

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Eye-tracking – nákupní chování spotřebitele při
nakupování potravin na internetu**

Karolína Chárová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Karolína Chárová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Eye tracking – Nákupní chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu

Název anglicky

Eye tracking – Consumer shopping behavior when shopping for foodstuff online

Cíle práce

Cílem diplomové práce je s využitím výzkumu oční kamerou identifikovat nákupní chování spotřebitelů při nakupování potravin na internetu.

Metodika

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

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích:

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza trhu internetových obchodů s potravinami.
4. Zhodnocení marketingové komunikace společnosti kosik.cz.
5. Realizace kvalitativního výzkumu za pomoci metody eyetrackingu.
6. Vyhodnocení získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
7. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 70 stran

Klíčová slova

nákupní chování, Eye tracking, oční kamera, nakupování on-line, marketingový výzkum, spotřebitel, e-commerce

Doporučené zdroje informací

BOJKO, A. Eye Tracking the User Experience; A Practical Guide to Research. Brooklyn, New York: Rosenfeld Medica, LLC, 2013. 305 s. ISBN: 978-1-933820-10-1.

DUCHOWSKI, Andrew, 2007. Eye Tracking Methodology: Theory and Practice. 10.1007/978-1-84628-609-4.

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

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

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-0094-4."

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. a Ing. Michalovi Prokopovi, Ph.D. nejen za cenné rady a připomínky, které mi byly při psaní této diplomové práce poskytnuty, ale také za možnost práce s eye-trackerem, následnou pomoc a asistenci s jeho použitím.

Eye-tracking – nákupní chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá nakupováním potravin na internetu a následným vyhodnocením nákupního chování daného segmentu spotřebitelů. K tomu využívá výzkumnou metodu, která snímá pohyby očí na obrazovce a následně je zpracovává do obrazců, díky čemuž lze odhalit část procesu spotřebitelova kupního rozhodování. První část této práce vymezuje základní teoretické poznatky z oblasti nákupního chování, tržní segmentace či procesu kupního rozhodování. Mimo jiné se věnuje také představení eye-trackingu jako jedné z výzkumných metod využívaných v marketingu či shrnutí problematiky nakupování v on-line prostředí. Praktická část se následně zabývá vlastním průzkumem, pro který byla využita právě metoda sledování očí za pomoci speciální oční kamery. Odhaluje rozdíly v nákupním chování konkrétní skupiny spotřebitelů při nakupování potravin na jednom z českých internetových obchodů. Po zpracování a analyzování těchto dat jsou v závěru práce alespoň stručně sepsány návrhy a doporučení pro potenciální marketéry potravinových e-shopů, kteří tak mohou díky eye-trackingu z části nahlédnout do mysli spotřebitelů a efektivně jim tak přizpůsobit obsah či nabídku všech svých produktů.

Klíčová slova: nákupní chování, eye-tracking, oční kamera, nakupování on-line, marketingový výzkum, spotřebitel, potraviny, e-commerce

Eye-tracking – consumer shopping behavior when shopping for foodstuff online

Abstract

This diploma thesis deals with the purchase of foodstuff on the internet and the following evaluation of the shopping behavior of a given segment of consumers. To do this, it uses a research method that scans eye movements on the screen and then processes the results into shapes, which can reveal part of the consumer's decision-making process. The first part of this thesis defines the basic theoretical knowledge in the field of purchasing behavior, market segmentation or the decision-making process. Among other things, it also introduces eye-tracking as one of the research methods used in marketing and at least a brief summary of the problematics of shopping online. The practical part then deals with own research, for which the method of eye-tracking, using a special eye camera, is used. It reveals differences in the shopping behavior of specific groups of consumers when buying food from one of the Czech online grocery stores. After processing and analyzing this data, proposals and recommendations for potential marketers are written at the end of the thesis. Then they are able, thanks to eye-tracking, at least partly look into the minds of consumers and effectively adjust the content or offer of all their products.

Keywords: consumer shopping, eye-tracking, eye camera, online shopping, marketing research, consumer, foodstuff, e-commerce

Obsah

1. Úvod.....	12
2. Cíl práce a metodika	13
2.1. Cíl práce	13
2.2. Metodika	13
3. Teoretická východiska	15
3.1. Nákupní chování spotřebitele jako součást spotřebního chování	15
3.2. Přístupy ke spotřebnímu chování	15
3.3. Faktory ovlivňující spotřební chování	18
3.3.1. Kulturní faktory	18
3.3.2. Společenské faktory	19
3.3.3. Osobní faktory	19
3.4. Kupní rozhodovací proces.....	20
3.4.1. Klasický pětifázový model	20
3.4.2. Zjednodušený model.....	23
3.5. Segmentace trhu	24
3.5.1. Proces tržní segmentace.....	25
3.5.2. Typy segmentů.....	26
3.5.3. Targeting	27
3.6. Nakupování v on-line v prostředí.....	28
3.6.1. E-commerce, elektronický a internetový obchod	28
3.6.2. Statistiky nakupování on-line v České republice.....	30
3.6.3. Nakupování potravin on-line na českém trhu	31
3.7. Eye-tracking	32
3.7.1. Fyziologie a funkce lidského oka	32
3.7.2. Historický vývoj eye-trackingu	34
3.7.3. Eye-trackingové technologie a kalibrace	36
3.7.4. Eye-trackingové metriky.....	37
3.7.5. Vizualizace eye-trackingových dat.....	38
3.7.6. Využití eye-trackingu napříč obory	40
3.7.7. Eye-tracking v marketingovém prostředí	41
3.8. Generace.....	42
3.8.1. Dělení generací	43
4. Vlastní práce	46
4.1. Vlastní eye-trackingový výzkum	46
4.1.1. Vybraný internetový obchod	46

4.1.2.	Zadaný scénář	47
4.1.3.	Formulace výzkumných otázek	47
4.1.4.	Průběh kalibrace eye-trackeru	48
4.2.	Vyhodnocení provedeného výzkumu	49
4.2.1.	Kategorie potravin – ZELENINA	49
4.2.2.	Kategorie potravin – MLÉČNÉ VÝROBKY	54
4.2.3.	Kategorie potravin – SLADKOSTI	58
4.3.	Analýza výsledků dotazníkového šetření	61
5.	Zhodnocení výsledků a doporučení	68
5.1.	Shrnutí výsledků výzkumu	68
5.2.	Návrhy a doporučení	70
6.	Závěr.....	72
7.	Seznam použitých zdrojů.....	74
8.	Přílohy	78

