody jako jsou uživatelské testování, dotazníkové šetření, eye-tracking, heuristická analýza, focus groups, 5vteřinový test a A/B testování. Další metody analýzy jsou například heat a scroll mapy, card sorting, analýza časových řad nebo analýza chování uživatelů a mnoho jiných (Musil, 2017).

3.6.1 Uživatelské testování

Probíhá na základě předem připraveného scénáře pro reálné uživatele a vybráním cílové skupiny, která se testování zúčastní. Nejčastějším místem pro testování bývá laboratoř určená pro použitelnost webových stránek, skládající se ze dvou místností. Při testování jsou v jedné místnosti testeři a v druhé je tzv. facilitátor (osoba odpovídající za průběh testování), který testování vede a zaznamenává chování testerů na webu. Průběh testování je nahráván v podobě audio a videonahrávky obrazovky, případně doplňujícím textovým zápisem. Dodatkem uživatelského testování bývá krátký rozhovor s jednotlivým testerem a jsou probírány jeho kroky scénářem, dojmy, názory a pocity z webových stránek, opět s vytvořeným záznamem ve formě audionahrávky či textového zápisu. Výhodou je, že testování lze provádět v jakékoliv fázi zpracování webu, ať už v počátcích vývoje nebo až když je web hotový a funkční. Nevýhodou je finanční a časová náročnost (Musil, 2017).

3.6.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je výzkumný nástroj, který se skládá ze souboru otázek, jehož cílem je shromažďovat informace a sbírat data od předem definované cílové skupiny respondentů.

Dotazník je obvykle kombinací uzavřených otázek, otevřených otázek a otázek s více možnostmi, kde nejčastěji v poměru převažují otázky uzavřené. Otevřené, rozsáhlejší otázky nabízejí respondentovi schopnost rozpracovat své myšlenky (QuestionPro, 2020).

Dotazník by měl být přiměřeně dlouhý, obsahovat srozumitelné a správně koncipované otázky a neměl by obsahovat především negativní otázky. Jakmile budou špatně formulované otázky, může dojít k získání nekvalitních odpovědí. Nejčastěji se dotazník vyskytuje v elektronické podobě například zasláním přes sociální sítě, email, webovou stránku, QR kód. Dalším zpracováním může být tištěná forma nebo zaslání SMS zprávy. Vytvoření dotazníku bývá snadné a rychlé, protože existuje řada pomocných nástrojů, které jsou k dispozici zdarma nebo za poplatek. Zpoplatnění může znamenat přidání určitých funkcí například filtrování na základě odpovědi a podobně (QuestionPro, 2020).

3.6.3 Eye-Tracking

Eye-tracking je technologie senzorů, která umožňuje počítači nebo jinému zařízení zjistit, kam se člověk dívá. Senzor pro sledování očí dokáže detekovat pozornost a koncentraci uživatele a umožňuje jedinečný pohled na jeho chování. Oční kamery (senzory) mohou být buď externě připevněny k monitoru nebo v něm mohou být přímo zabudovány. Schopnost ovládat počítač pomocí očí je rovněž zásadní pro lidi, kteří nejsou schopni mluvit nebo používat ruce, z toho vyplývá, že se stopování lidského zraku využívá i v jiných odvětvích například ve zdravotnictví (Tobii, 2014).

Zaznamenáváním lidského zraku na obrazovce lze analyzovat, zda uživatel postřehl například reklamu, kam se prioritně díval, jak dlouho se díval na daný prvek, kde se ztratil, která animace působila větší pozornost a další různé možnosti. Jsou tak získány informace o tom, co a jak dlouho bylo skutečně viděno. Pro zjištění, na co se člověk díval je potřeba kromě jeho očí mapovat také celou obrazovku. Výsledkem je záznam obrazovky s teplotními mapami (heat maps), které mapují pohyb zraku. V oblasti výzkumu trhu se eye-tracking využívá především v uživatelském testování, nákupním chování a optimalizaci tiskovin. Pro doplnění informací a upřesnění daného chování se eye-tracking nejčastěji kombinuje s rozhovorem, při kterém je puštěn respondentovi vytvořený záznam, kde je možné zpětně zanalyzovat jeho dráhu zraku a odůvodnit jeho kroky (Tahal et al., 2017, s. 155-159).

Pro detailnější zobrazení, kam oči směřují na obrazovce se před spuštěním testování provádí kalibrace. Během kalibrace kamera (měřič) očí měří, jak oči respondenta odrážejí světlo a pomocí algoritmů je zjištěno kam se dívá. Kalibrace se provádí sledováním bodu, videa nebo jiného grafického prvku, který se pohybuje po obrazovce (Tobii Dyvanox, 2016).

3.6.4 Heuristická analýza

Heuristická analýza je metodou hodnocení, při které jeden nebo více odborníků porovnává design webové stránky se seznamem předdefinovaných principů návrhu (běžně označovaných jako heuristika) a určuje, kde web tyto principy nedodrží. Existují různé osvědčené postupy, standardy a pravidla heuristické analýzy. Hodnocení provádí expert, který má hluboké znalosti z oblasti testování použitelnosti. Pro důkladnější analýzu je doporučeno pět až osm odborníků, kteří jsou schopni odhalit více než 80 % problémů. Častým způsobem analýzy bývá, že kromě vlastních znalostí má expert připravený seznam v podobě bodů (checklistů), které je nutno u webových stránek primárně zkontrolovat. Výhodou je nižší časová náročnost a možnosti odhalení spousty chyb při jednom testování. Nevýhodou je závislost na odborníkovi a jeho znalostech, který bývá cenově náročnější a méně dostupnější (Philips, 2018).

3.6.5 Focus Groups

Jedná se o metodu formou hromadné diskuse, která má za úkol prozkoumat názory, pocity či postoje lidí na danou problematiku. Focus group je skupina záměrně vybraných lidí, kteří jsou řízeni moderátorem v pohodlném a neohrožujícím prostředí, kde by nemělo dojít k rozptýlení při rozhodování a kde by lidé mohli otevřeně mluvit. Je důležité definovat jakého výsledku by měla diskuse dosáhnout, aby byla metoda efektivní a přínosná. Moderátor celou diskusi vede a snaží se potlačit například možného dominantního jedince, který by mohl názory ostatních značně ovlivnit. Moderátor si veškeré informace zapisuje nebo je možné provést videonahrávku, občas je součástí zadavatel problematiky a danou diskusi sleduje přes polopropustné zrcadlo. Výhodou focus group je, že nedochází například jen k odhalení chyb, ale mohou se objevit nové nápady. Nevýhodou diskuse může být zmíněný dominantní jedinec (Devault, 2020).

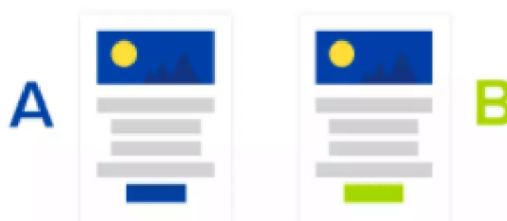
3.6.6 5 vteřinový test

Nejčastější využití bývá v prvních fázích tvoření webu, v produkční fázi. K testování se vybraným respondentům zobrazí převážně úvodní stránka daného webu nebo například stránka pro reklamní kampaň a testuje se, zda jsou základní informace o webu jednoznačné a přehledné. Po prohlédnutí stránky jsou respondenti po pěti vteřinách dotazováni na základní věci ohledně daného webu, například co web nabízí, jak se nazývá, nebo název firmy, které web patří či nějaké základní údaje (Musil, 2017).

3.6.7 A/B Testování

Testování A/B zahrnuje dvě verze jedné webové stránky. Verze „A“ bývá aktuální verze, zatímco verze „B“ je upravená stránka s menšími změnami. Spuštěním obou stránek současně lze snadno zjistit, která z nich generuje více prodejů, registrací nebo z které návštěvník hned neodejde. Návštěvníci bývají přiřazováni náhodně, s tím že polovině z nich se zobrazí verze „A“ a druhé polovině verze „B“. Testují se například barvy či umístění základních tlačítek nebo všeobecná grafika stránek. Různé internetové nástroje zaznamenávají potřebná data, díky kterým lze snadno vyhodnotit jaká verze byla úspěšnější. Primárně se testují stránky, které mají největší míru opuštění. Doporučuje se dělat méně změn najednou (ideálně jednu), jelikož je těžší zjistit jaký prvek způsobil zlepšení či zhoršení (Courtney, 2020).

Obrázek 4 - A/B testování



Zdroj: Courtney, 2020

4 Vlastní práce

Vlastní práce se skládá ze dvou částí. V rámci diplomové práce bylo nejprve provedeno dotazníkové šetření. Následně byl proveden laboratorní experiment za účelem studia chování uživatelů při nakupování potravin na internetu. Experiment se uskutečnil v laboratořích HUBRU na území České zemědělské univerzity v Praze. HUBRU neboli laboratoře pro studium lidského chování jsou dvě spojené laboratoře pro výzkum použitelnosti a pro práci s virtuální realitou. Obě laboratoře jsou vybaveny nástroji pro měření biometrických údajů (HUBRU, 2021).

Dotazníkové šetření a experiment se zabývali problematikou nákupního chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu. Pro analýzu byla vybrána data z kategorií – Mléko a mléčné výrobky; Maso, uzeniny a masné produkty; Sladkosti a pochutiny. Výsledky dotazníkového šetření a experimentu byly mezi sebou porovnány.

Dvěma cílovými skupinami byly ženy s dětmi a bez dětí narozené v letech 1981-1996. Lidé narození v těchto letech jsou označováni jako generace Y nebo mileniálové. Cílové skupiny byly zvoleny především proto, že se jedná o první generaci, která od dětství používá informační a komunikační technologie. V této době je už generace Y v produktivním věku a tím lze očekávat její větší vliv na trhu včetně větší kupní síly. Zástupci generace Y spadají do ekonomicky aktivního obyvatelstva, požadují vyšší životní úroveň, ale také se značně zajímají o svůj osobní život v oblasti partnerských a rodinných vztahů (Majer, 2007).

Ženy byly vybrány jako cílová skupina, protože nakupují potraviny online způsobem více než muži a mají obecně s nakupováním a vařením větší zkušenosti. Ženy často nakupují potraviny přes e-shop, když potřebují skloubit péči o domácnost a své děti či partnery a zároveň mít čas na své vlastní zaměstnání (Ekonomický deník, 2015). Autor této práce je proto považuje za zajímavější skupinu pro analýzu.

4.1 Dotazníkové šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo od dvou cílových skupin zjistit na jaká kritéria kladou největší důraz při výběru potravin. Předem dané otázky, respektive jejich odpovědi, umožnily rozdělit respondenty na dvě skupiny a provést jejich porovnání v rámci jejich preferencí k jednotlivým kategoriím produktů. K porovnání byly vybrány dvě skupiny žen narozené v letech 1981-1996. První skupinou byly ženy s dětmi a druhou skupinou byly ženy bez dětí. S cílem zjistit, zda se mezi nimi vyskytují rozdíly při daném výběru potravin. Tyto skupiny byly zvolené za účelem zjistit, zda je nákupní chování žen ovlivňováno tím, zda mají nebo nemají děti.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí nástroje survio.com a poté byl zasílán prostřednictvím sociálních sítí pouze určené cílové skupině. Survio je jednoduchý a přehledný nástroj pro tvorbu online dotazníků. Sesbírané odpovědi automaticky zpracovává do přehledných výsledků v reálném čase formou tabulek, grafů a datových souborů v nejpoužívanějších formátech (Survio, 2012). Nástroj Survio byl vybrán z hlediska rozsáhlých možností pro vytvoření správného dotazníku. Nabízí spoustu variant pro sběr odpovědí ať už v podobě předpřipravených šablon, zvolení typu otázek nebo úpravy postupu v dotazníku (vytvoření navazujících otázek).

Dotazník se skládá celkem z 32 otázek. Otázky se týkají základních charakteristik respondenta, jeho domácnosti a ohodnocení kritérií u jednotlivých kategorií produktů. Každá kategorie produktů začíná otázkou, zda ji respondent nakupuje nebo ne. Podle odpovědi respondent vyplnil nebo nevyplnil navazující otázku týkající se jeho preferencí pro danou kategorii. Preference byly hodnoceny podle Likertovy škály na základě čísel 1 až 5. Autorova práce byla zaměřena především na důležitost faktorů při nákupu produktů, proto tyto otázky byly podrobně uvedeny. Dalším z důvodů výběru konkrétních otázek bylo, že jsou na sebe navazující. Kompletní dotazník se všemi otázkami a možnými odpověďmi je uveden v příloze číslo 1.

Dotazník vyplnilo celkem 149 respondentů. Někteří museli být vyřazeni, protože nesplňovali podmínky cílové skupiny. Po vyřazení zůstalo 115 správně vyplněných formulářů, ze kterých byla následně provedena analýza.

Zpracování získaných dat proběhlo v programu Microsoft Excel a za pomoci grafů a tabulek jsou prezentovány výsledné informace. V popisících grafů jsou uvedeny absolutní

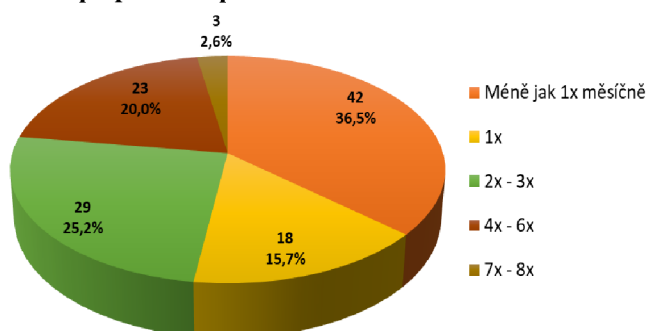
a relativní četnosti odpovědí. Do grafů nejsou zahrnuty možnosti, na které neodpověděl ani jeden respondent.

4.2 Výsledky z dotazníkového šetření

4.2.1 Průměrný počet nákupů potravin přes internet za měsíc

Ze všech 115 odpovídajících je nejvíce shodných responzí (36,5 %) u provedení nákupu méně jak 1x měsíčně. Čtvrtina odpovídajících (25,2 %) průměrně nakupuje 2x-3x měsíčně. Přesně pětina odpovídajících nakupuje 4x-6x měsíčně. Zhruba jednou za měsíc nakupuje 15,7 % respondentů. Velice ojedinělou odpovědí je, že 2,6 % respondentů nakupuje 7x-8x měsíčně.

Graf 1 - Průměrný počet nákupů potravin přes internet za měsíc

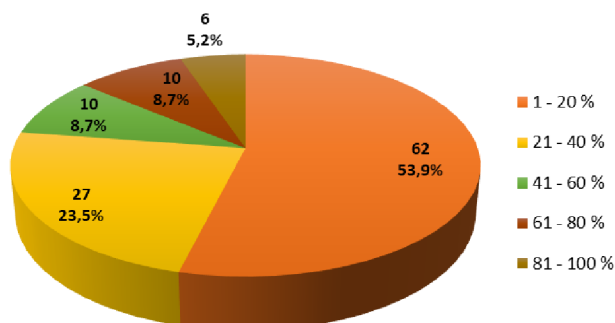


Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Kolik procent z celkových měsíčních výdajů za potraviny je utraceno na internetu

Více než polovina respondentů (53,9 %) utratí za potraviny přes internet 1–20 % z celkových měsíčních výdajů. Druhé největší zastoupení (23,5 %) mají respondenti, u kterých se podíl výdajů za potraviny na internetu pohybuje mezi 21-40 %. Každou z variant 41-60 % a 61-80 % zvolilo 8,7 % respondentů. Nejméně odpovídajících (5,2 %) utratí za potraviny přes internet téměř veškeré určené finance na potraviny.

Graf 2 - Výdaje za potraviny

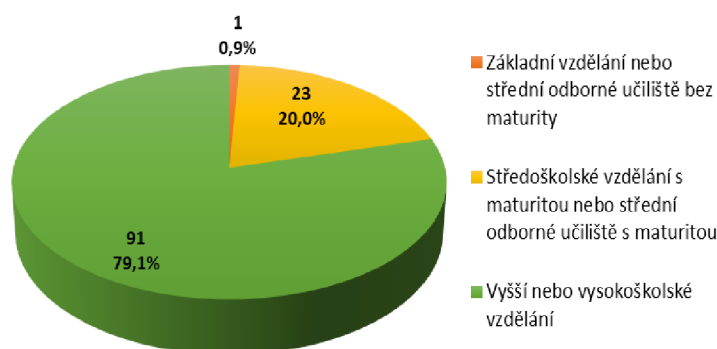


Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Následující graf znázorňuje, že odpovědi v dotazníku poskytl téměř 80 % respondentů, kteří mají vyšší nebo vysokoškolské vzdělání. Pětina respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou. Nejméně responzí (0,9 %) tvoří vzdělání základní nebo střední odborné bez maturity.

Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání

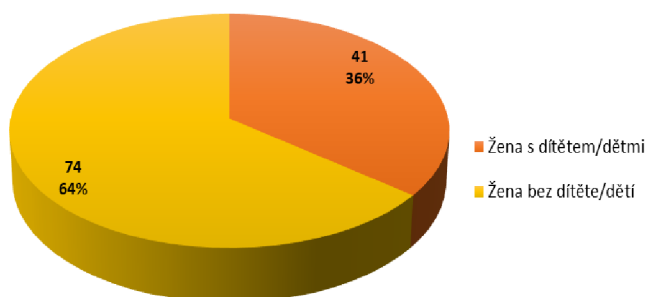


Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Ženy a děti v domácnosti

Otázka² ohledně sdílení domácnosti umožnila rozdělit respondenty do dvou skupin, a to na ženy s dítětem či dětmi a ženy bez dítěte či dětí. Rozdělením bylo umožněno provést porovnání jejich preferencí u jednotlivých kategorií produktů. Největší zastoupení (64 %) mají ženy bez dítěte či dětí. Zbýlých 36 % zastupují odpovědi od žen, které sdílejí domácnost s jejich dítětem či dětmi.

Graf 4 – Ženy a děti v domácnosti



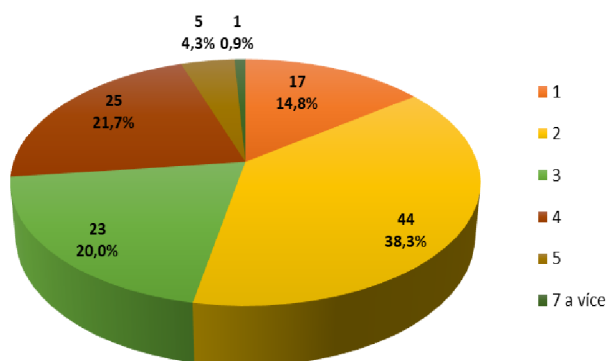
Zdroj: vlastní zpracování

² Původní otázka „V domácnosti žiji“ nabízela respondentům více možností pro odpověď. Na výběr bylo, zda respondenti žijí v domácnosti sami, s partnerem, s členy rodiny nebo se spolubydlícími. Každá možnost obsahovala atribut, zda k tomu sdílejí domácnost s vlastním dítětem/děťmi nebo bez vlastního dítěte/dětí. Z těchto možností byly následně vytvořeny dvě cílové skupiny – ženy s dětmi a ženy bez dětí.

4.2.5 Počet osob trvale žijících v domácnosti respondenta

Z následujících responzí vyplývá, že nejčastěji (38,3 %) žijí dvě osoby v domácnosti respondenta. Druhé největší zastoupení (21,7 %) mají respondenti, kteří žijí v domácnosti v počtu čtyř osob. Pětinu odpovědí tvoří soužití tří osob v domácnosti respondenta. Ze všech odpovídajících tvoří 14,8 %, že trvale žijí v domácnosti sami. Respondenti žijící v domácnosti v počtu pěti osob tvoří 4,3 % odpovědí. Pouze 0,9 % odpovědí tvoří trvalé žití v domácnosti se sedmi nebo více osobami.

Graf 5 - Počet osob v domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.6 Čistý měsíční příjem

Na základě otázek ohledně čistého příjmu všech ekonomicky aktivních osob v domácnosti respondenta byl vypočítán a zjištěn průměrný příjem na osobu v domácnosti. Poté byly vytvořeny kategorie podle příjmů na osobu. Tabulka 1 vyjadřuje absolutní a relativní četnosti zastoupení jednotlivých příjmových kategorií.

Největší zastoupení (32,17 %) tvoří kategorie příjmů na osobu v rozmezí 20 001 Kč až 30 000 Kč. Téměř stejná četnost (31,30 %) se nachází u příjmu v rozmezí 30 001 Kč až 50 000 Kč. Naopak nejmenší zastoupení (3,48 %) tvoří kategorie 50 001 Kč a více.

Tabulka 1 - Kategorie příjmů

Kategorie příjmů na osobu	Počet responzí	Podíl v procentech
do 10 000 Kč	7	6,09 %
10 001 Kč až 12 000 Kč	8	6,96 %
12 001 Kč až 15 000 Kč	8	6,96 %
15 001 Kč až 20 000 Kč	15	13,04 %
20 001 Kč až 30 000 Kč	37	32,17 %
30 001 Kč až 50 000 Kč	36	31,30 %
50 001 Kč a více	4	3,48 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.7 Alergeny všech členů domácnosti

Respondenti byli tázáni, jestli oni nebo některý z členů jejich domácnosti má nějakou alergii, kterou musí zohledňovat při nákupu. Většina respondentů odpověděla, že žádné alergeny zohledňovat nemusí, avšak 20,9 % z nich nějaké zohledňovat musí.

Jaké skupiny alergenů musí brát v úvahu při nákupu, mělo zmíněných 20,9 % odpovídajících možnost zvolit v následující otázce. Z 24 (20,9 %) respondentů vyplynulo 35 (27,8 %) odpovědí, jelikož každý respondent mohl vybrat jednu nebo více možností. Otázka na alergeny částečně vysvětluje, proč někteří respondenti neodpověděli na otázky v rámci některých kategorií produktů.

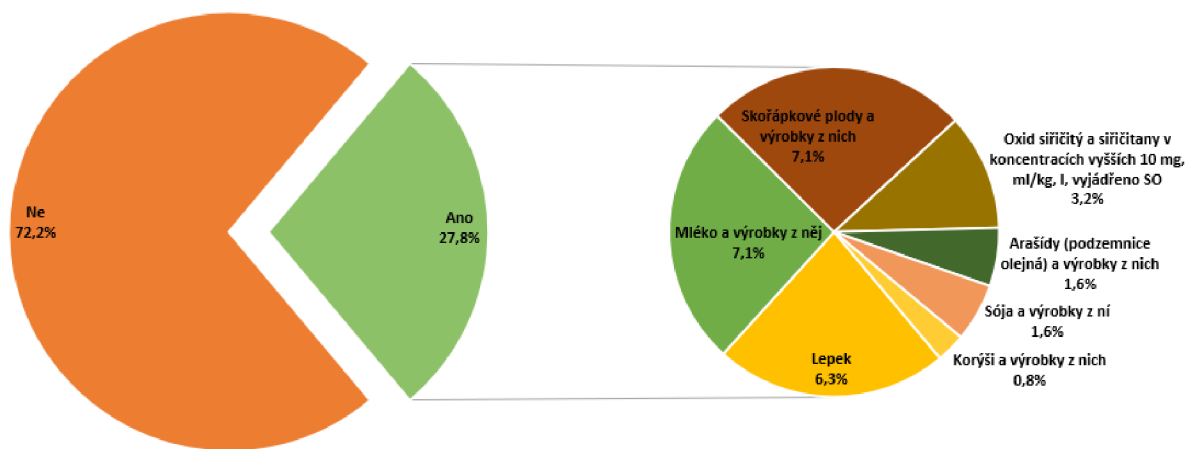
Seznam alergenů publikovaný ve směrnici 2000/89 ES od 13.12.2014 směrnicí 1169/2011 EU:

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

V grafu jsou znázorněny pouze skupiny alergenů, které mají jednu nebo více responzí.

Nejčastějšími odpověďmi jsou alergie na mléčné výrobky a skořápkové plody, jelikož obě možnosti mají shodně 7,1 %. Dalším nejčastějším alergenem je lepek, na který odpovědělo 6,3 %. Oxid siřičitý a siřičitany v koncentracích vyšších 10 mg, ml/kg, l, vyjádřeno SO tvoří 3,2 % z celkových odpovědí. Alergii na sóju a arašidy nebo případně na výrobky z nich mají členové domácnosti u 1,6 % z odpovídajících. Pouze 0,8 % tvoří responze u skupiny alergenů koryšů a výrobků z nich.

Graf 6 - Alergeny členů v domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

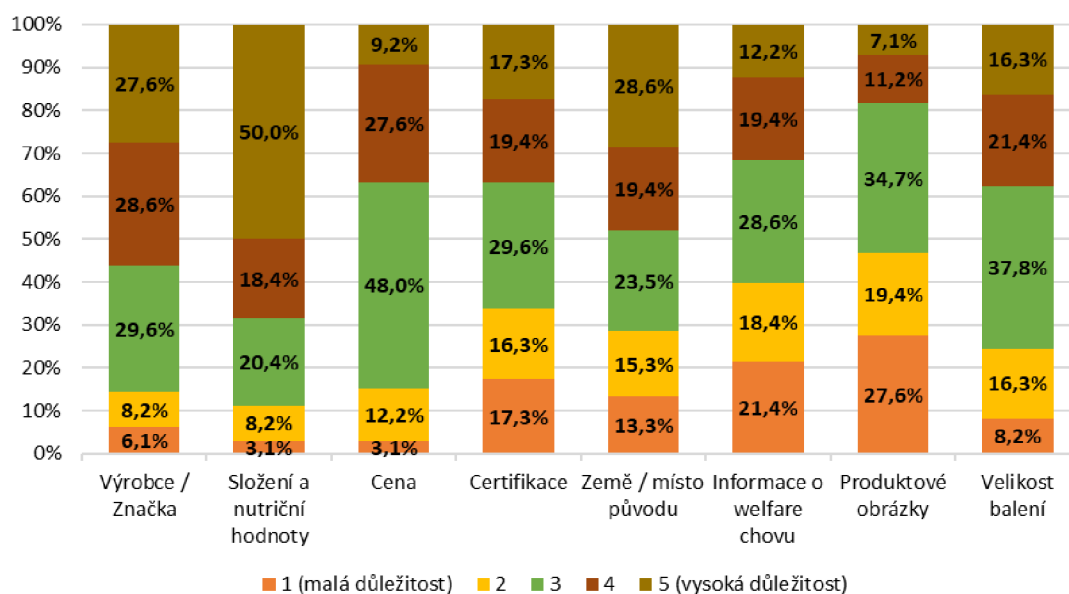
4.2.8 Důležitost faktorů při nákupu mléka a mléčných výrobků

Na otázku, zda respondenti nakupují na internetu mléko a mléčné výrobky odpovědělo 98 (85,2 %) kladným způsobem, z toho jich bylo 37 (37,8 %) s dětmi a 61 (62,2 %) bez dětí. Následně respondenti hodnotili důležitost jednotlivých faktorů. Hodnocení faktorů probíhalo na škále od 1 (malá důležitost) do 5 (vysoká důležitost).

Pro přehled jsou nejdříve odpovědi z obou kategorií žen (s dětmi a bez dětí) společně znázorněny jedním grafem.

- Všechny responze

Graf 7 - Důležitost faktorů u mléka a mléčných výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech responzí vyplývá, že nejdůležitějším faktorem u mléčných výrobků je složení a nutriční hodnoty. Za druhý nejdůležitější faktor je považován výrobce či značka. Třetím nejdůležitějším faktorem je místo původu produktu. Naopak jako nejméně důležité jsou faktory informace o welfare chovu a produktové obrázky.

Následovalo rozdělení výsledků do dvou kategorií na ženy s dětmi a ženy bez dětí pro možné porovnání jejich preferencí. Faktory v tabulkách jsou seřazeny podle průměru sestupně. Faktor s největším vypočteným průměrem je nejdůležitější.

- Ženy s dětmi

Tabulka 2 - Hodnocení faktorů mléka a mléčných výrobků (ženy s dětmi)

	1	2	3	4	5	Průměr
Složení a nutriční hodnoty	2	1	9	6	19	4,05
Výrobce / Značka	3	4	9	8	13	3,65
Země / místo původu	3	8	10	7	9	3,30
Cena	1	6	18	9	3	3,19
Velikost balení	5	6	17	5	4	2,92
Certifikace	6	10	11	5	5	2,81
Informace o welfare chovu	11	10	10	5	1	2,32
Produktové obrázky	12	7	14	2	2	2,32

Zdroj: vlastní zpracování

- Ženy bez dětí

Tabulka 3 - Hodnocení faktorů mléka a mléčných výrobků (ženy bez dětí)

	1	2	3	4	5	Průměr
Složení a nutriční hodnoty	1	7	11	12	30	4,03
Výrobce / Značka	3	4	20	20	14	3,62
Velikost balení	3	10	20	16	12	3,39
Země / místo původu	10	7	13	12	19	3,38
Cena	2	6	29	18	6	3,33
Certifikace	11	6	18	14	12	3,16
Informace o welfare chovu	10	8	18	14	11	3,13
Produktové obrázky	15	12	20	9	5	2,62

Zdroj: vlastní zpracování

Při hodnocení faktorů u mléka a mléčných výrobků jsou první dvě pozice v rámci porovnávaných skupin stejné. To znamená, že pro obě skupiny žen je nejdůležitější složení a značka produktu. Ovšem další faktor v pořadí se liší tím, že ženy bez dětí hodnotí velikost balení jako třetí nejdůležitější, naopak ženy s dětmi na této pozici mají odkud produkt pochází. Velikost balení je u žen s dětmi až na páté pozici. Zbylé preference se kromě ceny mezi sebou v pořadí neliší. Ženy s dětmi považují cenu jako čtvrtou nejdůležitější a ženy bez dětí jako pátou.

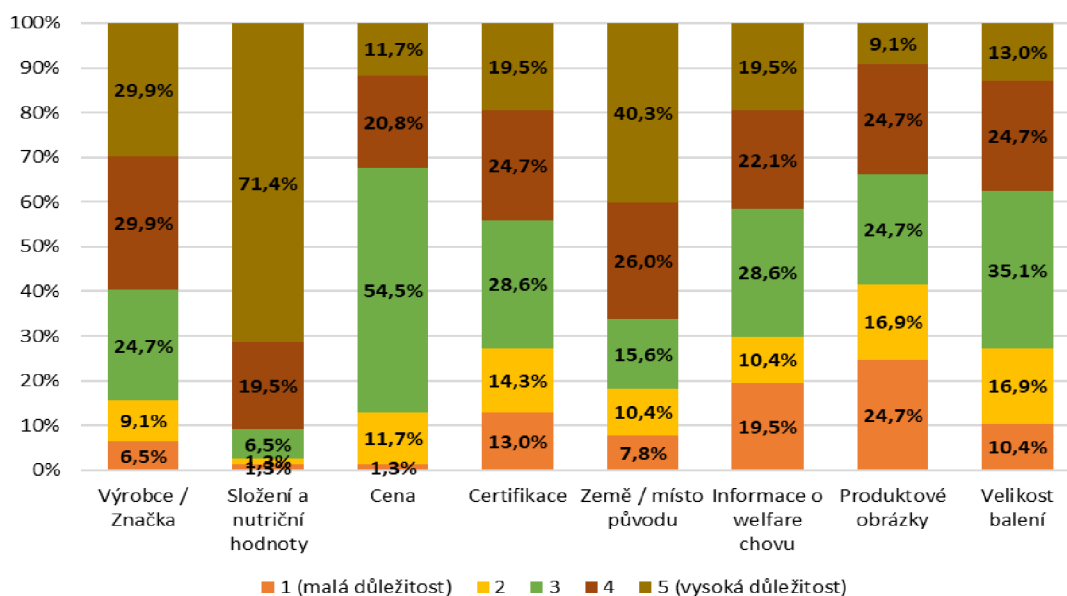
4.2.9 Důležitost faktorů při nákupu masa, uzenin a masných produktů

Na otázku, zda respondenti nakupují na internetu maso, uzeniny a masné produkty odpovědělo 77 (67 %) kladným způsobem, z toho jich bylo 33 (42,9 %) s dětmi a 44 (57,1 %) bez dětí. Následně respondenti hodnotili důležitost jednotlivých faktorů. Hodnocení faktorů probíhalo na škále od 1 (malá důležitost) do 5 (vysoká důležitost).

Pro přehled jsou nejdříve odpovědi z obou kategorií žen (s dětmi a bez dětí) společně znázorněny jedním grafem.

- Všechny responze

Graf 8 - Důležitost faktorů u masa, uzenin a masných produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech responzí vyplývá, že nejdůležitějším faktorem u masných produktů je složení a nutriční hodnoty. Za druhý nejdůležitější faktor je považováno místo původu produktu. Třetím nejdůležitějším faktorem je výrobce či značka. Naopak jako nejméně důležité jsou faktory informace o welfare chovu a produktové obrázky.

Následovalo rozdělení výsledků do dvou kategorií na ženy s dětmi a ženy bez dětí pro možné porovnání jejich preferencí. Faktory v tabulkách jsou seřazeny podle průměru sestupně. Faktor s největším vypočteným průměrem je nejdůležitější.