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Model černé skříňky (Vysekalová, 2011)	17
Obrázek 2:	Pětifázový model kupního rozhodovacího procesu (vlastní zpracování).....	21
Obrázek 3:	Zjednodušený model kupního rozhodovacího procesu (Schiffman, 2004).....	23
Obrázek 4:	Proces tržní segmentace (Koudelka, 2005)	25
Obrázek 5:	Hlavní oblasti elektronického podnikání (Chromý, 2020).....	29
Obrázek 6:	Osoby v ČR dle věku, které nakupily on-line v posledních 3 měsících (Český statistický úřad, 2020).....	30
Obrázek 7:	Řez lidským okem (Merkunová, 2008).....	33
Obrázek 8:	Vývoj zařízení využívaných pro sledování pohybů očí – 20. vs 21. stol. (Bergstrom, 2014)	35
Obrázek 9:	Pevný eye-tracker připevněný na monitoru (vlevo) vs. eye-trackingové brýle (vpravo) (IMotions, 2017).....	37
Obrázek 10:	Gaze Plot zobrazující pohyby očí respondenta dívajícího se na jízdni řád (IMotions, 2017)	39
Obrázek 11:	Heat mapa využívající pro stanovení délky fixace teploty barev (Bojko, 2013)	40
Obrázek 12:	Úspěšně provedená kalibrace eye-trackeru, po které bylo možné zahájit samotný výzkum (vlastní zpracování)	48
Obrázek 13:	Respondentky pročitají detailní informace u brambor (vlastní zpracování) ...	52
Obrázek 14:	Výběr cibule u jedné z respondentek (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 15:	Nákup tvarohu, u kterého respondentka dala přednost akční ceně (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 16:	Respondentka kupuje jedno z prvních másel v nabídce (vlastní zpracování) .	57
Obrázek 17:	Respondentka se rozhoduje mezi dvěma druhy čokolád na základě jejich složení (vlastní zpracování)	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocené kategorie potravin (vlastní zpracování)	49
Tabulka 2: Kategorie ZELENINA – celkové četnosti zmíněných kritérií výběru (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 3: Kategorie ZELENINA – důležitosti daných kritérií (vlastní zpracování).....	51
Tabulka 4: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKY – celkové četnosti zmíněných kritérií výběru (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 5: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKY – důležitosti daných kritérií (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 6: Kategorie SLADKOSTI – celkové četnosti zmíněných kritérií výběru (vlastní zpracování).....	58
Tabulka 7: Kategorie SLADKOSTI – důležitosti daných kritérií (vlastní zpracování)	59
Tabulka 8: Kategorie ZELENINA – bodové hodnocení kritérií nákupu zeleniny v rámci dotazníkového šetření (vlastní zpracování)	64
Tabulka 9: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKY – bodové hodnocení kritérií nákupu zeleniny v rámci dotazníkového šetření (vlastní zpracování)	65
Tabulka 10: Kategorie SLADKOSTI – bodové hodnocení kritérií nákupu zeleniny v rámci dotazníkového šetření (vlastní zpracování)	66

Seznam grafů

Graf 1: Průměrný měsíční počet nákupů na internetu (vlastní zpracování)	62
Graf 2: Členové domácnosti respondentek nakupujících potraviny on-line (vlastní zpracování).....	62
Graf 3: Podíl výdajů na nákup potravin přes internet na celkových výdajích za potraviny (vlastní zpracování).....	63

1. Úvod

Porozumění nákupnímu chování spotřebitelů patří mezi základní předpoklady pro efektivní komunikaci či cílení konkrétních produktů a služeb zákazníkům ze strany marketérů takřka na míru. Během procesu nakupování se v myslích zákazníků odehrává několik rozhodovacích procesů, které jejich nákupní chování z velké části ovlivňují. Marketéři mají k dispozici několik nástrojů a výzkumných metod, kterými lze toto chování identifikovat. Jednou z takových je kvalitativní výzkumná metoda zvaná eye-tracking.

Sledování pohybů očí, jak lze její název volně přeložit do češtiny, je využíváno nejen v oblasti marketingu, ale také napříč jinými obory, a to například v neurovědě, automobilovém průmyslu či při vývoji počítačových her, u kterých je žádoucí umět alespoň z části nahlédnout do mysli lidí. K získání dat slouží v těchto případech speciální oční kamera, díky které lze trasovat dráhu zraku jak na monitoru počítače, tak i ve volném prostoru. To marketérům přináší možnost vcítit se do role samotných zákazníků a na základě získaných eye-trackingových záznamů určit, jak dlouho či na jaká konkrétní místa se v rámci určité aktivity dívají.

A právě pro tyto účely byla metoda eye-trackingu využita také při zpracování praktické části této práce. Je v rámci ní hodnoceno nákupní chování dvou skupin žen z generace Y, a to konkrétně žen s dětmi a žen bezdětných. Při nakupování potravin na internetovém obchodě Košík.cz je jejich zrak po celou dobu snímán oční kamerou a získaná data jsou porovnávána s rozhovory, ve kterých respondentky uskutečněný nákup komentovaly. Je podstatné zaměřit se na skutečnost, zda jejich konečný výběr potravin odpovídá výstupům získaným z eye-trackingového šetření, případně jak se liší v porovnání s jejich komentáři. Nákupní chování je následně mezi oběma skupinami respondentek porovnáno a jsou identifikovány rozdíly v preferencích výběru daných potravin.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem této diplomové práce je popsání procesu nákupního chování daného segmentu spotřebitelů při nakupování potravin na internetovém obchodě a následně také identifikování rozdílů v jejich kupním rozhodování. K dosažení tohoto hlavního cíle je zapotřebí splnit několik cílů dílčích. Jedním z nich bude vymezení daného segmentu spotřebitelů nakupujících potraviny on-line. Dalším dílčím cílem je charakterizování a následně také využití výzkumné metody sledování očí, tzv. eye-tracking. Konečné hodnocení výsledků a případná doporučení či návrhy budou sepsána v rámci posledního dílčího cíle.

2.2. Metodika

První část diplomové práce obsahuje teoretické poznatky z oblasti nákupního chování, kupního rozhodovacího procesu či tržní segmentace, které poskytují alespoň základní východiska pro provedení vlastního výzkumu v části praktické. Mimo jiné jsou zde vymezeny také pojmy jako eye-tracking, e-commerce či generační marketing. K tomuto účelu bylo využito relevantních zdrojů, a to jak literárních, tak i internetových.

V části praktické je následně zpracován vlastní výzkum nákupního chování, ke kterému je využita kvalitativní marketingová výzkumná metoda zvaná eye-tracking. Za pomoci speciální oční kamery jsou trasovány pohyby očí několika spotřebitelů při nákupu potravin na internetovém obchodě Košík.cz. Výběrový soubor respondentů je pro účely této práce složen z celkem 18 žen generace Y, které provádí nákup vybraných potravin dle vlastních preferencí. Respondentky jsou rozděleny rovným dílem na ty, které mají a vychovávají děti, a na ty, které děti nemají. Výstupem jsou nahrávky obrazovky s tzv. heat mapami, jež znázorňují, na jaké konkrétní produkty se jejich zrak soustředil nejvíce a jak se respondentky na dané stránce orientovaly.