- Ženy s dětmi

Tabulka 4 - Hodnocení faktorů masa, uzenin a masných produktů (ženy s dětmi)

	1	2	3	4	5	Průměr
Složení a nutriční hodnoty	0	0	4	6	23	4,58
Výrobce / Značka	3	3	7	12	8	3,58
Země / místo původu	2	5	9	7	10	3,55
Cena	0	3	19	7	4	3,36
Certifikace	5	7	9	7	5	3,00
Velikost balení	5	5	12	8	3	2,97
Informace o welfare chovu	9	5	10	7	2	2,64
Produktové obrázky	9	9	6	7	2	2,52

Zdroj: vlastní zpracování

- Ženy bez dětí

Tabulka 5 - Hodnocení faktorů masa, uzenin a masných produktů (ženy bez dětí)

	1	2	3	4	5	Průměr
Složení a nutriční hodnoty	1	1	1	9	32	4,59
Země / místo původu	4	3	3	13	21	4,00
Výrobce / Značka	2	4	12	11	15	3,75
Informace o welfare chovu	6	3	12	10	13	3,48
Certifikace	5	4	13	12	10	3,41
Cena	1	6	23	9	5	3,25
Velikost balení	3	8	15	11	7	3,25
Produktové obrázky	10	4	13	12	5	2,95

Zdroj: vlastní zpracování

Obě skupiny žen hodnotí u masa, uzenin a masných produktů jako nejdůležitější faktor složení a nutriční hodnoty. Shodují se spolu také na nejméně důležitém faktoru, a tím jsou produktové obrázky. Nejvíce rozdílovým faktorem je informace o welfare chovu, jelikož ženy bez dětí mu kladou výraznější důraz (čtvrtá pozice) oproti ženám s dětmi, které ho hodnotí jako druhý nejméně důležitý. Ženy s dětmi preferují cenu více než ženy bez dětí. Ženy bez dětí preferují odkud produkt pochází před jeho výrobcem či značkou. Naopak ženy s dětmi dávají před místem původu přednost faktoru výrobce či značka. Ostatní preference mají mezi sebou rozdíl maximálně jedné pozice v pořadí důležitosti.

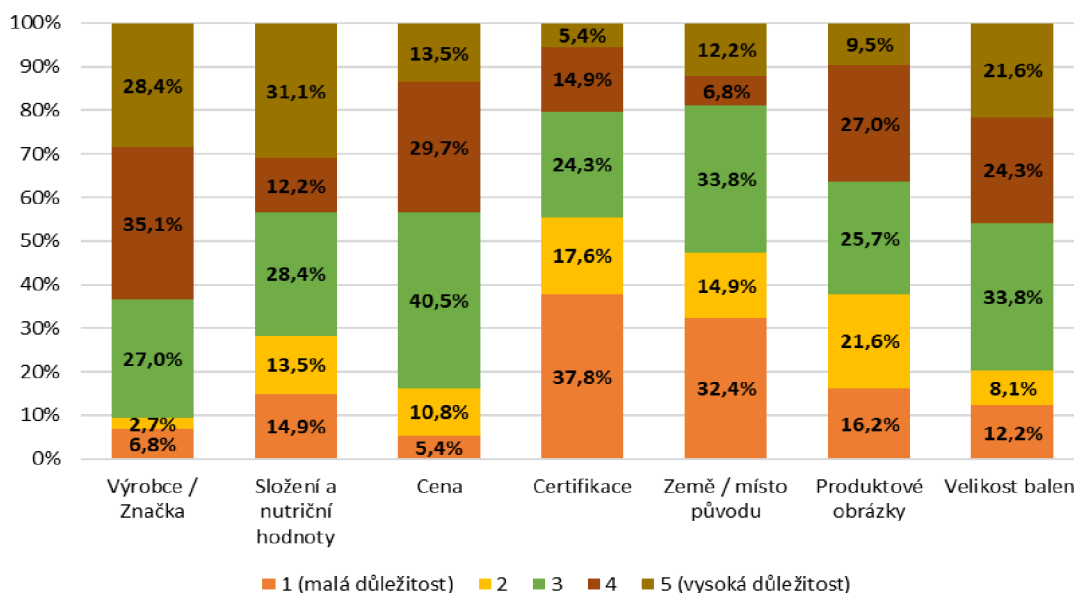
4.2.10 Důležitost faktorů při nákupu sladkostí a pochutin

Na otázku, zda respondenti nakupují na internetu sladkosti (čokoláda, bonbony atd.) a pochutiny (chipsy, slané tyčinky atd.) odpovědělo 74 (64,3 %) kladným způsobem, z toho jich bylo 25 (33,8 %) s dětmi a 49 (66,2 %) bez dětí. Následně respondenti hodnotili důležitost jednotlivých faktorů. Hodnocení faktorů probíhalo na škále od 1 (malá důležitost) do 5 (vysoká důležitost).

Pro přehled jsou nejdříve odpovědi z obou kategorií žen (s dětmi a bez dětí) společně znázorněny jedním grafem.

- Všechny responze

Graf 9 - Důležitost faktorů u sladkostí a pochutin



Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech responzí vyplývá, že nejdůležitějším faktorem u sladkostí a pochutin je výrobce či značka. Za druhý nejdůležitější faktor je považována cena produktu zároveň s velikostí balení, jelikož oběma faktorům vychází stejný průměr. Naopak jako nejméně důležité jsou faktory místo původu a certifikace.

Následovalo rozdělení výsledků do dvou kategorií na ženy s dětmi a ženy bez dětí pro možné porovnání jejich preferencí. Faktory v tabulkách jsou seřazeny podle průměru sestupně. Faktor s největším vypočteným průměrem je nejdůležitější.

- Ženy s dětmi

Tabulka 6 - Hodnocení faktorů sladkostí a pochutin (ženy s dětmi)

	1	2	3	4	5	Průměr
Výrobce / Značka	1	0	6	10	8	3,96
Složení a nutriční hodnoty	3	2	8	5	7	3,44
Cena	1	4	11	8	1	3,16
Produktové obrázky	6	5	6	8	0	2,64
Země / místo původu	7	4	8	4	2	2,60
Velikost balení	8	4	6	5	2	2,56
Certifikace	10	7	5	2	1	2,08

Zdroj: vlastní zpracování

- Ženy bez dětí

Tabulka 7 - Hodnocení faktorů sladkostí a pochutin (ženy bez dětí)

	1	2	3	4	5	Průměr
Velikost balení	1	2	19	13	14	3,76
Výrobce / Značka	4	2	14	16	13	3,65
Cena	3	4	19	14	9	3,45
Složení a nutriční hodnoty	8	8	13	4	16	3,24
Produktové obrázky	6	11	13	12	7	3,06
Země / místo původu	17	7	17	1	7	2,47
Certifikace	18	6	13	9	3	2,45

Zdroje: vlastní zpracování

Kategorii sladkostí a pochutin hodnotily skupiny žen s velkým rozdílem. Kromě faktorů cena a certifikace mají ostatní faktory na jiných pozicích v důležitosti. Certifikaci považují obě skupiny jako nejméně důležitou. Největším rozdílem je faktor velikost balení, jelikož ženy bez dětí ho ohodnotily jako nejvyšší důležitost oproti ženám s dětmi, u kterých je až na šesté pozici. Ženy s dětmi dávají například větší důležitost faktorům výrobce či značka a složení produktu než ženy bez dětí. Produktové obrázky a místo původu jsou u žen s dětmi vždy o jednu pozici výš než u žen bez dětí.

4.3 Experiment

Hlavním cílem laboratorního experimentu bylo zjistit, jak se vybraní účastníci chovají při nakupování potravin na internetu. K tomu byly využity metody eye-trackingu a verbálních protokolů. Další cílem bylo zjistit, které faktory jsou pro ně důležité během nakupování. Na rozdíl od dotazníkového šetření nelze u této části porovnat dvě skupiny žen, tedy ženy s dětmi a ženy bez dětí, protože se experimentu mohl účastnit jen omezený počet respondentů. Hlavní překážkou byla nařízená opatření spojená s pandemií covid-19, kvůli kterým nešlo realizovat experiment v zamýšleném rozsahu.

Experimentu se zúčastnilo celkem šest žen, které byly testované jednotlivě. Účastníci postupovali podle vytvořeného scénáře nákupního seznamu potravin, který je přiložen v příloze číslo 2. Na základě ochrany osobních údajů zůstanou účastníci v anonymitě. Pro úspěšnou realizaci výzkumu bylo podmínkou zachovat co největší přirozenost situace. Účastníci byli s problematikou dopředu seznámeni na základě obecných informací, že půjde o nakupování na internetu doprovázené určitým scénářem a bude se sledovat jejich nákupní chování. Zároveň jim nebyly poskytnuty větší detaily, čeho se přesně výzkum týká, aby nebylo jejich chování předem ovlivněné.

K experimentu byl potřeba přehledný e-shop s potravinami. Byl vybrán Košík.cz. Hlavním důvodem výběru byla jeho vhodnost pro eye-tracking. Tento e-shop poskytuje online nákup mnoha druhů a značek potravin, drogerie a potřeb pro domácí zvířata. E-shop nabízí více než 15 tisíc položek produktů, tudíž je v něm možné naleznout vše, co zákazník právě hledá. Na první pohled je velmi přehledný, každý se v něm lehko zorientuje a příjemně se v něm nakupuje. Zboží je prezentováno pomocí obrázků, takže nabízí snadné hledání, jako při nákupu v obchodě.

- Průběh experimentu:

Při posazení za monitor byl účastník seznámen, že bude mít za úkol vybrat a nakoupit konkrétní potraviny z nákupního seznamu. Dále bylo provedeno nastavení eye-trackingu pro co nejpřesnější sledování pohybu očí účastníka po obrazovce. Následovalo samotné nakupování potravin podle scénáře na webu Košík.cz, při kterém probíhalo nahrávání obrazovky zároveň s eye-trackingem. Pro možné dotazy byl k dispozici moderátor, který zároveň pozoroval účastníka vedle v místnosti přes sdílené obrazovky a kamery. Po skončení nákupu následoval retrospektivní verbální protokol vedený moderátorem

pro doplnění informací. Byl puštěný záznam obrazovky včetně výstupu z eye-trackingu, při kterém účastník popisoval a odůvodňoval jeho kroky nákupu.

Chování účastníků při nákupu bylo zanalyzováno u jednotlivých produktů z dané kategorie. Pro přehlednost je vždy uvedena tabulka s klíčovými poznatky, co bylo řečeno při rozhovoru, co se dělo podle eye-trackingu během nákupu a popis nákupního chování účastníka. Za jednotlivými produkty je pro přehlednost uvedeno shrnutí pomocí tabulek. To samé platí i u každé kategorie produktů. Kategorie jsou shrnuty součtem bodů. Body představují odpovědi respondentů v podobě ovlivňujících kritérií u jednotlivých produktů. Pro zachování anonymity byli účastníci označeni pouze čísly 1 až 6. Každou kategorii zastupuje pro ilustraci jeden obrázek, který znázorňuje určitý moment nákupu jednoho účastníka. Kompletní seznam vybraných produktů k nákupu ze tří analyzovaných kategorií za každého účastníka je přiložen v příloze číslo 3.

4.3.1 Kategorie produktů – mléko a mléčné výrobky

- **Máslo**

Na základě scénáře byl nákup másla určen jako součást dezertu a bramborové kaše.

Tabulka 8 - Nákup másla

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	V obchodě se snaží najít vždy jedno z nejlevnějších másel.	Výběr podle ceny. Detailem produktu se nezabýval.	Vybíral máslo pouze na základě ceny, takže po shlédnutí všech cen másel bylo vybráno to nejlevnější.
2	Ze zvyku z domácnosti nakupuje jen jeden typ másla. Jiné značky nevyhledává.	Hledání másla na základě známosti značky. Detailem produktu se nezabýval.	Orientace v nabídce másel probíhala do doby, než bylo požadované máslo nalezeno. Po shlédnutí značky na obalu bylo bez váhání přidáno do košíku.
3	Bez rozmyšlení chtěl koupit oblíbenou značku. Po zobrazení nabídky ho zaujaly levnější varianty. Nepřesvědčily ho, a nakonec vybral tu oblíbenou.	Sledování cen, čtení složení a výběr podle známosti značky. Řešil detaily produktů a zvažoval cenu.	Po shlédnutí složení u třech levnějších značek se vrátil na začátek nabídky a zvolil značku, kterou chtěl původně koupit.
4	Často nakupuje máslo jen ve slevě, kvůli jeho vysoké ceně. Většina másel se mu zdála moc drahá.	Sledování cen a vybírání, co nejlevnějšího másla. Všímání si slev v nabídce. Detailem produktu se už nezabýval.	Nejprve v zobrazené nabídce všech másel hledal, jestli není nějaké v akci. Po zjištění, že žádné máslo slevu nenabízí, bylo vybráno to nejlevnější z nabídky.

5	Hledá vždy konkrétní máslo podle vzhledu obalu. Jinými másly se nikdy nezabývá.	Sledování obalů a výběr podle produktových obrázků. Detailem produktu se nezabýval.	Ihned po zobrazení nabídky všech másel narazil na známý obal a přidal ho do košíku bez jakéhokoliv rozmýšlení.
6	Ze zvyku kupuje pořád stejné máslo, nad koupí jiného ani neuvažuje.	Sledování obrázků v nabídce a hledání konkrétní značky. Vybral si v přehledu produktů a detailem produktu se už nezabýval.	Do košíku bylo okamžitě přidáno konkrétní máslo. Orientace v nabídce probíhala sledováním značek na obalech produktů. Jakmile byla nalezena značka požadovaného másla, další v pořadí zůstalo bez povšimnutí.

Zdroj: vlastní zpracování

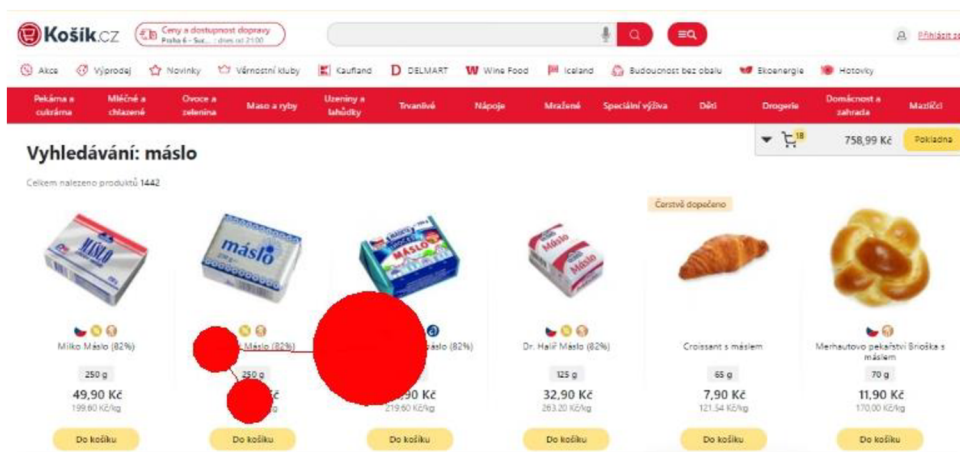
Pro respondenty bylo v případě másla nejdůležitější zjistit v jakém rozmezí se pohybuje jeho cena. Při finálním rozhodnutí si většina vybírala konkrétní produkt na základě zvyklosti z domácnosti. Tři respondenti vybírali máslo podle značky, dva respondenti vybírali podle ceny a jeden respondent vybíral na základě produktových obrázků.

Tabulka 9 - Rozhodující parametry u másla

Kritérium	Počet respondentů
Výrobce / Značka	3
Cena	2
Produktové obrázky	1

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5 - Výběr másla účastníka 3



Zdroj: Košík.cz (2020)

- **Mléko**

Na základě scénáře byl nákup mléka ovlivněn druhem použití, v tomto případě bylo určeno pro rozředění bramborové kaše.