Pomocí další výzkumné metody, a to polostrukturovaného rozhovoru, jsou respondentkami zodpovězeny otázky, které si kladou za cíl zjistit, jak konkrétně se při nákupu rozhodovaly a proč nebo jak si konkrétní potraviny vybíraly. Metodu polostrukturovaného rozhovoru popisuje Reichel (2009) jako způsob tzv. kvalitativního

zkoumání, při němž je rozhovor z části veden podle návodu, od jehož struktury se ovšem tazatel může částečně odchýlit, pokládat doplňující dotazy či dle situace měnit jejich pořadí (Reichel, 2009).

Výsledky obou dílčích průzkumů jsou poté mezi sebou porovnány a slouží jako podklad pro finální komparaci nákupního chování respondentek v rámci tří kategorií potravin. Před samotným zahájením vlastního průzkumu jsou stanoveny celkem čtyři výzkumné otázky, díky kterým lze sestavit vhodnou strukturu samotného rozhovoru a formulovat tak otázky podle toho, co je od celého výzkumu očekáváno. Na základě vyhodnocení těchto primárních dat jsou dané otázky zodpovězeny, čímž lze hodnotit celý proces nákupního rozhodování v rámci vybraných segmentů spotřebitelů nakupujících potraviny on-line.

V neposlední řadě práce také zahrnuje dotazníkové šetření, během kterého respondentky zpětně, s odstupem několika měsíců od provedení samotného nákupu, hodnotí své nákupní chování na potravinových e-shopech a určují důležitosti kritérií, podle kterých se pro koupi jednotlivých potravin na internetu rozhodují. Jejich odpovědi jsou následně porovnány s již dříve provedeným a nákupem a jsou identifikovány případné rozdíly.

3. Teoretická východiska

3.1. Nákupní chování spotřebitele jako součást spotřebního chování

Základních definic, kterými je možné popsat nákupní chování spotřebitele, je hned několik. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí tuto: „*Je to chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.* (Schiffman, 2004).

Zamazalová (2009) označuje nákupní chování za součást spotřebního chování a konečný nákup jen za jednu z fází rozhodovacího procesu spotřebitele. Člověka popisuje jako sociální bytost či společenského tvora, který se vyskytuje jako součást celku a v rámci něj se pohybuje, vnímá a komunikuje, což lze být popsáno jako chování jedince ve společnosti. O spotřebním chování lze hovořit ve chvíli, kdy je spojeno s předměty určenými ke spotřebě a předurčuje budoucí spotřebitele k začlenění se ve společnosti.

Jako jednu ze součástí lidského chování popisuje spotřební chování také Koudelka (2006), který navíc zahrnuje důvody, které spotřebitele vedou k užívání určitých produktů, a způsoby, jakými to provádí. Klade důraz na fakt, že spotřební chování je u každého jedince rozdílné, závisí na několika faktorech a nelze ho vyřadit z vazeb na ostatní stránky lidského chování. Je v něm zahrnuto vše, co se váže na proces, který vede nejen ke konečné nákupní tržní aktivitě, ale také na průběh či zánik užívání hmotných i nehmotných produktů (Boučková, 2003).

Termín nákupní chování lze rozdělit celkem na dva typy podle toho, o jaký spotřebitelský subjekt se v daném případě jedná. Prvním z nich je tzv. osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a je chápán jako koncový uživatel. Druhým je pak organizační spotřebitel, který nakupuje zboží, výrobky či služby pro svou vlastní činnost (Schiffman, 2004).

Pro potřeby této práce bude spotřebitel chápán jako spotřebitel osobní, jelikož lépe zastupuje jednotlivce ze všech věkových kategorií či ostatních rolí.

3.2. Přístupy ke spotřebnímu chování

Jelikož neexistuje pouze jeden pohled na to, jak a čím je spotřební chování u jedinců ovlivněno, představují odborníci celkem čtyři základní přístupy, jejichž kombinace

dokáže konkrétní spotřební chování u jednotlivých lidí lépe interpretovat. Jak Koudelka (2006), tak Zamazalová (2009), se shodují hned na třech přístupech, kterými jsou přístupy racionální, psychologické a sociologické.

Racionální přístup chápe konečného spotřebitele jako rozumovou bytost, která se o nákupu zboží či služeb rozhoduje na základě kalkulace, ekonomické výhodnosti nebo na přínosu užitku v porovnání s jeho cenou či dostupností. Vlivy okolí, psychologické nebo jiné emotivní prvky jdou v tomto případě stranou. Do hry ovšem vstupuje řada předpokladů, se kterými je potřeba předem počítat. Spotřebitel má být v tomto případě plně informován o všech parametrech, alternativách, v neposlední řadě se také sledují vazby mezi příjmy, pružností či rozpočtovými omezeními (Koudelka, 2006).

Psychologický přístup se snaží chápat spotřební chování jako důsledek psychologických procesů uvnitř jednotlivce, ať už jde o vnímání, učení či motivaci. Popisují se zde situace, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty (Koudelka, 2006). Konkrétní reakce je ovlivněna jistým chováním spotřebitele. Zamazalová (2009) se ve své publikaci odkazuje na Freudovo učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí, z něhož vychází, že lidské jednání je z 90 % nevědomé a jeho příčiny tudíž zůstávají skryté.

Přístup, který se zaměřuje na člověka jako na sociální prvek, který se svým spotřebním chováním snaží zařadit do dané skupiny lidí a získat tak určitý společenský status, popsala Zamazalová jako přístup sociologický (Zamazalová, 2009). Spotřební chování je pozorování na základě toho, které sociální skupiny mohou mít na spotřebitele vliv, jak jsou pro něj významné či jakou v nich má spotřebitel roli. Jak Zamazalová, tak i Koudelka, se odkazují na ekonoma T. Veblena, který klade důraz působení módy a tvrdí, že lidé tíhnou k dodržování nepsaných sociálních norem, které jsou ovšem velice silně působící (Koudelka, 2006).

Mimo tyto tři směry mohou mít za určitých okolností na spotřební chování vliv i jiné vědní obory, a to např. antropologie či neurologie, které se také zabývají výzkumy chování člověka. Také nelze vymezit pouze jeden směr, který by měl o spotřebním chování jasně vypovídající charakter. Pokud má daný produkt spíše investiční záměr, lze se setkat

se zvýšenou mírou racionálního chování – spotřebitel bude v tomto případě uvažovat při nákupu ekonomičtěji v souvislosti s možným získaným užitkem. Se sociologickým přístupem se lze setkat např. u oděvů či jiného spotřebního zboží. Podvědomě motivované nákupy, tzv. impulzivní, zase popisuje přístup psychologický. Zároveň ale ani v jednom z těchto případů není možno vyloučit, i když v menší míře, působení také ostatních vlivů (Boučková, 2003).

Z toho důvodu je odborníky přidáván ještě čtvrtý přístup, a to přístup komplexní. Lze o něm říct, že vyvažuje slabé stránky tří výše zmíněných přístupů a doplňuje je o další faktory, které se na chování spotřebitele podílejí. Konkrétním modelem, popisujícím tuto skutečnost, je tzv. *model černé skříňky* (Zamazalová, 2009).

Detailněji se mu věnuje ve své publikaci Vysekalová (2009). Za „černou skříňku“ je považována mysl člověka, jejíž procesy a vnímání jsou marketéry chápány zatím jen omezeně. Na nákupní chování hledí jako na vztah: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černou skříňku je možné chápat jako součinnost předpokladů spotřebitele ke kupnímu rozhodnutí, která je mimo jiné ovlivněna i vnějšími podněty. Model černé skříňky lze graficky znázornit následovně:



Obrázek 1: Model černé skříňky (Vysekalová, 2011)

Za *exogenní proměnné* lze považovat hlavně sociální či sociálně-kulturní vlivy (Vysekalová, 2011). Zamazalová (2009) je doplňuje ještě o vlivy ekonomické, technologické a politické. Všechny tyto vlivy z mikro a makrookolí působí na mysl spotřebitele a aktivují průběh procesů uvnitř *černé skříňky*. *Podněty*, jež jsou dalším faktorem, který má na černou skříňku vliv z vnější, zahrnují především podněty

marketingové, jimiž jsou rysy produktu, cena či reklama. Výslednou *reakcí* celého tohoto procesu je samotné nákupní rozhodnutí a ponákní chování (Koudelka, 2006).

3.3. Faktory ovlivňující spotřební chování

Cílem marketérů je uspokojit zákaznickovy potřeby lépe než konkurence. Musí dokonale pochopit, jak spotřebitelé přemýšlí, podle čeho se pro koupi rozhodují, jaké očekávají hodnoty a jak jednají. Ne každý spotřebitel je stejný, proto je velice důležité pochopit tzv. holistický přístup k marketingu. Tím se rozumí získání co nejbližší představy o každodenním životě spotřebitelů, zaznamenání změn v jejich životech a umění přizpůsobit jim tak cílový produkt či službu tím nejlepším způsobem. Kotler (2012) uvádí celkem tři základní faktory, které mohou spotřební chování ovlivňovat, a to faktory kulturní, společenské a osobní.

3.3.1. Kulturní faktory

Za nejhlubší a nejsilnější faktory jsou považovány faktory kulturní. Kultura je chápána jako určující faktor přání a chování jedince. Skládá se z menších částí, jež jsou označovány jako subkultury, díky kterým je možné spotřebitele rozdělit do skupin dle jejich národnosti, náboženství, rasy nebo geografického rozmístění (Kotler, 2012).

Koudelka (2006) ve své publikaci uvádí pojem „*kulturní predispozice spotřebního chování*“. Rozumí se tím podíl kultury na utváření zázemí, které mají za následek odlišné kupní rozhodovací procesy spotřebitelů. Silný vliv kultury na spotřební chování přičítá především tomu, že se kultura dědí z generace na generaci, čímž se udržuje jistá kontinuita. Je také důležité si uvědomit, že kulturní projevy jsou na různých místech a v různých oblastech odlišné. I přes stále sílící globalizaci, která má za následek kulturní sblížení, je pro marketéry důležité umět výrobky lokalizovat a nabídnout tak spotřebitelům produkt, jehož parametry odpovídají místním kulturním zvyklostem (Koudelka, 2010). Lidé žijící ve stejné kultuře mají obvykle podobné rysy v oblasti spotřebního chování. Jako příklad lze uvést oblibu určitého typu jídla, podobný styl oblékání, poslouchání stejné hudby či oblibu tradičních a lokálních značek. Obecně lze říct, že čím je kultura odlišnější a originálnější, tím je třeba klást větší důraz na snahu o přizpůsobení konkrétního výrobku.

U kultur, ve kterých došlo k částečné globalizaci a jsou si tím pádem navzájem podobné, je možné využít více ustálených postupů (Vysekalová, 2011).

3.3.2. Společenské faktory

Kromě kulturních faktorů ovlivňují spotřební chování také faktory společenské. Lze do nich zahrnout referenční skupiny, rodinu, společenské role či statusy. Referenční skupiny, ve kterých se spotřebitel během svého života ocitne, se dělí na skupiny primární, se kterou spotřebitel přichází do styku přirozeně a téměř nepřetržitě, jako např. rodina, přátelé či sousedé, a na skupiny sekundární, které jsou považovány za formálnější a jejichž působení není tak intenzivní, např. skupiny náboženské, profesionální či odborové. Spotřebitelé jsou v rámci těchto skupin ovlivňováni hned několika způsoby. Vystavují se zde novým pravidlům chování a životního stylu, často je těmito skupinami také ovlivněno vnímání sebe sama a je vytvářen tlak na konformitu jedince. Objevují se zde tzv. názoroví vůdci, kteří spotřebitelům nabízí neformální rady ohledně výrobků a jejichž doporučením konkrétního produktu se může spotřebitel při výběru následně řídit. Je proto nesmírně důležité tyto skupiny identifikovat a umět zacílit své sdělení přímo jim na míru. (Kotler, 2012).

Rodina je základním cílovým trhem většiny produktů, a proto je pochopení fungování rodiny jako celku nezanedbatelným faktorem, díky kterému lze lépe pochopit nákupní zvyklosti jednotlivých spotřebitelů. Mezi každodenní úlohy členů rodiny spojené s nakupováním patří ovlivňování, hlídání, příprava, kupování či odstraňování. Mimo tradiční životní cyklus rodiny, který postupuje od uzavření manželství, rozrůstání rodiny, jejího následného zmenšování až po smrt jednoho z manželů, je s dynamicky přibývajícimi sociologicko-demografickými změnami také nutné pochopit stádia rodiny moderní a netradiční, jako např. neprovdané dvojice, svobodných rodičů či bezdětných párů (Schiffman, 2004).

3.3.3. Osobní faktory

Studování kulturních či společenských faktorů často neznamená dokonalé pochopení spotřebitele, jelikož důležitým a nezanedbatelným faktorem je také promítání

psychiky jednotlivce do celého procesu spotřebního chování. Tyto vlivy jsou rozděleny na vnitřní a vnější. Mezi vnější řadí zejména rysy demografické, geografické, fyziognomické či sociálně ekonomické. Vnitřní individuální vlivy poté zahrnují celkovou mysl spotřebitele, díky které může vyhodnocovat stimuly z vnějšího prostředí. Pro analýzu spotřebního chování jedince je důležité sledovat zejména vnímání, učení, postoje a motivaci. Koudelka (2010) tvrdí, že: „*Rámcovým pohledem na psychologické dispozice jedince pro spotřební rozhodování je jeho osobnost.*“ (Koudelka, 2010).