Tabulka 10 - Nákup mléka

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	Zvyk z domácnosti, často ho kupuje i na dochucení kávy.	Orientace podle obalů, u kterých byly sledovány hlavně značky mléka. Přes detail produktu zvažoval cenu.	Vybral čerstvé polotučné mléko na základě značky, kterou preferuje a pravidelně nakupuje. Jakmile při hledání narazil na povědomý obal, tak se nad ním pozastavil. Po zjištění, že se jedná o známou značku mléka ho ihned vložil do košíku.
2	Málokdy nakupuje mléko. Výběr na stejném principu jako v obchodě, kde si vybere povědomou značku.	Postupné shlédnutí celé nabídky, výběr podle značky. Detailem produktu se nezabýval.	Kvůli menší spotřebě mléka v domácnosti a aby déle vydrželo zvolil trvanlivé polotučné. Orientace v nabídce a finální výběr mléka byl podle značky.
3	Nakupuje výhradně jen čerstvé a nejlépe v láhvi, nikoliv v papírovém obalu. Na ceně ani obsahu tuku nezáleží.	Hledání pouze mezi čerstvými mléky, výběr podle produktových obrázků. Detailem produktu se nezabýval.	Zvolil čerstvé polotučné mléko, kvůli jeho dobré chuti. U čerstvých mlék sledoval a následně vybíral podle jejich produktových obrázků na obalech.
4	Nakupuje výhradně jen jeden druh mléka kvůli zvyklosti.	Cílené hledání jednoho produktu na základě značky. Detailem produktu se nezabýval.	Cíleně hledal polotučné trvanlivé mléko pouze na základě značky, což časově nebylo tolik náročné, jelikož téměř ihned našel požadovaný produkt.
5	Výběru nevěnoval moc času. Mléko kupuje jen zřídka.	Sledování nabídky podle produktových obrázků. Detailem produktu se nezabýval.	Vybral polotučné trvanlivé mléko na základě známého obalu. Neměl důvod řešit detailnější parametry. Ostatní značky, obrázky či ceny ho v nákupu neovlivňovaly.
6	Mléko, které obvykle kupuje nebylo v nabídce. Pokud by se nemuselo kupovat podle seznamu, tak žádné nekoupí.	Důkladnější hledání a čtení si informací o produktu, výběr na základě složení. Detailem produktu se nezabýval.	Nebyl spokojený s nabídkou mléka, protože bylo na výběr jen sedm druhů. Spoustu jich bylo vyprodaných a požadované čerstvé plnotučné mléko v láhvi nebylo ani v nabídce. Delším hledáním bylo nalezeno alespoň čerstvé plnotučné mléko v papírovém obalu.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty bylo v případě mléka nejdůležitější cíleně najít svoje oblíbené, které jsou zvyklí spotřebovat ve své domácnosti. Dva respondenti nakupují mléko jen zřídka, takže se výběrem tolik nezabývali. Tři respondenti vybírali mléko podle značky, dva respondenti vybírali podle produktových obrázků a jeden respondent vybíral na základě složení.

Tabulka 11 - Rozhodující parametry u mléka

Kritérium	Počet respondentů
Výrobce / Značka	3
Produktové obrázky	2
Složení a nutriční hodnoty	1

Zdroj: vlastní zpracování

- **Tvaroh**

Na základě scénáře byl nákup tvarohu určen jako součást dezertu.

Tabulka 12 - Nákup tvarohu

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	Z rodinné zvyklosti nakupuje konkrétní značku a druh tvarohu. Jiné nevyhledává a nekupuje.	Výběr na základě známosti značky. Detailem produktu se nezabýval.	Vybral polotučný tvaroh, protože plnotučné produkty nikdy nenakupuje. Ihned našel oblíbenou značku tvarohu a přidal ho do košíku. Ostatní tvarohy si ani neprohlédl.
2	Výběr tvarohu řeší pouze na základě obsahu tuku, vždy kupuje tučný.	Vybírání podle složení, přesněji podle obsahu tuku. Detailem produktu se nezabýval.	Neřešil nic jiného, než jestli je tvaroh tučný. Cenu či značku absolutně neřešil. Jakmile byl v procházení nabídky nalezen první tučný tvaroh tak byl přidán bez váhání do košíku.
3	Nevěděl, podle čeho dříve vybírat. Volil na základě hezkého obalu, který ho zaujal.	Důkladné čtení si složení, sledování cen (přes detail produktů). Finální výběr podle produktových obrázků.	V zobrazené nabídce si nejprve přečetl složení čtyř tvarohů a následně sledoval jejich ceny. Po prohlednutí dvou řádků byl nakonec zvolen tvaroh podle jeho vzhledu obalu.
4	Vybranou značku často kupuje. Má zažitou znalost jeho chuti. Při rozhodování dal přednost složení.	Řešil detaily produktů a uvažoval mezi dvěma značkami. Váhání nakonec rozhodl výběr podle složení.	Nejdříve sledoval značky a následně, zda je polotučný nebo tučný. Po shlédnutí většiny produktů následovalo rozhodování mezi dvěma tvarohy. Četl si jejich složení, popis a informace o výrobci a závěrem vybral polotučný tvaroh díky složení.
5	Na výběr bylo mnoho variant, což nemá rád kvůli možnému delšímu rozhodování.	Sledování obsahu tuku. Výběr podle složení. Detailem produktu se nezabýval.	Vybral tvaroh pouze na základě kritéria, zda je tučný. Pro snadnější výběr nevěnoval ostatním tvarohům vůbec pozornost.

6	Hledal konkrétní tvaroh, protože mu nejvíce chutná. V ochodech ho také vyhledává.	Sledování obalů a výběr podle značky. Detailem produktu se už nezabýval.	Na obalech sledoval pouze značky. Nabídku prohlížel v rychlosti a snažil se najít svoji oblíbenou značku. Jakmile ji našel tak už se ostatními produkty nezabýval.
----------	---	--	--

Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty byl v případě tvarohu nejdůležitější obsah tuku, respektive jestli je tvaroh polotučný či tučný. Při rozhodování měla vliv také zažitá znalost chuti daného produktu. Tři respondenti vybírali tvaroh na základě složení, dva respondenti vybírali podle značky a jeden respondent vybíral podle produktových obrázků.

Tabulka 13 - Rozhodující parametry u tvarohu

Kritérium	Počet respondentů
Složení a nutriční hodnoty	3
Výrobce / Značka	2
Produktové obrázky	1

Zdroj: vlastní zpracování

- **Sýr**

Na základě scénáře byl nákup sýru ovlivněn druhem použití, v tomto případě šlo o přílohu na zapečení toastového chleba k polévce.

Tabulka 14 - Nákup sýru

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	Na výběru sýru si dává záležet, nemá problém si připlatit za kvalitnější. Vybraný sýr obvykle kupuje i díky jeho dobré chuti.	Delší hledání, sledování obsahu tuku přes detail produktu. Výběr podle složení.	Zvolil jeden z dražších sýrů na základě jeho kvality složení. Výběr trval poměrně dlouho, jelikož váhal mezi třemi produkty. Nakonec vybral strouhaný sýr s 40 % obsahem tuku.
2	U sýru klade důraz na dobré složení a chuť. Vybraný sýr často kupuje i do domácnosti.	Pomalejší procházení celé nabídky. Výběr podle složení. Řešil detail produktu a zvažoval značku.	Vybral ke koupi plátkový sýr podle složení obsahu tuku (45 %). Důkladnější hledání v nabídce a čtení si detailů o produktech.
3	Místo vybrání sýru ze zvyku ho ke koupi přesvědčila nižší cena jiného.	Sledování cen a pozastavování se nad slevami. Výběr na základě ceny. Detailem produktu se nezabýval.	Parametrem pro koupení byla cena, kterou vyhledával co nejnižší. Vybral plátkový sýr s 30 % obsahem tuku, který byl levnější i díky slevě.
4	Snažil se hledat levný a plátkový sýr, ostatní parametry nevnímal.	Procházení celé nabídky a výběr podle ceny. Detailem produktu se nezabýval.	Po vyhledání sýrů postupně procházel celou jejich nabídku. Vybrán byl plátkový sýr s 30 % obsahem tuku a patřil mezi nejlevnější varianty.

5	Sýr s vyšším obsahem tuku je chutnější a k toastu jiný nekupuje.	Orientace v nabídce podle složení v rámci obsahu tuku. Detailem produktu se už nezabýval.	Vyhledával rovnou jeden typ sýru podle složení (plátkový, 48 % obsah tuku). Ostatními sýry s nižším obsahem tuku se nezabýval.
6	Při výběru sýru v obchodě by si dal více záležet než na internetu.	Sledování cen jen u čtyř sýrů, poté z nich byl jeden vybrán. Výběr pouze podle ceny. Detailem produktu se už nezabýval.	Vyhledávání, co nejlevnějšího sýru. Do košíku byl přidán první nalezený levnější plátkový sýr s 48 % obsahem tuku.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro jednu polovinu respondentů byla v případě sýru nejdůležitější kvalita v podobě zažité znalosti chuti. Pro druhou polovinu respondentů hrála roli cena, kterou vyhledávali, co nejnižší. Tři respondenti vybírali sýr podle parametru složení a tři respondenti vybírali podle ceny.

Tabulka 15 - Rozhodující parametry u sýru

Kritérium	Počet respondentů
Složení a nutriční hodnoty	3
Cena	3

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zakysaná smetana**

Na základě scénáře byl nákup zakysané smetany určen pro ozdobení a dochucení polévky.

Tabulka 16 - Nákup zakysané smetany

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	Stále kupuje stejnou značku. Nad koupením jiné smetany by uvažoval, kdyby byla ve slevě nějaká dražší, kvalitnější nebo doporučená od jiných spotřebitelů.	Výběr podle známosti značky, jiné parametry neovlivnily koupi. Detailem produktu se nezabýval.	Cílené hledání konkrétní zakysané smetany v nabídce. Při nalezení oblíbené značky se ostatními nezabýval.
2	Na výběr nemělo nic jiného vliv, protože kupuje vždy stejnou značku i v obchodě.	Prohlížení obalů a hledání konkrétní značky. Detailem produktu se nezabýval.	Převážné sledování značek na obalech, občasné zdržení při pozorování produktových obrázků.

3	Nebyl si jistý, který produkt zvolit, a tak se závěrem rozhodnul podle ceny.	Náhodné procházení nabídky. Výběr podle ceny. Řešil detaily produktů a zvažoval složení a značku.	Při výběru dlouho váhal, protože si podrobněji četl složení u čtyř produktů. Procházení nabídky bylo náhodné, jelikož byly zobrazeny informace například u prvního produktu a poté u posledního apod. Po objevení dvou produktů s podobným složením se rozhodoval podle ceny a zvolil levnější variantu.
4	Zakysanou smetanu kupuje převážně od dvou značek, většinou když jsou ve slevě.	Postupné sledování cen v celé nabídce. Výběr pouze podle ceny. Detailem produktu se nezabýval.	Když při procházení nabídky nenašel žádnou slevu, vrátil se na začátek a hledal, co nejlevnější variantu.
5	Větší obsah tuku preferuje hlavně kvůli lepší chuti.	Přes detaily produktů si četl informace o výrobcích. Závěrečný výběr podle složení.	Za nejdůležitější parametr považoval složení zakysané smetany v podobě obsahu tuku. Dalším parametrem byl výrobce, kterého hledal v nabídce cíleně, jelikož od něj kupuje více výrobků.
6	Při výběru se nechtěl zdržovat, protože zakysanou smetanu nekupuje ani nezpracovává.	Zvolil hned první produkt v zobrazené nabídce. Výběr podle produktových obrázků. Přes detail produktu se ujistil o složení.	Z výsledků hledání zakysaných smetan zvolil hned tu na první pozici, která ho zaujala díky produktovým obrázkům.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty bylo v případě zakysané smetany nejdůležitější cíleně najít svoji oblíbenou značku, kterou kupují pravidelně i do své domácnosti. Někteří k tomu sledovali cenu, aby mohli koupit levnější variantu. Dva respondenti vybírali zakysanou smetanu podle značky, dva respondenti vybírali podle ceny, jeden respondent vybíral podle složení a jeden respondent vybíral na základě produktových obrázků.

Tabulka 17 - Rozhodující parametry u zakysané smetany

Kritérium	Počet respondentů
Výrobce / Značka	2
Cena	2
Složení a nutriční hodnoty	1
Produktové obrázky	1

Zdroj: vlastní zpracování

- **Smetana ke šlehání**

V rámci připraveného scénáře měli účastníci koupit smetanu ke šlehání, která byla potřebnou ingrediencí receptu na dezert.

Tabulka 18 - Nákup smetany ke šlehání

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	Výběru smetany ke šlehání nikdy nevěnuje tolik pozornosti.	Do košíku byla přidána první zahlédnutá smetana ke šlehání na základě produktových obrázků. Vybral si v přehledu produktů a detailem produktu se už nezabýval.	Zvolil hned první smetanu ke šlehání, kterou v nabídce zahlédl i díky vzhledu obalu. Vybrána byla jedna z levnějších variant a k tomu s nízkým obsahem tuku.
2	Kdyby stačilo koupit menší množství, tak vybere jinou značku, kterou často kupuje i v obchodě.	Výběr podle velikosti balení. Řešil detaily produktů a zvažoval značku.	Měl v úmyslu vybrat smetanu ke šlehání od oblíbené značky. Vzhledem k potřebě koupit větší množství nakonec vybral výhodnější větší balení, aby ušetřil.
3	Parametry u smetany ke šlehání tolik neřeší. Kupuje první, kterou hned zahlédne, nejlépe, co nejlevnější.	Vybrání produktu na první pozici v zobrazené nabídce. Výběr podle ceny. Detailem produktu se nezabýval.	Zvolil smetanu ke šlehání na základě umístění v nabídce a ceny. Smetana se nacházela na první pozici ve výsledcích vyhledávání. Po zkontrolování ceny přešel na výběr dalšího produktu.
4	Výběr ovlivnila větší potřeba množství, snaha ušetření.	Výběr na základě velikosti balení. Vybral si v přehledu produktů a detailem produktu se už nezabýval.	Řešil výběr smetany ke šlehání v rámci velikosti balení, jelikož bylo potřeba koupit větší množství. Po velikosti balení vybíral na základě značky, od které občas kupuje produkty kvůli dobrým cenám.
5	Kvůli menší nabídce produktů žádné parametry neřešil a vybral podle hezkého vzhledu.	Do košíku byla přidána první zahlédnutá smetana ke šlehání. Výběr podle produktových obrázků. Detailem produktu se nezabýval.	Zadal do vyhledávače na e-shopu termín „šlehačka“. Po zobrazení výsledků z vyhledávání vybral do košíku první nalezenou smetanu ke šlehání a pokračoval v nákupu dále.
6	Produkty měly nedostatečné informace o obsahu tuku, a tak musel vybírat jen podle značky.	Orientace podle velikosti balení, kontrola složení a výběr podle značky. Detailem produktu se nezabýval.	Nejprve procházel celou nabídku smetan a hledal podle velikosti balení. Po nalezení většího balení smetany nemohl najít složení o obsahu tuku. Po chvíli uvážení nakonec vybíral na základě známosti značky.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty byla v případě smetany ke šlehání nejdůležitější velikost balení, aby ušetřili. Celkově tomuto produktu moc nevěnovali pozornost a vybírali většinou první zahlédnuté smetany, aby mohli pokračovat dále v nákupu. Dva respondenti vybírali smetanu ke šlehání podle produktových obrázků, dva respondenti vybírali podle velikosti balení, jeden respondent vybíral podle ceny a jeden respondent vybíral podle značky.

Tabulka 19 - Rozhodující parametry u smetany ke šlehání

Kritérium	Počet respondentů
Produktové obrázky	2
Velikost balení	2
Cena	1
Výrobce / Značka	1

Zdroj: vlastní zpracování

- **Shrnutí kategorie – mléko a mléčné výrobky**

U kategorie mléčných výrobků rozhodovalo při nakupování více parametrů, avšak známost značky ovlivňovala nákup nejvíce. Respondenti vybírali produkty, které pravidelně nakupují a jsou s nimi spokojeni. Při výběru dbali i na jejich složení v podobě obsahu tuku. Nákup některých produktů byl ovlivněn cenou, kterou respondenti požadovali nižší nebo hledali možné slevy. Podobně jako závisel výběr na základě známosti značky, tak byly produkty cíleně vyhledávány na základě produktových obrázků na obalech, které už mají respondenti dobře zažité.

Tabulka 20 - Rozhodující parametry u mléčných výrobků

Kritérium	Počet bodů
Výrobce / Značka	11
Složení a nutriční hodnoty	8
Cena	8
Produktové obrázky	7
Velikost balení	2

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Kategorie produktů – maso, uzeniny, masné produkty

- Mleté maso

Na základě nákupního seznamu měli účastníci koupit mleté maso, které bylo určeno na přípravu hlavního chodu, a to sekané.