Definice osobnosti podle Schiffmanna a Kanuka (2004) zdůrazňuje především vnitřní vlastnosti, díky kterým lze osobnosti od sebe navzájem rozlišit. Kladou také důraz na fakt, že ačkoli osobnost jedince má tendenci být pevná a trvalá, v důsledku nejrůznějších životních událostí, získaných zkušeností či vlivem vnějšího okolí se může měnit. Znalost osobnosti jako celku, včetně skrytých psychologických rysů, umožňuje prodejcům cílit produkty a služby tak, aby od spotřebitelů dostávali pozitivní reakce na jejich nabídku (Schiffman, 2004). Také ji lze využít k sestavení charakteristických vzorců chování jedinců, jež marketérům umožňují získat odpovědi na některé tržní otázky, případně jsou schopni předpovídat chování spotřebitelů v konkrétních situacích (Vysekalová, 2011). V neposlední řadě marketéři také věří, že poznáním a působením na vnitřní já jedinců lze ovlivnit také jejich vnější já – a to kupní rozhodování (Kotler, 2012).

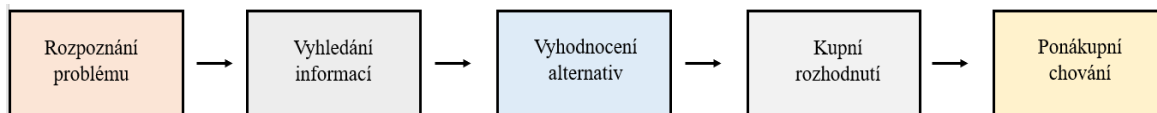
3.4. Kupní rozhodovací proces

Rozhodnutí zakoupit si daný produkt nezačíná samotným rozhodnutím se ke koupi. Předchází mu dlouhý proces, ve kterém jsou zahrnuty zákaznickovy zkušenosti s poznáváním, užíváním nebo dokonce i zbavováním se určitého výrobku. Na základě dlouholetých analýz a poznávání spotřebitelů vyvinuli marketingoví odborníci několik modelů kupního rozhodování. Pro potřeby této práce budou uvedeny dva základní.

3.4.1. Klasický pětifázový model

Tento model charakterizuje celkem pět fází, kterými si spotřebitel v průběhu celého nákupního procesu prochází. Patří sem *rozpoznání problému, vyhledání informací, hodnocení alternativ, samotné kupní rozhodnutí a ponákupní chování.* Je zřejmé, že

rozhodnutí ke koupi produktu začíná již delší dobu před samotnou koupí, stejně tak se jeho důsledky projevují ještě nějakou chvíli poté (Kotler, 2012).



Obrázek 2: Pětifázový model kupního rozhodovacího procesu (vlastní zpracování)

V první fázi kupního rozhodovacího procesu dochází k *rozpoznávání problému*, který ve spotřebiteli probudí potřebu zakoupit si konkrétní produkt a začne tak o koupi přemýšlet. Kotler (2012) rozděluje potřeby spotřebitele na vnitřní a vnější. Za potřebu vnitřní lze být označena například ztráta jedné nebo více běžných životních potřeb (žízeň, hlad atd.). Vnější potřeby jsou naproti tomu vyvolány okolním prostředím. Vliv na něj mohou mít módní trendy či reklamy v televizi, které ve spotřebiteli v určitých chvílích vyvolají myšlenky na potenciální nákup. Pro marketéry je poznání těchto potřeb nesmírně důležité, jelikož na jejich základě poté mohou cílit marketingové strategie tak, aby probudili primární zájem u spotřebitele (Kotler, 2012). Rozpoznání problému lze také hodnotit z hlediska požadovaného a skutečného stavu. Při požadovaném stavu zůstává míra uspokojení neměnná, mění se ovšem stav skutečný (vyčerpání zásob, omezení funkčnosti užívaného předmětu apod.). Skutečný stav udává přesný opak. Zůstává neměnný, zvýší se ale požadované uspokojení a míra očekávání (nové výrobky na trhu, vliv referenčních skupin aj.) (Boučková, 2003).

Po zachycení problému nastává fáze *vyhledávání informací*. V této fázi spotřebitel začíná různými způsoby a v různém časovém období shromažďovat informace, které se týkají daného problému, jež se v okolí po jeho rozpoznání objevují. Zdroje těchto informací mohou pocházet jak z referenčního okolí, kterým je například rodina, přátelé či spolupracovníci, tak i z nezávislých komunikačních kanálů, do kterých se řadí zprávy a informace vládních institucí, časopisy zabývající se testováním spotřebního zboží nebo publikované výsledky jakosti (Koudelka, 2010). Zákazník také může zvažovat své dosavadní zkušenosti nebo v paměti uložené vjemy. Zdroje tohoto stylu vyhledávání informací je odborníky označován jako vnitřní (Boučková, 2003). Prodejci by měli brát

v potaz skutečnost, že při vyhledávání informací se zákazník dozvídá také o konkurenčním prostředí, nových produktech, značkách a jejich přednostech. Je proto nutné identifikovat hierarchii atributů, podle nichž se rozhodování spotřebitelů řídí. Jde o nejrůznější kategorie, jako například cena, země původu, značka nebo kvalita. O tomto procesu marketéři hovoří jako o procesu štěpení trhu (Kotler, 2012).

Po tom, co spotřebitel zjistí potřebné informace, nastává fáze *hodnocení alternativ*. Dochází při ní k porovnání nejrůznějších alternativ, na jehož základě se zákazník rozhodne pro to nejlepší řešení (Vysekalová, 2011). Koudelka (2010) ve své publikaci uvádí, že: „*Rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup má samo o sobě několik poloh. Jde o: výběr typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.*“ (Koudelka, 2010). Existuje několik procesů, které spotřebitelé ve pro své nákupní rozhodnutí využívají a díky kterým činí konečné rozhodnutí. Jedním z takových je model očekávání-hodnota. Spotřebitel v něm hodnotí výrobky a služby na základě přesvědčení o konkrétních značkách. Kritériím, kterým podle kterých se pro končený produkt rozhoduje, uděluje váhy na základě svých preferencí a následným porovnáním různých alternativ se rozhodne pro konkrétní značku nebo typ produktu. Svou roli zde teda hraje tzv. výsledná vnímaná hodnota (Kotler, 2012).