Tabulka 21 - Nákup mletého masa

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	Kvůli rodině kupuje mix mletého masa, za sebe by kupoval pouze hovězí. Lehce ho zaujala i sleva.	Sledování, zda se jedná o mix mletého masa. Výběr podle složení. Detailem produktu se nezabýval.	Nabídku rychle prohlédl. Jakmile byl nalezen mix mletého masa, tak se ostatními produkty nezabýval a pokračoval v nákupu dále.
2	Zvažoval, jaký druh koupit. Nebyl si jistý, jaké mleté maso se kupuje na sekanou. Maso bylo i za rozumnou cenu.	Prohlížení všech produktů v nabídce. Výběr podle složení. Řešil detaily produktů a zvažoval velikost balení.	Důkladné prohlížení celé nabídky. Chaotické váhání mezi hovězími a vepřovými mletými masy. Nakonec byl vybrán mix mletého masa.
3	Maso celkově nekupuje. Snažil se vnímat více parametrů. Za nejdůležitější však požadoval obsah masa v procentech.	Důkladné sledování cen, složení, velikosti balení přes detaily produktů. Rozhodující výběr podle složení.	Postupné sledování jednotlivých produktů. U každého si všiml více parametrů. Nejvíce sledoval procenta v podobě obsahu masa daného produktu.
4	Většinou kupuje mix mletého masa i do domácnosti. Nic jiného nechtěl.	Sledování, o jaký druh mletého masa se jedná. Výběr podle složení. Detailem produktu se nezabýval.	Než si vybral požadované míchané mleté maso z vepřového a hovězího, tak si prohlédl celou nabídku.
5	Složení u masa je pro něj zásadní věc. Při hledání nemohl najít kolik procent masa obsahují dané produkty. Bylo to pro něj nepřehledně umístěné. Musel volit podle ceny (čím dražší, tím lepší).	Projíždění celé nabídky. Snaha najít informace o složení. Přes detail produktu bylo složení také přehlíženo. Rozhodující výběr byl nakonec podle ceny.	Nabízené produkty byly postupně dvakrát shlédnuty. Dlouhé hledání a přehlížení složení s informací o obsahu masa v procentech vedlo k výběru produktu na základě dražší ceny s pocitem, že se jedná o kvalitnější mleté maso.
6	Je ochotný si připlatit za kvalitnější maso. Vyhledává ho od soukromých nebo menších farem, určitě ne od velkochovů.	Přes detail produktu sledování ceny, popis o produktu a odkud produkt pochází. Výběr podle místa původu.	Delší postupné procházení celé nabídky. Po nalezení dražšího masa z farmářského chovu si o něm chvíli četl základní informace. Pozastavoval se nad místy původu a sledoval aktivně ceny.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty bylo v případě mletého masa nejdůležitější, o jaký druh se jedná (vepřové, hovězí, míchané atd.) a jeho složení. Čtyři respondenti vybírali mleté maso podle složení, jeden respondent vybíral podle ceny a jeden respondent vybíral na základě místa původu.

Tabulka 22 - Rozhodující parametry u mletého masa

Kritérium	Počet respondentů
Složení a nutriční hodnoty	4
Cena	1
Země / místo původu	1

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6 - Výběr mletého masa účastníka 5



Zdroj: Košík.cz (2020)

- **Anglická slanina**

Na základě nákupního seznamu měli účastníci koupit anglickou slaninu, která byla potřebnou ingrediencí k přípravě hlavního chodu.

Tabulka 23 - Nákup anglické slaniny

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	Slaninu kupuje jen zřídka, a tak výběr moc neřešil.	Výběr podle produktových obrázků. Detailem produktu se nezabýval.	Výběrem se moc nezdržoval. Shlédl vzhled obalu u prvního produktu, zkontroloval množství a pokračoval v nákupu.
2	Kvůli potřebě většího množství volil radši větší balení se slaninou v celku, kterou si může sám nakrájet.	Sledování hmotnosti u produktů. Výběr podle velikosti balení. Detailem produktu se nezabýval.	Shlédnutím celé nabídky zjistil, že plátkové slaniny jsou pouze v menším balení. Závěrem se zaměřil na slaniny v celku, které už potřebné hmotnosti odpovídaly.
3	Nemohl najít vyhovující slaninu. Požadoval, co nejvyšší procento s obsahem masa. Na ceně také trochu záleželo.	Důkladné sledování složení přes detail u většiny produktů. Rychlé shlédnutí cen. Výběr podle složení.	Při výběru slaniny si dával záležet. Přes detail produktu si četl informace o složení. Takto si prohlédl šest produktů a vybral ten s největším obsahem masa.

4	Snažil se vybrat výhodné balení kvůli potřebnému množství 14 plátků slaniny.	Sledování hmotnosti. Chvilí řešil detaily produktů a zvažoval složení. Výběr podle velikosti balení.	Chaotické přeskokování z produktu na produkt a zjišťování kolik gramů má dané balení. U zvolené slaniny byly sledovány i ostatní informace v podobě složení či popisu produktu.
5	Slanina mu obecně přijde jako velice nezdravá. Chtěl hlavně krájenou, měla by být kvalitnější.	Hledání krájené slaniny, přes detail produktu kontrola složení a ceny. Výběr podle složení.	V nabídce se dlouho nezdržoval, shlédl čtyři produkty. Po nalezení krájené slaniny se v hledání zastavil. Parametrům nevěnoval tolik pozornosti, ale když už si něčeho všiml tak to bylo složení.
6	Nejvíce ho zdrželo počítání, kolik má vzít balení. Požadoval čerstvou a krájenou slaninu.	Sledování počtu gramů. Shlédnutí informací o výrobcí a popis produktu přes detail produktu. Výběr podle složení.	Výběrem se nezdržoval, shlédl dva produkty a vybral hned ten první. U něj si četl výrobce, popis o produktu a složení. Chvilí po přidání jednoho balení si uvědomil, že musí přidat alespoň ještě jedno.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty bylo v případě anglické slaniny nejdůležitější kolik gramů mají koupit, když potřebují podle nákupního seznamu 14 plátků a zda se jedná o slaninu krájenou či v celku. Tři respondenti vybírali anglickou slaninu podle složení, dva respondenti vybírali podle velikosti balení a jeden respondent vybíral podle produktových obrázků.

Tabulka 24 - Rozhodující parametry u anglické slaniny

Kritérium	Počet respondentů
Složení a nutriční hodnoty	3
Velikost balení	2
Produktové obrázky	1

Zdroj: vlastní zpracování

- **Shrnutí kategorie – maso, uzeniny, masné produkty**

U kategorie masných produktů rozhodovalo při nakupování hlavně složení daných produktů. Respondenti dbali především na vysoký obsah masa vyjádřený v procentech.

Tabulka 25 - Rozhodující parametry u masných produktů

Kritérium	Počet bodů
Složení a nutriční hodnoty	7
Velikost balení	2
Cena	1
Země / místo původu	1
Produktové obrázky	1

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Kategorie produktů – sladkosti a pochutiny

- Čokoládové sušenky

V rámci nákupního seznamu měli účastníci koupit čokoládové sušenky, které byly potřebnou ingrediencí receptu na dezert.

Tabulka 26 - Nákup čokoládových sušenek

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	Vybrané sušenky má odzkoušené a nemá důvod vyhledávat nové. Zpracovává je při výrobě podobných dezertů.	Výběr podle značky na obalu. Vybral si v přehledu produktů a detailem produktu se už nezabýval.	Dlouhé hledání v celé nabídce. Hledání oblíbené značky. Zvolil kakaové sušenky na základě známosti značky.
2	Vybral svoje oblíbené sušenky, rád si za ně připlatí. Jsou lahodné i ke kávě. Často je kupuje k přípravě několika dezertů.	Sledování značek na obalech. Cílené hledání konkrétního produktu podle značky. Vybral si v přehledu produktů a detailem produktu se už nezabýval.	Vybral karamelové sušenky, protože mu do daného dezertu přijdou také vhodné. Z nabídky čokoládových sušenek se mu žádné nelíbily. Nabídku prohledával v rychlosti. Po nalezení oblíbeného produktu se ostatními nezabýval.
3	Vybrané sušenky mu chutnají, nad výběrem jiných neuvážoval.	Hledání podle povědomého obalu, kde byly sledovány značky produktů. Detailem produktu se nezabýval.	Cíleně hledal pouze jednu značku kakaových sušenek. Přijdou mu zdravější v rámci složení než ostatní z nabídky a velice dobře je zná včetně jejich chuti.
4	Nevěděl, jaké do dezertu vybrat, volil podle dojmů ze vzhledu obalu.	Sledování cen. Důkladné vybírání podle produktových obrázků na obalech. Detailem produktu se nezabýval.	Zvolil čokoládové sušenky podle obrázků na obalu. Při procházení nabídky se díval i na ceny, dražší produkty rychleji přeskakoval.
5	Nebyl spokojený s nabídkou, protože nebylo moc z čeho vybírat. Vždy kupuje produkty od stejné značky.	Postupné procházení celé nabídky, cílené hledání konkrétní značky. Detailem produktu se nezabýval.	Nenašel požadované konkrétní balení kakaových sušenek od oblíbené značky. Po delším rozmýšlení a hledání vybral alternativu od stejné značky.
6	Sušenky od jiné značky na daný dezert nekupuje. Byl zaskočený, že většina byla vyprodaná.	Vyhledání a výběr podle konkrétní značky, sledování vzhledu obalů. Detailem produktu se už nezabýval.	Automaticky zadal do vyhledávače konkrétní značku sušenek, ale požadované balení bylo vyprodané. Po prohlédnutí jiných značek se vrátil k té původní a vybral alternativní balení.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty bylo v případě čokoládových sušenek nejdůležitější najít svoji oblíbenou značku, na kterou jsou zvyklí z domácnosti. Oblíbeným značkám důvěřují kvůli jejich chuti a na daný dezert jiné sušenky nekupují. Pět respondentů vybíralo čokoládové sušenky podle známosti značky a jeden respondent vybíral na základě produktových obrázků.

Tabulka 27 - Rozhodující parametry u sušenek

Kritérium	Počet respondentů
Výrobce / Značka	5
Produktové obrázky	1

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7 - Výběr sušenek účastníka 6



Zdroj: Košík.cz (2020)

- **Čokoláda hořká nebo na vaření**

Na základě nákupního seznamu měli účastníci koupit hořkou čokoládu nebo čokoládu na vaření, která byla potřebnou ingrediencí receptu na dezert.

Tabulka 28 - Nákup čokolády hořké nebo na vaření

Účastník	Rozhovor	Eye-tracking	Popis nákupního chování
1	Jedná se o rodinnou zvyklost, vaří s ní i doma a jinou čokoládu na vaření nekupuje.	Výběr podle značky. Sledování značek na obalech produktů. Detailem produktu se nezabýval.	Cíleně hledal konkrétní značku a u ostatních produktů se ani nepozastavil.
2	Odzkoušená značka, velká spokojenost, alternativu nevyhledává.	Krátké sledování nabídky a výběr podle známosti značky. Detailem produktu se už nezabýval.	Výběr trval chvíli, jelikož se požadovaný produkt nacházel v nabídce na první pozici. Největším zdržením při výběru bylo uvědomění si, že musí koupit více kusů.
3	Čokoládu požaduje výhradně s vysokým obsahem kakaá.	Výběr podle složení. Nejvíce byl sledován obsah kakaá. Řešil detaily produktů a zvažoval cenu.	Vybíral čokoládu pečlivě a zvolil nakonec hořkou. Největší požadavek byl kladen na vysoký obsah kakaá. Dalším parametrem byla přijatelná cena.
4	Zažité kupování vybrané značky. Nevnímal ostatní produkty.	Výběr podle značky. Detailem produktu se nezabýval.	Okamžitě bez váhání vybral čokoládu na vaření, kterou jako jedinou kupuje i do své domácnosti. Výběr závisel na základě známosti značky.

5	S větší možností výběru by koupil jinou značku čokolády, ale volil by také podle vzhledu obalu.	Výběr podle produktových obrázků. Sledování velikosti balení ve smyslu hmotnosti. Detailem produktu se nezabýval.	Kvůli omezené nabídce zvolil čokoládu na vaření na základě vzhledu obalu. Zbývající čokolády z nabídky nevybral kvůli špatným zkušenostem a chuti.
6	S vybranou čokoládou má zkušenosti, dražší není potřeba.	Krátké shlednutí značek. Výběr na základě ceny. Detailem produktu se nezabýval.	Vybíral čokoládu na vaření podle ceny. Dražší varianty ho ihned odradili od přidání produktu do košíku. Mezi levnějšími variantami vybral značku, kterou občas kupuje.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty bylo v případě čokolády hořké nebo na vaření nejdůležitější vybrat konkrétní produkt, který jsou zvyklí pravidelně kupovat. Jelikož se jednalo o čokoládu na vaření tak neměli respondenti vysoké požadavky na kvalitu produktu. Tři respondenti vybírali čokoládu na vaření podle značky, jeden respondent vybíral podle složení, jeden respondent vybíral podle produktových obrázků a jeden respondent vybíral podle ceny.

Tabulka 29 - Rozhodující parametry u čokolády

Kritérium	Počet respondentů
Výrobce / Značka	3
Složení a nutriční hodnoty	1
Produktové obrázky	1
Cena	1

Zdroj: vlastní zpracování

- **Shrnutí kategorie – sladkosti a pochutiny**

U kategorie sladkostí a pochutin rozhodovala při nakupování hlavně značka daných produktů. Respondenti většinou cíleně vybírali konkrétní oblíbené produkty, které pravidelně kupují a spotřebovávají ve své domácnosti.

Tabulka 30 - Rozhodující parametry u sladkostí a pochutin

Kritérium	Počet bodů
Výrobce / Značka	8
Produktové obrázky	2
Složení a nutriční hodnoty	1
Cena	1

Zdroj: vlastní zpracování

5 Souhrn výsledků a diskuse

5.1 Dotazníkové šetření

Pomocí dotazníkového šetření byly získány informace, ze kterých byla vybrána data za účelem další analýzy a porovnání. První část se zabývala obecnými informacemi o nakupování a o respondentovi. V druhé části už došlo na samotné hodnocení faktorů u jednotlivých kategorií produktů – Mléko a mléčné výrobky; Maso, uzeniny a masné produkty; Sladkosti a pochutiny.

Hned z první analyzované otázky vyplývá, že respondenti nakupují potraviny přes internet běžně. Průměrně nakupují potraviny až 2,5krát měsíčně. Ze zjištěných odpovědí je patrné, že z celkových měsíčních výdajů za potraviny utratí respondenti 30 % za nákup potravin přes internet. Odpovědi poskytlo téměř 80 % respondentů, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání vyšší nebo vysokoškolské. Pětina respondentů má v domácnosti minimálně jednoho člena, který musí při nákupu zohledňovat určité alergen.

Pro porovnání čistých měsíčních příjmů bylo zapotřebí zjistit počet osob trvale žijících v domácnosti respondenta. Ze zjištěného počtu navazovaly samotné otázky týkající se čistého měsíčního příjmu celé domácnosti. U kategorií podle příjmu na člena domácnosti tvoří nejvíce odpovědí (32,17 %) čistá mzda v rozmezí 20 001 Kč až 30 000 Kč. Druhým největším zastoupením (31,30 %) v porovnání s ostatními je čistá mzda v rozmezí 30 001 Kč až 50 000 Kč.

Pro možné porovnání odpovědí v druhé části dotazníkového šetření ohledně kategorií produktů bylo potřeba vymezit a určit dvě skupiny. Z otázky na sdílení domácnosti se nabízelo určit skupiny na ženy žijící s dítětem či dětmi (36 %) a ženy žijící bez dítěte či dětí (64 %).

Analýzou a porovnáním hodnocených faktorů se ukázalo, že se jejich pořadí důležitosti u každé skupiny žen liší v závislosti na danou kategorii produktů. U mléčných výrobků berou obě skupiny žen s nejvyšší důležitostí složení a nutriční hodnoty produktu, ale ostatní pozice jsou rozdílné. Ženy s dětmi kladou větší důraz na místo původu produktu oproti ženám bez dětí, které dávají přednost velikosti balení. U masných produktů jsou na prvních třech pozicích stejné klíčové faktory v proházeném pořadí (složení, značka a místo původu). Dále ovšem ženy bez dětí preferují s velkým rozdílem faktor informace o welfare

chovu, zatímco ženy s dětmi preferují cenu produktu. Kategorie sladkosti a pochutiny vykazují největší rozdíly v pořadí faktorů mezi oběma skupinami. Ženy bez dětí nejvíce preferují velikost balení produktu, naopak ženy s dětmi tento faktor téměř neřeší (předposlední pozice v hodnocení) a kladou největší důraz na značku produktu.

5.2 Experiment

Na základě laboratorního experimentu byla získána potřebná data, díky kterým mohla být provedena analýza. Experimentu se zúčastnilo celkem šest žen. Na základě připraveného scénáře nakupovaly potraviny přes vybraný e-shop Košík.cz. Během toho byly zaznamenávány jejich oční pohyby pomocí eye-trackingu. Po dokončení nákupu jim byl přehrán videozáznam, na kterém byl zachycen průběh nákupu. K němu respondenti doplňovali vysvětlení svého chování. Tyto komentáře byly zaznamenány a následně vyhodnocovány. Na základě tohoto postupu bylo charakterizováno jejich nákupní chování. Výsledkem těchto analýz jsou zjištěny rozhodující klíčové faktory, podle kterých byl produkt vybrán ke koupi. K analýze byly vybrány tři stejné kategorie jako u dotazníkového šetření. Účastníci vybírali převážně produkty, které ze zvyku pravidelně nakupují do své domácnosti a mají jejich výběr dobře zažitý.

Kategorii mléko a mléčné výrobky zastupují produkty – mléko, máslo, tvaroh, sýr, zakysaná smetana a smetana ke šlehání. Rozhodovaly faktory v tomto pořadí – značka, složení a nutriční hodnoty, cena, produktové obrázky a velikost balení. Faktory mají mezi sebou menší bodové rozdíly až na velikost balení, které ovlivnilo výběr jen ve dvou případech.

Kategorii maso, uzeniny a masné produkty zastupují produkty – mleté maso a anglická slanina. Rozhodovaly faktory v tomto pořadí – složení a nutriční hodnoty, velikost balení, cena, místo původu a produktové obrázky produktu. Složení produktu ovlivňovalo nákup nejvíce, jelikož se objevilo u sedmi výběrů z 12. Zbylé faktory byly rozhodující pouze jednou až dvakrát.

Kategorii sladkosti a pochutiny zastupují produkty – čokoládové sušenky a čokoláda hořká nebo na vaření. Rozhodovaly faktory v tomto pořadí – značka, produktové obrázky, složení a nutriční hodnoty a cena produktu. Známost značky ovlivňovala nákup v drtivé většině, protože byla rozhodujícím faktorem u osmi výběrů z 12. Zbylé faktory byly rozhodující pouze jednou až dvakrát.

5.3 Dotazníkové šetření vs. Experiment

Pro zjištění případných rozdílů jsou v této kapitole mezi sebou porovnány výsledky z dotazníkového šetření a laboratorního experimentu. Z dotazníkového šetření jde o všechny responze za jednotlivou kategorii produktů. Z experimentu jde o rozhodující parametry za každou kategorii produktů. Cílem je zjistit, zda se mezi těmito výzkumy najde shoda v preferencích respondentů při nakupování dané kategorie.

U kategorie mléko a mléčné výrobky respondenti z dotazníkového šetření preferují nejvíce faktory v tomto pořadí – složení, značka, místo původu a cena produktu. Respondenti z experimentu preferují faktory v pořadí – značka, složení a cena, tudíž se na prvních pozicích oba výzkumy téměř shodují. Největší rozdílem jsou faktory produktové obrázky a místo původu produktu. U experimentu jsou produktové obrázky na čtvrté pozici s vyšším počtem bodů, zatímco u dotazníkového šetření je tento faktor na posledním místě. Naopak místo původu produktu figuruje u dotazníkového šetření na třetí pozici, zatímco u experimentu nebylo ani jednou rozhodujícím faktorem.

U kategorie maso, uzeniny a masné produkty respondenti z dotazníkového šetření preferují nejvíce faktory v tomto pořadí – složení, místo původu a výrobce produktu. Respondenti z experimentu vybírali produkty převážně podle jejich složení. S menším počtem bodů následně rozhodovaly faktory u experimentu v tomto pořadí – velikost balení, cena, místo původu a produktové obrázky. Respondenti z obou výzkumů se shodují v tom, že největší důležitost a vliv pro výběr má složení produktu.

U kategorie sladkosti a pochutiny respondenti z dotazníkového šetření preferují nejvíce faktory v tomto pořadí – značka, velikost balení a cena produktu. Respondenti z experimentu vybírali produkty hlavně podle jejich značky. S menším počtem bodů následně rozhodovaly faktory u experimentu v tomto pořadí – produktové obrázky, složení a cena. Respondenti z obou výzkumů se shodují v tom, že největší důležitost a vliv pro výběr má značka produktu.

5.4 Doporučení pro e-shopy

Tato diplomová práce může být přínosem pro prodejce, respektive pro e-shopy, které prodávají potraviny přes internet. Výsledky z obou částí práce (dotazníkové šetření a experiment) ukázaly, že zvolené cílové skupiny dbají na klíčové faktory při nákupu potravin přes internet. Prodejci by si měli uvědomit, že zákazník vnímá každou kategorii

produktů jiným způsobem a zaměřuje se na jiné faktory u daného produktu. Předtím než se na tuto problematiku prodejci zaměří, tak by měli řešit především přehlednost podávaných informací o produktech. Pokud totiž zákazník dlouho hledá požadovanou informaci, tak se může stát, že nákup vzdá, z daného e-shopu odejde a začne vyhledávat produkty u konkurenta. Informace o produktech a jejich přehlednost se dá řešit nejlépe v krátkých a výstižných bodech, bez zbytečných dlouhých vět či textu navíc, kterému zákazník stejně nevěnuje tolik pozornosti a přeskakuje ho.

Jak už zde bylo zmíněno, tak výsledky u tří analyzovaných kategorií z této práce poukazují, že se důležitost klíčových faktorů u jednotlivé kategorie produktů liší. Prodejci by měli přistupovat ke každé kategorii zvlášť a zaměřit se na základě jakého faktoru si zákazník daný produkt vybírá. Například pokud účastníci řešili u masných produktů hlavně jejich složení a místo původu, tak by prodejce mohl tuto informaci více zákazníkovi podsouvat například zvýrazněním či zvětšením textu v detailu produktu nebo na ni nějak upozornit. Nabízí se také možnost umístit důležité informace blízko k obrázku nebo k ceně produktu, jelikož se účastníci většinou na tyto části zprvu podívali. U sladkostí a pochutin by mohli prodejci více podsouvat velikost balení, značku a cenu. Cenu lze řešit i nějakou akční slevou či to rovnou spojit s výhodným balením a tím upoutat zákazníka. U mléčných výrobků by mohli prodejci zase více podsouvat značku či složení v rámci obsahu tuku. Dané e-shopy mohou této problematice snadno docílit, jelikož moderní technologie v dnešní době umožňují personalizovat obsah webu. Takže lze webové stránky přizpůsobit různým skupinám uživatelů, například pomocí cookies.

Obecně se u všech kategorií objevovaly při rozhodování tyto faktory – složení, značka, cena, místo původu a velikost balení. Také by se nemělo zapomínat na produktové obrázky, které mohou svým designem zákazníka na první dojem přilákat, protože i tento faktor byl u některých produktů rozhodující.

Jestliže prodejce nepodcení tuto problematiku při nabídce produktů, tak má šanci mít spokojeného, věrného zákazníka a tím si zaručit jeho opětovnou návštěvu daného e-shopu. Spokojený zákazník je pro prodejce tím nejdůležitějším klíčem k úspěchu na trhu.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Nákupní chování zákazníka na internetu“ bylo charakterizovat a porovnat nákupní chování dvou cílových skupin při nakupování potravin na internetu. Zpracování proběhlo pomocí dotazníkového šetření a laboratorního experimentu. Hlavní částí analýzy nákupního chování bylo zjistit, jaké klíčové faktory cílové skupiny preferují při nákupu potravin přes internet. Následně bylo cílem mezi sebou výsledky porovnat a zjistit případné rozdíly.

Diplomová práce byla zpracována na dvě části. V první části byla zpracována tzv. literární rešerše popisující danou problematiku zvoleného téma této práce. Teoretická část byla sepsána na základě získaných informací z dostupných internetových zdrojů a odborné literatury. V druhé neboli praktické části byly zanalyzovány informace, které byly získané pomocí dotazníkového šetření a laboratorního experimentu. Oba výzkumy se prioritně zabývaly tím, které faktory respondenti nejvíce preferují při nákupu potravin přes internet. V kapitole „souhrn výsledků a diskuse“ byly získané informace shrnuty a porovnány.

V rámci provedeného dotazníkového šetření a laboratorního experimentu byly zjištěny rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi, ale i mezi samotnými cílovými skupinami. Určené dvě skupiny stejné věkové kategorie na ženy s dětmi a ženy bez dětí ukázaly, že se v důležitosti faktorů u analyzovaných kategorií mezi sebou liší. Je tedy zřejmé, že při rozhodování u nakupování potravin ženy berou ohled na to, zda mají děti nebo ne. Na základě porovnání výsledků z dotazníkového šetření a experimentu bylo zjištěno, že se v rámci důležitosti faktorů u dané kategorie potravin mezi sebou poměrně shodují. V závěru těchto zjištění byla vyvozena doporučení pro e-shopy, která poukazují, jaké informace by prodejci mohli zákazníkům více podsouvat při výběru jednotlivých kategorií produktů.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

ALLPORT, Gordon. *Pattern and Growth in Personality*. New York: Harcourt College Publishers, 1961, 593 s. ISBN 9780030108105.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BARTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002, 209 s. ISBN 80-245-0410-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KELLER, Jan. *Nejistota a důvěra, aneb, K čemu je modernitě dobrá tradice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009, 173 s. ISBN 978-80-7419-002-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PERVIN, Lawrence. *The Science of Personality*. New York: Wiley, 1996, 471 s. ISBN 978-0195159714.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SPOONCER, Frank. *Behavioural Studies for Marketing and Business*. London: Hutchinson, 1989, 256 s. ISBN 978-0748710591.

TAHAL, Radek, Tereza ŠIMEČKOVÁ, Hana ŘÍHOVÁ a et al. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JUŘÍKOVÁ. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZHOU, Yuan a Faizan ALI. *Factors Affecting Consumer Behaviour in Online Shopping: A Study of Students Purchasing Clothing in UK Online Market*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012, 98 s. ISBN 978-3-8473-3609-9.

7.2 Internetové zdroje

Bezpečný internet: Na co si dát pozor, ještě než nakoupíte [online]. Praha: Česká spořitelna, Microsoft, Seznam, 2010 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/nakupovani-pres-internet/na-co-si-dat-pozor.aspx>

COURTNEY, Stephen. *Convertize: What is A/B Testing?* [online]. Londýn, 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.convertize.com/ab-testing/>

CZinfo: Etapy kupního rozhodovacího procesu [online]. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://www.czinfo.org/ekonomika/kupni-proces#etapy-kupniho-rozhodovaciho-procesu>

DEVAULT, Gigi. *The balance small business: What Is a Market Research Focus Group?* [online]. New York, 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-market-research-focus-group-2296907>

Ekonomický deník: Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění [online]. Praha, 2015 [cit. 2021-7-12]. Dostupné z: <https://ekonomickydenik.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni/>

HUBRU: O projektu [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-7-7]. Dostupné z: <https://katedry.czu.cz/hubru/o-projektu?editmode=0>

IPodnikatel: Definice zákazníka aka Marketingová persona [online]. Zlín, 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/definice-zakaznika-aka-marketingova-persona/>

Košik.cz [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/>

LAUSCHMANN, Jindřich. *Tyinternety: Studie: Jak je na internetu důležitá důvěra a jak vzniká* [online]. Praha, 2012 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/ostatni/studie-jak-je-na-internetu-dulezita-duvera-a-jak-vznika/>

MAJER, Jan. *Finmag: Nový klient: Generace Y* [online]. Praha, 2007 [cit. 2021-8-18]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/penize/261670-novy-klient-generace-y>

MUSIL, Daniel. *Systemonline: Metody analýzy a optimalizace firemních webů* [online]. Brno, 2017 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/metody-analyzy-a-optimalizace-firemnich-webu.htm?mobilelayout=false>

PHILIPS, Miklos. *Toptal: Heuristic Analysis for UX – How to Run a Usability Evaluation* [online]. Londýn, 2018 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.toptal.com/designers/usability/usability-analysis-how-to-run-a-heuristic-evaluation>

PREDA, Oksana. *Sellbrite: 20 Killer Tips to Create a Successful Online Store* [online]. 2016 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.sellbrite.com/blog/create-a-successful-online-store/>

QuestionPro: What is a Survey – Definition, templates, methods, characteristics, and examples [online]. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.questionpro.com/blog/surveys/>

Survio: O nás [online]. Brno, 2012 [cit. 2021-9-27]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/o-nas>

Tobii: This is Eye Tracking [online]. Danderyd, 2014 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>

Tobii Dyvanox: How eye tracking works [online]. Danderyd, 2016 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.tobiidynavox.com/about/about-us/how-eye-tracking-works/>

Webnode: Jak vytvořit úspěšný internetový obchod [online]. Brno, 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2019/03/jak-vytvorit-uspesny-internetovy-obchod/>

8 Přílohy

Příloha 1 - Dotazníkové šetření a výsledky	84
Příloha 2 - Nákupní scénář.....	92
Příloha 3 - Vybrané produkty k nákupu.....	93

Příloha 1 - Dotazníkové šetření a výsledky

Otázky a odpovědi z dotazníkového šetření jsou uvedeny na následujících stránkách. Grafy byly vytvořeny v programu Microsoft Excel.

Cílem bylo získat alespoň 100 respondentů z cílové skupiny. Dotazník navštívilo celkem 248 osob a 149 jich vyplnilo kompletní dotazník. Odpovědi byly vyfiltrovány a zpracovány jen pro cílovou skupinu – ženy narozené v letech 1981–1996. Finální počet odpovědí poskytl 115 respondentů.

Otázka číslo 15 není zpracována, jelikož byla bez jakékoliv odpovědi.

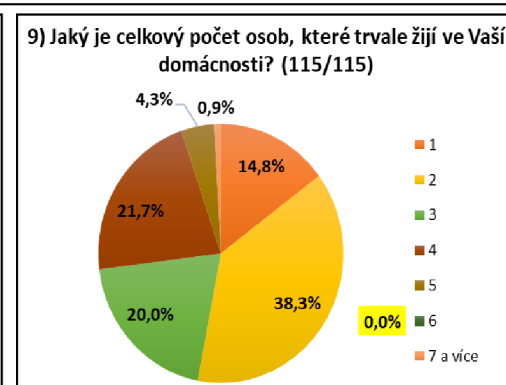
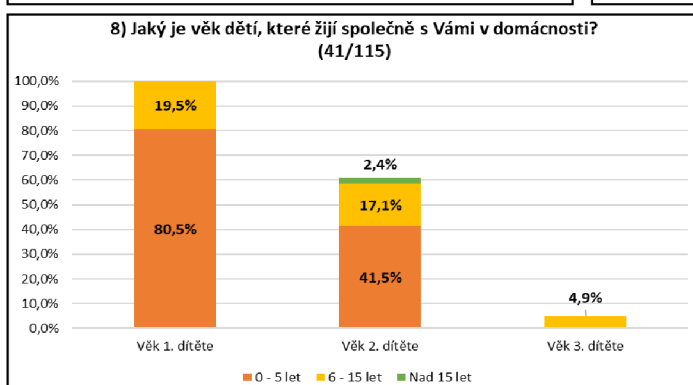
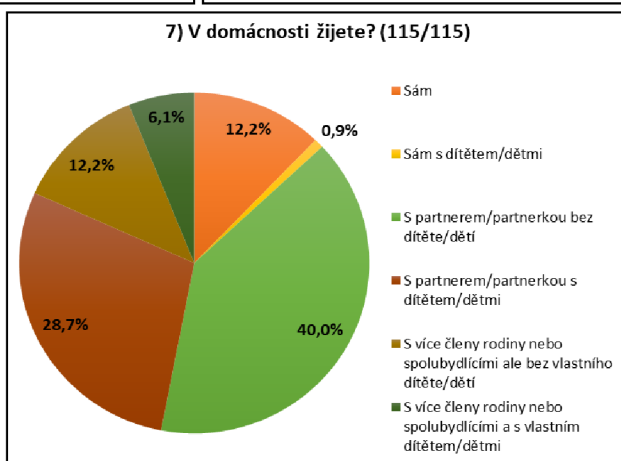
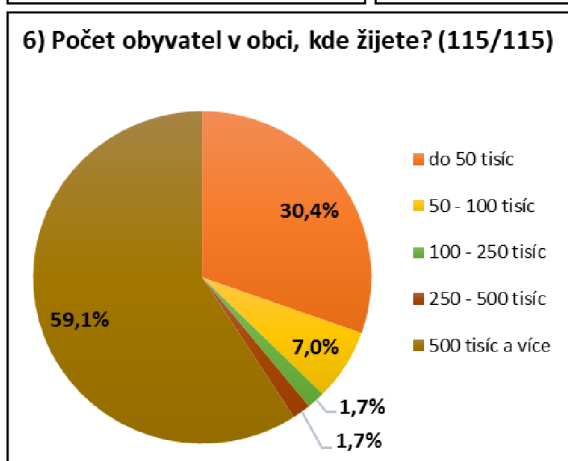
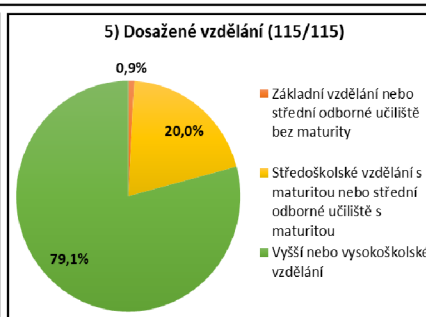
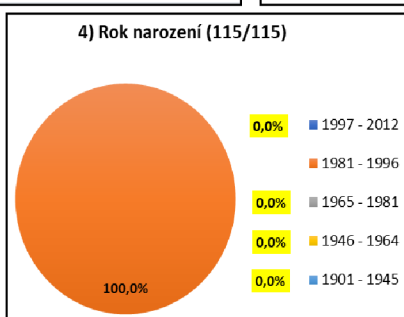
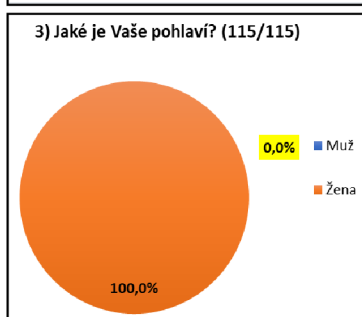
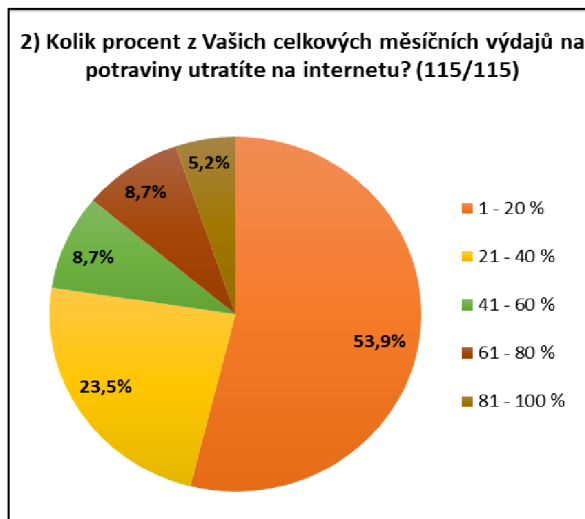
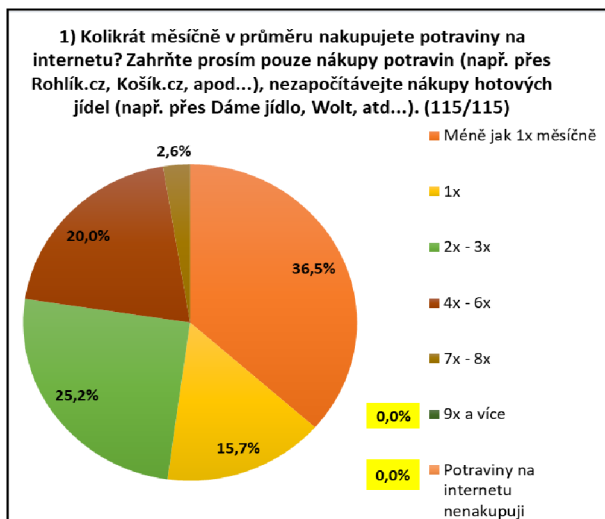
Úvodní text do dotazníku:

Dobrý den, jsme výzkumný tým z České zemědělské univerzity v Praze. Rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na průzkum nákupního chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu (on-line).