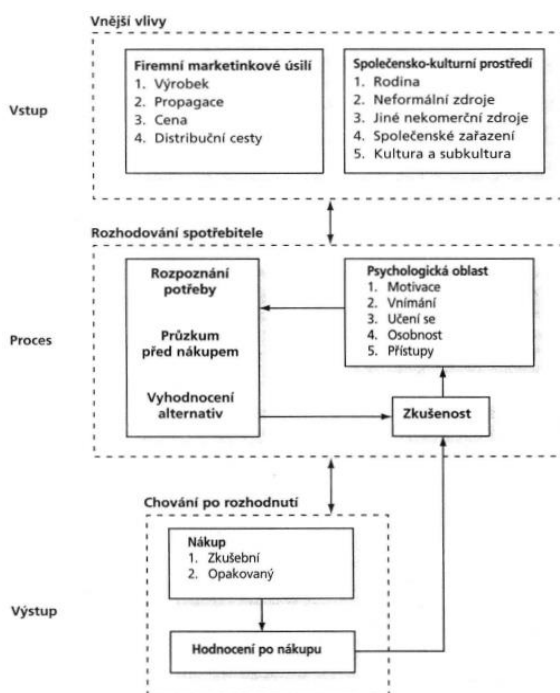
K samotnému nákupu dochází ve fázi *kupního rozhodnutí*. Všechny předešlé kroky se v tomto případě promítnou do nákupní akce, jejímž výsledkem je volba produktu, jež vyplynul z hodnocení alternativ jako ten nejlepší. Ne vždy ale k nákupu dochází. Výsledkem kupního rozhodnutí může být také odložení nákupu, případně jeho úplné odmítnutí. To se děje v případě, kdy do okamžiku bezprostředně před samotným rozhodnutím vstoupí některá z neočekávatelných okolností. Těmi mohou být například sociální vlivy (ostatní zákazníci v prodejně, přítomnost prodavačů atd.), nebo vlivy situační (merchandising, vyprodaný sortiment či celková atmosféra v místě prodeje) (Kotler, 2012).

Nedílnou součástí kupního rozhodovacího procesu je také analyzování *ponákupního chování*. Jeho hlavní funkce spočívá v porovnání spokojenosti zákazníka vůči jeho předchozímu očekávání, tzv. porovnání skutečného a očekávaného efektu (Koudelka, 2010). Ke spokojenosti zákazníka dochází v případě, kdy se naplní jeho předchozí

očekávání. Tato skutečnost s sebou přináší vysokou pravděpodobnost nejen potenciálního opakovaného nákupu, ale především pozitivní ohlasy v okolí spotřebitel. Pokud spotřebitelovo očekávání z nějakých důvodů naplněno není, výsledkem je zákaznická nespokojenost. V tomto případě je důležité, aby na vzniklou situaci uměl prodejce efektivně zareagovat a nabídnout alternativní řešení – reklamaci, servis, nabídnutí jiného výrobku (Boučková, 2003). Koudelka (2010) také prodejcům doporučuje poskytnutí produktu spotřebiteli na zkoušku. Případné nespokojenosti či nejistoty při užívání daného produktu po jeho koupi tím lze tak snadno předejít.

3.4.2. Zjednodušený model

Schiffman a Kanuk (2004) ve své publikaci uvádí o něco jednodušší model kupního rozhodovacího procesu zákazníka. Dle nich lze rozdělit do tří různých, ale zároveň do sebe navazujících fází. Tyto fáze označuje jako vstupní, procesní a výstupní.



Obrázek 3: Zjednodušený model kupního rozhodovacího procesu (Schiffman, 2004)

Vstupní fázi představují vnější vlivy, které jsou v tomto modelu rozděleny do dvou skupin – firemní marketingové úsilí a společensko-kulturní prostředí. Celkový dopad všech těchto vlivů s sebou přináší okolnosti, za kterých si spotřebitel s největší pravděpodobností v budoucnu zakoupí produkt a bude ho chtít užívat.

Procesní fáze zahrnuje především vnitřní psychologické faktory jedince, jako je *motivace, vnímání* či *přístupy*. Ty ovlivňují, jaký dopad budou mít vlivy z vnějšího prostředí a jak s nimi spotřebitel naloží. Roli mohou hrát také *zkušenosti*, které ovlivňují momentální postoj spotřebitele k danému produktu.

Fázi výstupní lze chápat jako *chování po rozhodnutí* a je kombinací samotného *nákupu* společně s jeho následným *hodnocením*. Nákup je v tomto případě rozdělen na *zkušební* (levnější výrobky s brzkým opakováním nákupu), a *opakovaný* (cennější nákup a delší užívání výrobku). Přímým používáním spotřebitel daný nákup také *hodnotí* (Schiffman, 2004).

3.5. Segmentace trhu

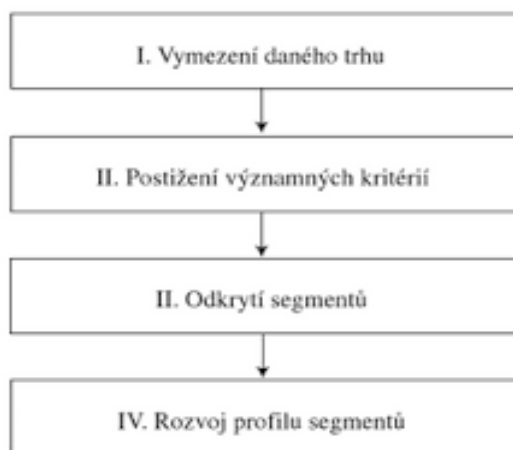
Díky důkladnému poznání spotřebního chování jedinců lze spotřebitele na trhu zboží a služeb rozdělit, tzv. segmentovat, na jasně stanovené dílčí jednotky. Tržní segmenty jsou sestaveny ze zákazníků, kteří sdílí stejné či podobné potřeby a přání. Úkolem marketéra je tyto skupiny od sebe navzájem odlišit a sestavit pro ně co nejefektivnější marketingové plány, což s sebou přináší možnost zacílit konkrétní produkt nebo službu pro danou skupinu spotřebitelů v podstatě na míru (Kotler, 2012). Segmenty by měly splňovat zároveň dvě základní podmínky. První z nich je homogenita v rámci skupiny či segmentu. Spotřebitelé by si měli být co nejvíce podobní jak ve svých potřebách a přáních, tak i v projevech na daném trhu. Naopak segmenty by měly být heterogenní navzájem mezi sebou, tzn. odlišovat se jeden od druhého (Koudelka, 2005).

Stejně jako celý trh nelze brát za homogenní, není tomu jinak ani u samotných spotřebitelů. Důvodů, proč by měla firma své zákazníky, ať už stálé, nebo potenciální, rozdělovat do menších segmentů, je hned několik. Například McDonald (2012) ve své publikaci uvádí fakt, že spotřebitelé si jsou stále více vědomi konkurence a pro prodejce se stávají mnohem náročnějšími, jelikož mají čím dál větší možnosti volby toho, od koho, kdy, jak, případně za kolik si daný produkt mohou zakoupit. Každá firma tudíž čelí výzvě dodat spotřebiteli produkt přesně na míru, proto je přiblížení se jejich přáním a potřebám velice důležité, a právě správně provedená segmentace tomu může napomoci.

Jak Koudelka (2005), tak i McDonald (2012) se shodují na faktu, že v samotném centru marketingového přístupu stojí vždy zákazník. Od něj se odvíjí veškeré dění uvnitř firmy, ať už její celková orientace, tak i navazující dílčí marketingové aktivity.