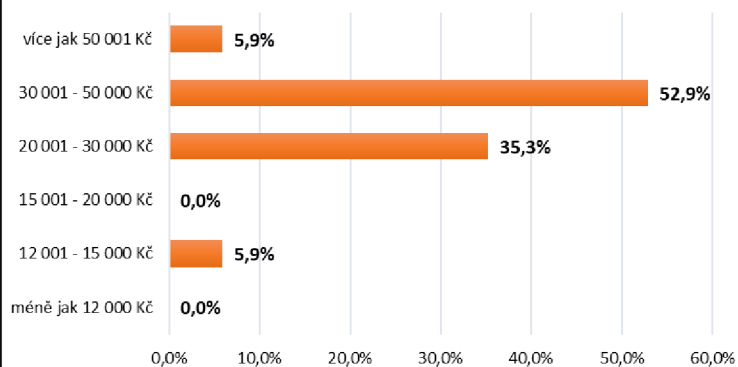
Pokud jste na internetu potraviny nikdy nenakupovali, dotazník prosím nevyplňujte. Čas potřebný k vyplnění dotazníku by neměl přesáhnout 15-20 minut. Dotazník je zcela anonymní – po uložení údajů nelze dohledat jejich spojení s konkrétní osobou.

Dotazník je rozdělen do několika částí. Na začátku budou zjišťovány vybrané základní údaje, v dalších částech nás budou zajímat Vaše preference během on-line nakupování jednotlivých kategorií potravin (masné výrobky; mléčné výrobky; vejce; ovoce a zelenina; pečivo; sladkosti a pochutiny; a koření).

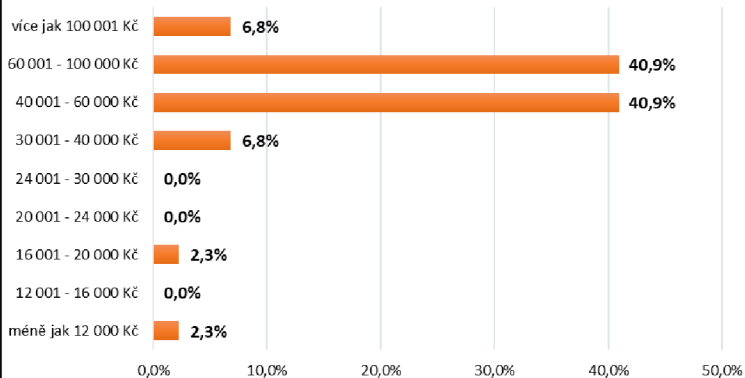
Děkujeme za Váš čas.



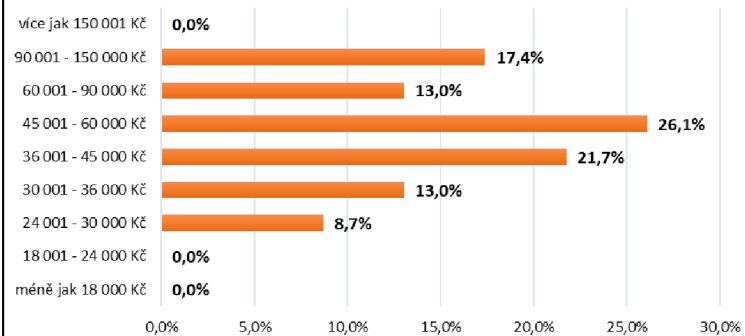
10) Odhadněte prosím kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti, ve které žije jedna osoba. (17/115)



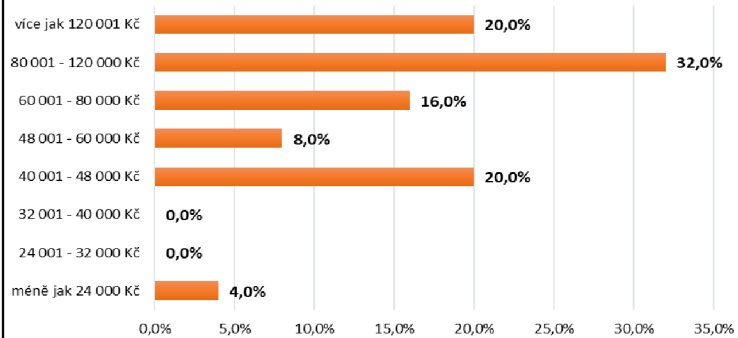
11) Odhadněte prosím kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti, ve které žijí dvě osoby. (44/115)

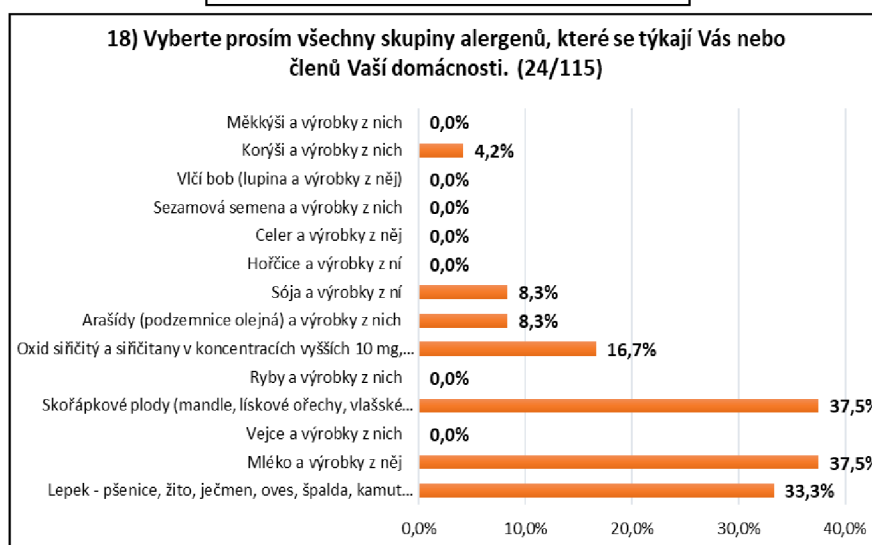
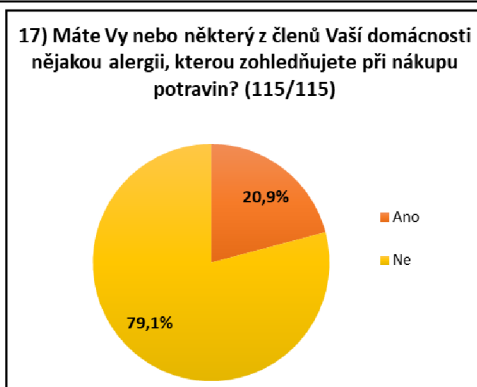
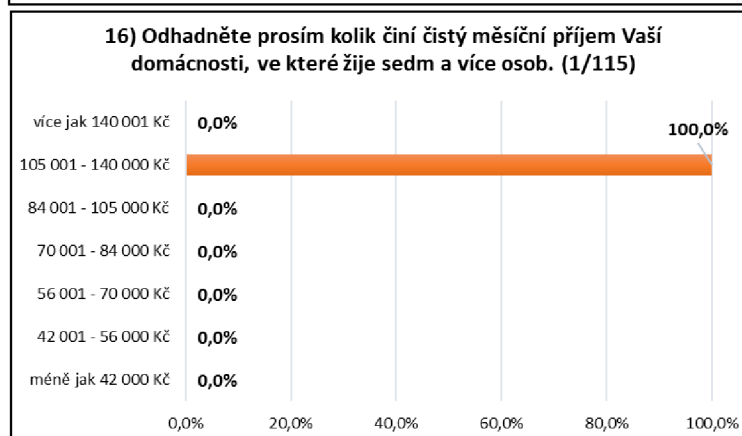
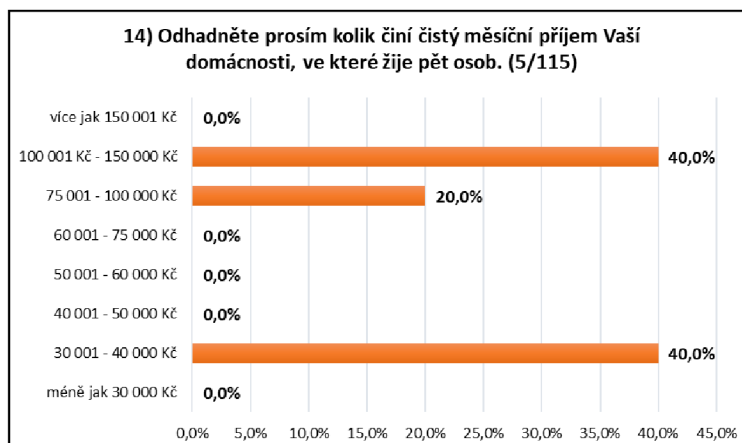


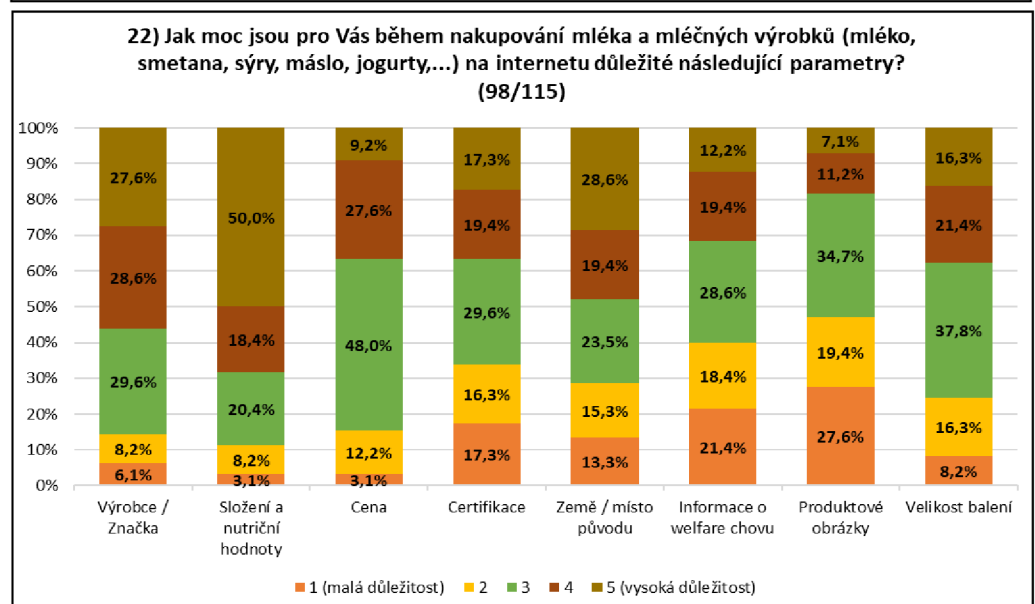
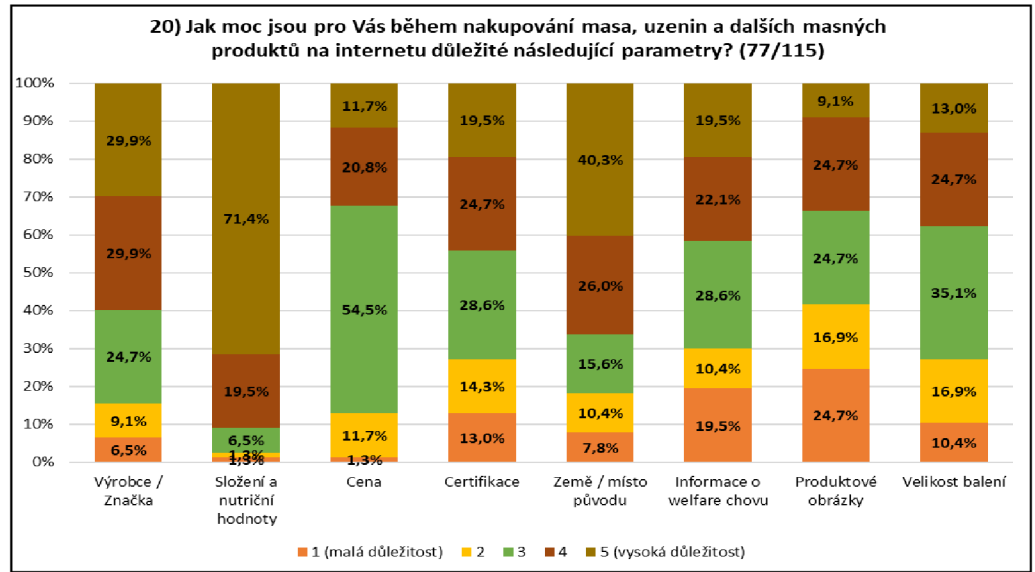
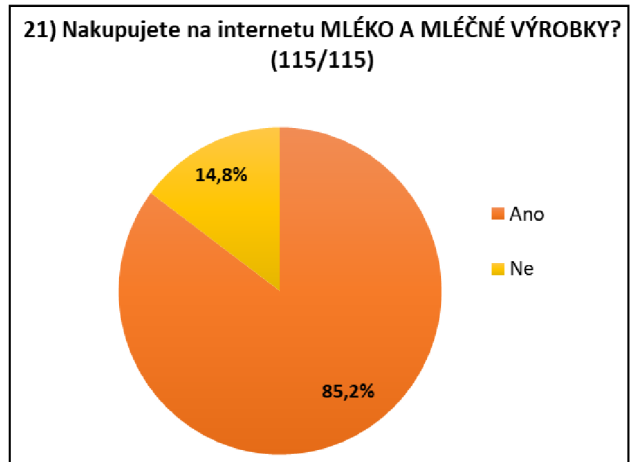
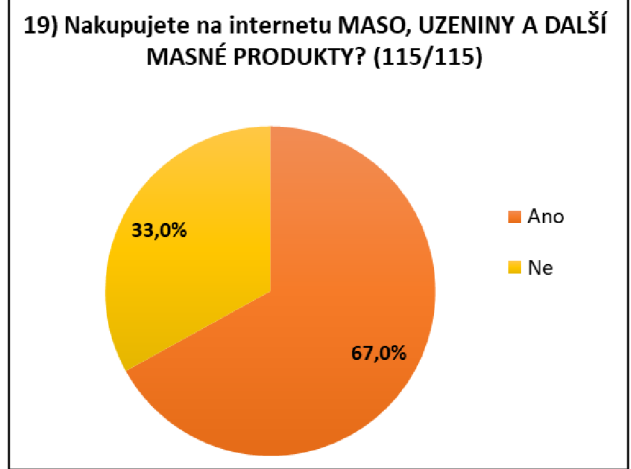
12) Odhadněte prosím kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti, ve které žijí tři osoby. (23/115)



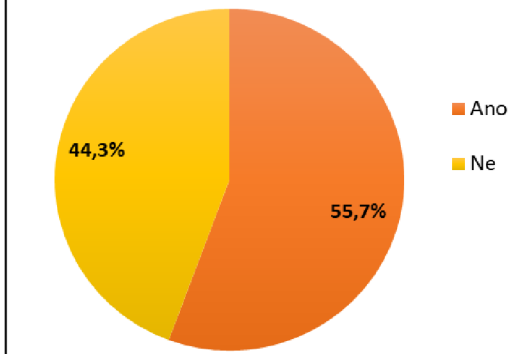
13) Odhadněte prosím kolik činí čistý měsíční příjem Vaší domácnosti, ve které žijí čtyři osoby. (25/115)



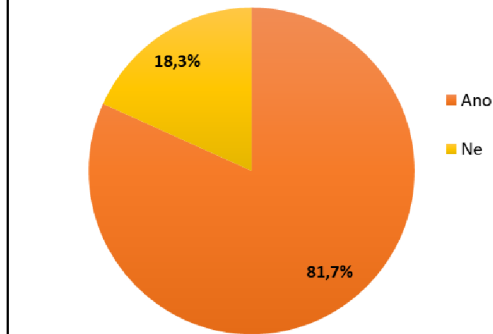




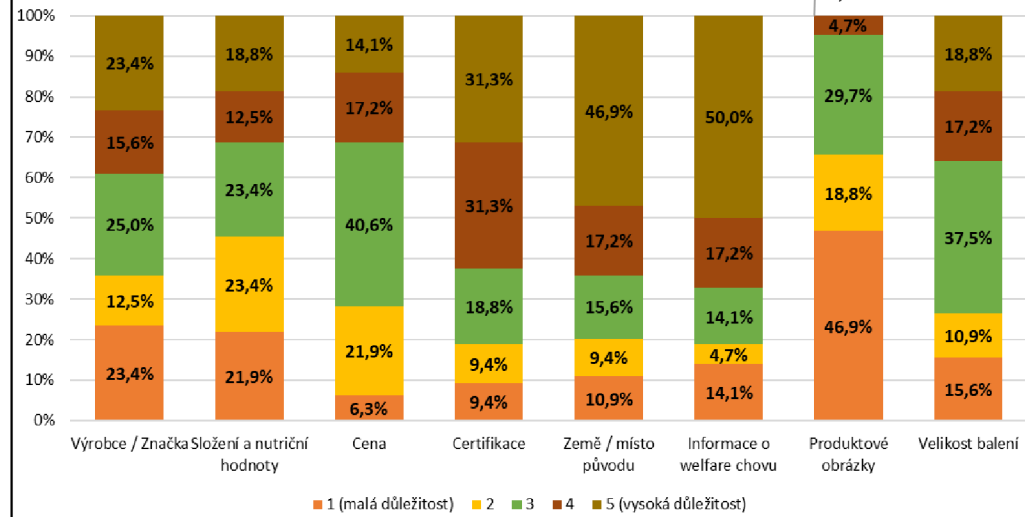
23) Nakupujete na internetu VEJCE? (115/115)



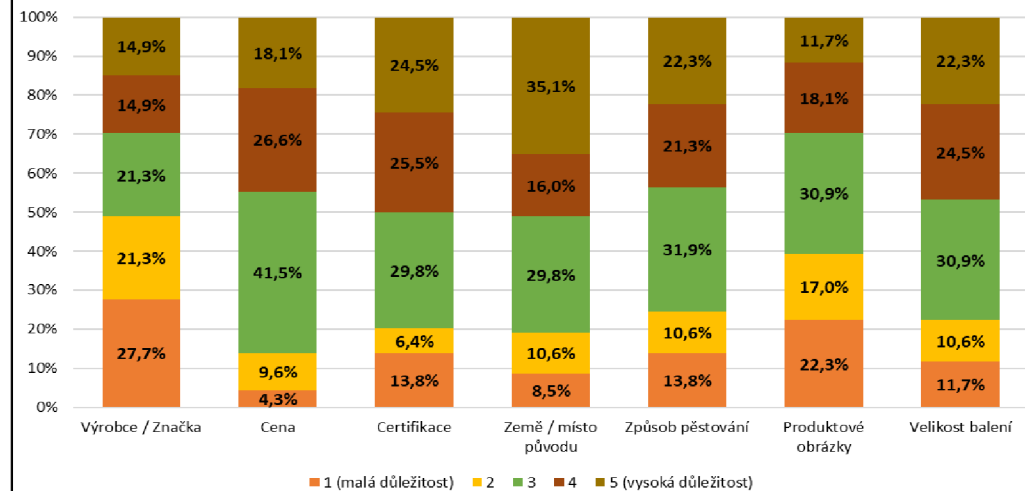
25) Nakupujete na internetu OVOCE A ZELENINU? (115/115)



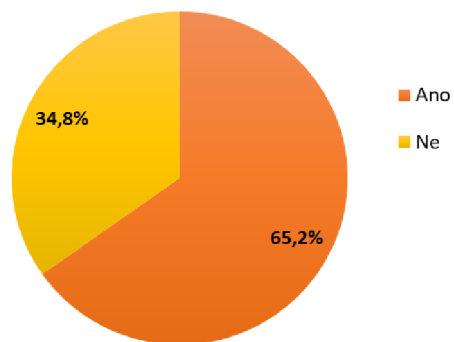
24) Jak moc jsou pro Vás během nakupování vajec na internetu důležité následující parametry? (64/115)



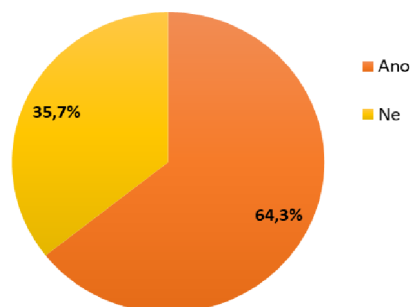
26) Jak moc jsou pro Vás během nakupování ovoce a zeleniny na internetu důležité následující parametry? (94/115)



27) Nakupujete na internetu PEČIVO? (115/115)



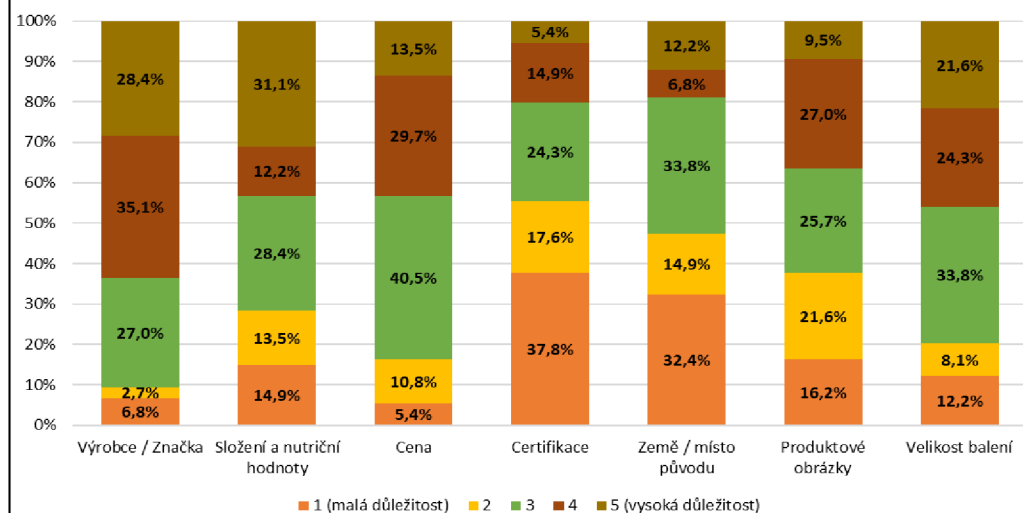
29) Nakupujete na internetu SLADKOSTI (čokoláda, bonbony,...) A POCHUTINY (chipsy, slané tyčinky,...)? (115/115)



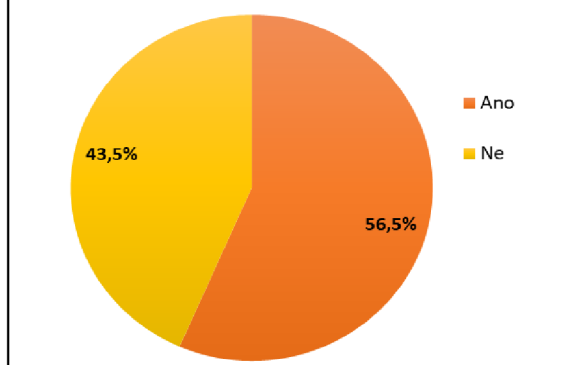
28) Jak moc jsou pro Vás během nakupování pečiva na internetu důležité následující parametry? (75/115)



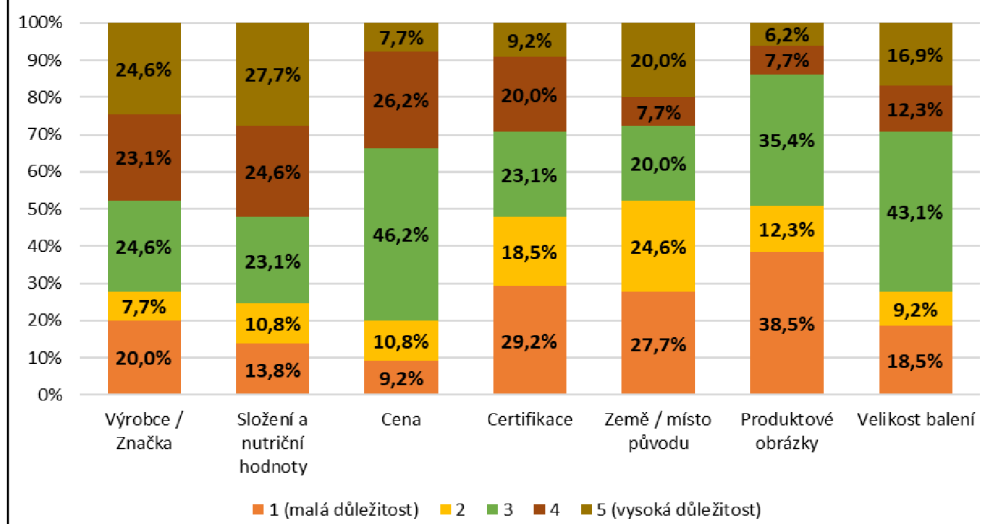
30) Jak moc jsou pro Vás během nakupování sladkostí a pochutin na internetu důležité následující parametry? (74/115)



31) Nakupujete na internetu KOŘENÍ A SŮL? (115/115)



32) Jak moc jsou pro Vás během nakupování koření a soli na internetu důležité následující parametry? (65/115)



Příloha 2 - Nákupní scénář

Zadání:

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

Polévka: Rajčatová

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

K podávání:

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

Hlavní jídlo: Sekaná s bramborovou kaší

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

Příloha:

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

Dezert: Cheescake

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

Příloha 3 - Vybrané produkty k nákupu

Jedná se o kompletní seznam vybraných produktů k nákupu ze tří analyzovaných kategorií za každého účastníka z laboratorního experimentu.

Účastník 1:

	Milko Máslo (82%)	-	1	+	49,90 Kč
	Milko Tvaroh z Poděbrad polotučný	-	1	+	19,90 Kč
	Gran Moravia strouhaný	-	1	+	59,90 Kč
	Orma Dobré Mléko Čerstvé polotučné (1,5%)	-	1	+	24,90 Kč
	Mlékárna Kunín smetana ke šlehání (31%)	-	1	+	27,90 Kč
	Meggie Smetana na vaření (10%)	-	3	+	47,70 Kč
	Madeta Jihočeská tradiční zakysaná smetana (15%)	-	1	+	16,90 Kč
	K-Jarmark Uzená slanina 94%	-	3	+	80,70 Kč
	Gurmet Mleté Mix (20%)	-	2	+	129,80 Kč
	Opavia BeBe Rodinné kakaové cereální sušenky	-	2	+	39,80 Kč
	Orion na vaření	-	4	+	87,60 Kč

Účastník 2:

	Moravia Smetana ke šlehání (33%) K dodání do: 22. 9. Více informací	-	2	+	49,80 Kč
	Milko Tvaroh z Poděbrad tučný	-	1	+	22,90 Kč
	Madeta Jihočeské mléko polotučné trvanlivé	-	1	+	19,90 Kč
	Madeta Jihočeské máslo (82%)	-	1	+	54,90 Kč
	Madeta Jihočeský Eidam plátky (45%)	-	1	+	27,90 Kč
	Madeta Jihočeská tradiční zakysaná smetana (15%)	-	1	+	16,90 Kč
	Le & Co Anglická slanina speciál	-	1	+	49,00 Kč
	Maso Brejcha Mleté vepřové a hovězí K dodání do: 25. 9. Více informací	-	2	+	150,00 Kč
	Figaro Čokoláda na vaření	-	4	+	91,60 Kč
	Lotus Biscoff Karamelizované sušenky	-	1	+	39,90 Kč

Účastník 3:

	Moravia Smetana ke šlehání (33%) K dodání do: 22. 9. Více informací ⓘ	-	1	+	24,90 Kč
	Mliko Tvaroh měkký	-	1	+	18,90 Kč
	Oima Dobré Mléko Čerstvé polotučné (1,5%)	-	1	+	24,90 Kč
	Madeta Jihočeské máslo (82%)	-	1	+	54,90 Kč
	Agricol Eidam polotvrdý sýr plátky (30%)	-	2	+	45,80 Kč
	Madeta Jihočeská Zakysaná smetana se sníženým obsahem laktózy (15%)	-	1	+	19,90 Kč
	Gurmet Hovězí mleté na burgery	-	1	+	149,90 Kč
	Le & Co Anglická slanina plátky	-	1	+	30,90 Kč
	Orion Ateliér Extra Hořká čokoláda	-	4	+	199,60 Kč
	Opavia BeBe Rodinné kakaové cereální sušenky	-	1	+	19,90 Kč

Účastník 4:

	Mlékárna Kunín smetana ke šlehání (31%)	-	2	+	55,80 Kč
	Mliko Tvaroh z Poděbrad polotučný	-	1	+	19,90 Kč
	Madeta Jihočeské mléko polotučné trvanlivé	-	1	+	19,90 Kč
	Mlíkol Máslo (82%)	-	1	+	44,90 Kč
	Zlatý Sýr Eidam plátky (30%)	-	2	+	33,80 Kč
	Madeta Jihočeská tradiční zakysaná smetana (15%)	-	1	+	16,90 Kč
	Maso Břejcha Mleté vepřové a hovězí K dodání do: 25. 9. Více informací ⓘ	-	2	+	150,00 Kč
	Maso Břejcha Anglická slanina krájená	-	4	+	99,60 Kč
	Orion Čokoláda na vaření	-	2	+	83,80 Kč
	K-Classic American Cookies čokoládové	-	1	+	19,90 Kč

Účastník 5:

	Laura Šiehačka ve spreji	-	1	+	54,90 Kč
	Mlékárna Kunín Šiehačka de luxe (40%)	-	2	+	69,80 Kč
	Milko Tvaroh z Poděbrad tučný	-	1	+	22,90 Kč
	Madeta Jihočeské máslo (82%)	-	1	+	54,90 Kč
	Madeta Jihočeské mléko polotučné trvanlivé	-	1	+	19,90 Kč
	Zlatý Sýr Gouda plátky (48%)	-	1	+	29,90 Kč
	Madeta Jihočeská zakysaná smetana 18%	-	1	+	22,90 Kč
	Gurmet Hovězí mleté	-	2	+	190,00 Kč
	Maso Břejcha Anglická slanina krájená	-	2	+	49,80 Kč
	Orion Čokoláda na vaření	-	2	+	83,80 Kč
	Opavia BeBe Dobré ráno Mini kakaové	-	1	+	49,90 Kč

Účastník 6:

	Mlékárna Kunín smetana ke šlehání (31%)	-	2	+	55,80 Kč
	Milko Tvaroh z Poděbrad tučný	-	1	+	22,90 Kč
	Moravia Farmářské mléko (3,6%)	-	1	+	26,90 Kč
	Madeta Jihočeské máslo (82%)	-	1	+	54,90 Kč
	Laktos Gouda plátky (48%)	-	1	+	17,90 Kč
	Madeta Jihočeská tradiční zakysaná smetana (15%)	-	1	+	16,90 Kč
	Maso Klouda Farmářské Hovězí mleté maso K dodání do: 25. 9. Více informací	-	1	+	cca 191,73 Kč
	Maso Břejcha Anglická slanina krájená	-	2	+	49,80 Kč
	Figaro Hořká čokoláda 43% kaka	-	5	+	114,50 Kč
	Opavia BeBe Rodinné kakaové cereální sušenky	-	1	+	19,90 Kč