3.5.1. Proces tržní segmentace

Proces segmentace trhu probíhá v několika fázích, které na sebe postupně navazují. Je zapotřebí postupně rozhodovat o tom, co segmentovat a jak najít ty správné difference a podobnosti. Také je vhodné si určit, jaké difference či podobnosti budou odkryty a umět je charakterizovat tak, aby bylo zřejmé, jaké vhodné kombinace marketingových nástrojů přichází v úvahu (Koudelka, 2005). Celý proces tržní segmentace lze následně vyjádřit ve čtyřech na sebe navazujících rovinách:



Obrázek 4: Proces tržní segmentace (Koudelka, 2005)

Vymezení daného trhu je považováno za důležité vstupní rozhodnutí, neboť odpovídá na otázky, v jakém tržním prostředí a na jaké úrovni bude segmentace probíhat (Koudelka, 2005). Všeobecně se dá říct, že se zde uvádí rozměr kategorie produktu, geografický rozměr, případně typ zákazníka nebo druh uspokojované potřeby (Boučková, 2003).

Fáze *postižení významných kritérií* zkoumá, jak dané kritérium vyjadřuje homogenitu segmentu ze strany jedné, odlišnost od ostatních skupin spotřebitelů na straně druhé (Koudelka, 2005). Bližší pohled na základní kritéria a samotné typy segmentace bude představen v kapitole následující.

Úkolem třetí fáze je *odkrytí segmentů*, ve kterém dochází k samotnému přiřazení spotřebitelů do jednotlivých skupin (Boučková, 2003). Kritéria, díky kterým je odkrytí možné, se označují jako shlukové proměnné. Nezáleží zde pouze na vymezení trhu či konkrétních kritériích, ale i na způsobu a využití metody pro odkrytí daných segmentů (Koudelka, 2005).

V poslední fázi *rozvoje profilů segmentů* by už mělo být jasné, do jakého tržního segmentu daný spotřebitel patří, a proto se tato fáze soustředí na sestavení prověřené struktury marketingového mixu, která bude odpovídat dané skupině zákazníků. Důraz by měl být kladen zejména na specifikaci vztahu daného segmentu s produktem, např. obal výrobku, služby spojené s produktem atd., a s distribucí, např. kam chodí spotřebitelé nakupovat, jak si vybírají daný obchod, jak často nakupují apod. (Koudelka, 2005).

3.5.2. Typy segmentů

Rozdělení spotřebitelů na dílčí segmenty lze provést několika způsoby a dle nejrůznějších parametrů. V zásadě ale odborníci rozdělují segmenty na základě dvou hlavních kritérií. První z nich jsou kritéria popisná neboli deskriptivní, která pro popsání charakteristik spotřebitelů využívají obory geografie, demografie a psychografie. Druhá skupina výzkumníků využívá především rozdělení segmentů pomocí behaviorálních statistik, které zkoumají chování spotřebitelů v daných situacích, např. jejich reakce na benefity nebo důvod výběru konkrétní značky (Kotler, 2012).

Deskriptivní kritéria vycházejí především z obecných charakteristik jedince. Do postupů při tvorbě marketingových segmentů se začaly dostávat historicky nejdříve, a to hlavně díky jejich snadné měřitelnosti, kvantifikaci a zřetelné vazby na změny ve spotřebním chování (Boučková, 2003). Například geografická segmentace dělí trh na dílčí zeměpisné jednotky, jako jsou jednotlivé státy, regiony, kraje či obce. Lze tak díky ní přizpůsobit marketingové programy podle vzorce nákupního chování v dané oblasti nebo jejich sousedství. Segmentace, která využívá demografická kritéria, se soustředí především na věk, pohlaví, národnost, příjem či životní cyklus rodiny. Tento druh rozdělování spotřebitelů je jedním z nejužívanějších, a to zejména díky snadnosti měření a úzkou vazbu na přání a potřeby jednotlivých jedinců. Také díky ní lze odhadnout typ médií, skrz které

by bylo nejvhodnější daný segment oslovit. Psychografická segmentace využívá mix psychologie a demografie. Spotřebitelé jsou v rámci tohoto druhu rozdělování podle jejich osobnostních znaků, životního stylu, intelektu či impulzivnosti. Marketéři jsou toho názoru, že i lidé ze stejné demografického segmentu mohou vykazovat odlišné psychografické profily (Kotler, 2012).

Behaviorální kritéria hodnotí difference mezi spotřebiteli na základě jejich vztahu k danému produktu nebo trhu celkově. Každý člověk očekává od daného produktu jiný užitek, hodnotu nebo příležitost jeho užívání (Boučková, 2003). Zákazníci také jinak reagují na marketingové podněty, což má za následek odlišný projev při odezvě na způsob tržní nabídky firmy. Do popředí zde vstupují zejména čtyři hlavní skupiny reakcí, díky kterým lze spotřebitele kategorizovat. Jsou jimi reakce na cenové podněty, reakce na nástroje podpory prodeje, reakce na média na reklamní sdělení a citlivost na distribuční kanály (Koudelka, 2005).

3.5.3. Targeting

Pod pojmem targeting se rozumí hodnocení a finální výběr konkrétních tržních segmentů. Firma se v rámci targetingu rozhoduje na kolik, případně na které tržní segmenty se bude zaměřovat (Kotler, 2012). Targeting je ovlivněn třemi faktory – velikostí segmentu, růstovým potenciálem a atraktivností segmentu. Segmentovaný trh by měl být dostatečně velký, aby se podniku vyplatilo působit na něj svými marketingovými nástroji. Některým firmám ovšem stačí, aby měl pozitivní růstový potenciál a berou ho tudíž jako investici do budoucna. Odolnost vůči příchodu nové a silné konkurence může z části ovlivnit atraktivnost či originalita daného segmentu (Machková, 2015).

Existuje více úrovní tržní segmentace. Velké firmy, jako např. Microsoft či Coca-Cola, si mohou dovolit strategii pokrytí celého trhu. Menší firmy se často soustředí na jeden nebo více vybraných segmentů, k čemuž dochází v případě, kdy mají různé skupiny spotřebitelů odlišné preference či potřeby. Jedna firma tak může různými marketingovými nástroji cílit zvláště na lidi starší, spotřebitele středního věku, mladší generaci, ekologicky smýšlející zákazníky či rodiče s malými dětmi (Kotler, 2012).

3.6. Nakupování v on-line v prostředí

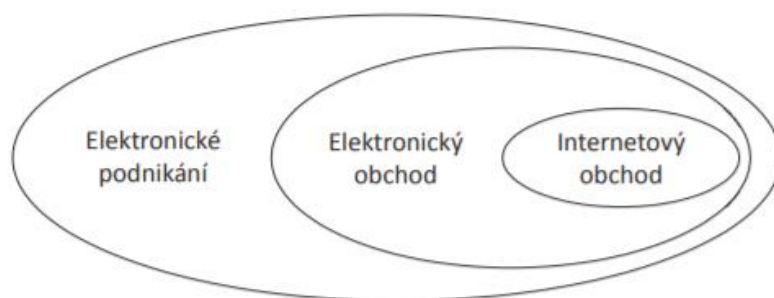
Obchod jako takový lze charakterizovat jako tzv. prostředník mezi výrobcem a spotřebitelem. Plní několik funkcí, od přeměny výrobního sortimentu na sortiment obchodní, překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje až po zajištění kvalitního zboží a jeho přiblížení ke koncovým spotřebitelům (Zamazalová, 2009). S nástupem a vývojem celosvětové počítačové sítě – internetu – zaznamenal celosvětový obchod, komunikace i marketing obrovské změny a inovace. Vzniklo velké množství společností, které poskytování služeb a prodej zboží přesunuli právě do internetového prostředí. Mezi hlavní charakteristiky internetu ve smyslu komunikační platformy a marketingového média patří zejména jeho globální působení, schopnost rychlé aktualizace a přiblížení se současným trendům či možnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace (Přikrylová, 2010).

Využití internetu v marketingu se datuje přibližně od roku 1994 a právě v tu dobu si marketéři všimli jeho obrovského potenciálu. Přístup lidí k internetu byl ovšem značně omezen, což zásadně znemožňovalo možnost tvorby marketingového obsahu na této komunikační síti. Situace se časem ale začala zlepšovat a stále více firem začínalo prezentovat své zboží a služby za pomoci WWW stránek. Nejdříve stránky nahrazovaly katalogy, letáky či bannery, později se na nich začalo prodávat (Janouch, 2014). Firmám ale nabízí i celou řadu jiných možností. V dnešní době firmy využívají internet pro řízení jak vztahů se zákazníky, tak i interních procesů v rámci firmy. Také slouží jako informační zdroj, umožňuje firemní webovou prezentaci nebo zřízení nového obchodního kanálu (Přikrylová, 2010).

3.6.1. E-commerce, elektronický a internetový obchod

E-commerce představuje odvětví, ve kterém je prodej uskutečňován elektronicky pomocí počítačového zařízení. Někdy lze také uvést pojem m-commerce, jež představuje prodej prostřednictvím mobilního telefonu. „Vzhledem k tomu, že mnoho zákazníků je dnes online prakticky nepřetržitě, představuje v současnosti klíčovou přímou distribuční cestu prodej přes internet čili e-commerce a m-commerce.“ (Karlíček, 2018).

Elektronický a internetový obchod lze být chápán jako podmnožina elektronického podnikání, které realizuje podnikatelské procesy elektronickou cestou s využitím informačních systémů a technologií (Chromý, 2020).



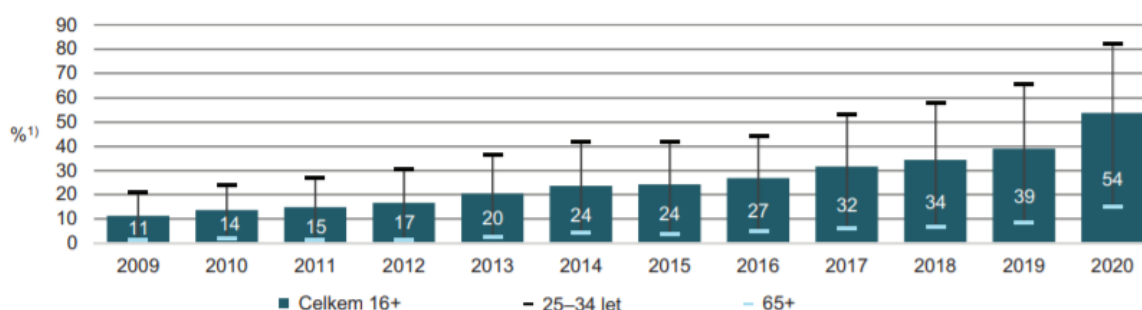
Obrázek 5: Hlavní oblasti elektronického podnikání (Chromý, 2020)

Prodej přes internet probíhá tak, že prodávající vlastní internetové stránky, na kterých má zřízený internetový obchod – tzv. e-shop. Nabízí a prezentuje zde zboží, které si může potenciální spotřebitel zakoupit. Proces platby probíhá zpravidla on-line pomocí platební karty či jiné formy platebního styku. Poté, co se objednávka uskuteční, je na prodejci, aby zajistil expedici a předání zboží k rukám spotřebitele. Také by se měl soustředit na efektivní marketingovou a reklamní činnost. E-shop by měl být dobře dostupný ve vyhledávačích a přitáhnout tak co nejvíce potenciálních zákazníků (Sádovský, 2020). Některé firmy působí pouze na internetu – jedním z takových příkladů může být např. americký internetový obchod Amazon. Většina firem se ovšem snaží kombinovat kamenné a internetové obchody. K nákupu on-line totiž zákazníka táhne hned několik důvodů. Ať už se jedná o pohodlí, snadné vyhledávání či jednodušší srovnávání s konkurenčními produkty, tak ale i o časové zvýhodnění či nepřetržitou otevírací dobu. Také pro firmy má provozování svého internetového obchodu mnoho výhod. Hlavními z nich jsou zejména možnost zacílení a oslovení mnohonásobně větší skupiny lidí než prostřednictvím kamenných provozoven, a mnohdy také nižší náklady. Prodejci si jsou ovšem vědomi toho, že ne každému zákazníkovi prodej čistě v on-line prostředí vyhovuje, proto se snaží zachovat kamenné prodejny či výdejny, které dodávají e-shopu kredibilitu a umožňují zákazníkovi fyzický kontakt s produkty, jejich vyzkoušení nebo přímý osobní odběr (Karlíček, 2018).

V posledních letech se ovšem na trzích některých zemí, zejména Číny a států jihovýchodní Asie, těší oblíbenosti nová forma nakupování, a to tzv. *livestream shopping*. „Zákazníci se připojí ke sledování videa a na obrazovce vidí, jak přibývají reakce a další a další komentáře ostatních sledujících. Během online přenosu mohou pokládat otázky týkající se prezentovaných produktů, mohou poprosit o detailnější předvedení z více úhlů, podrobnější popsání funkcí, zeptat se na velikost či bezprostřední dojmy z produktu.“ (Kružberská, 2021). Jedná se tak o kombinaci e-shopu a kamenné prodejny, kdy digitální maloobchodníci mají možnost využít širokého on-line publika, zároveň jsou ale schopni individualizovat potřeby jednotlivých zákazníků. Tento trend začíná pomalu pronikat také na evropský trh, kde prvními průkopníky jsou společnosti Douglas, zaměřující se na kosmetické produkty, a oděvní značka Tommy Hilfiger (Kružberská, 2021).

3.6.2. Statistiky nakupování on-line v České republice

K uvedení statistik on-line nakupování v České republice je důležité brát v potaz, že v roce 2020 využívalo internet celkem 81 % dospělých obyvatel České republiky, což představuje 7,15 mil. osob starších 16 let. Jen pro porovnání, např. v roce 2012 byl podíl aktivních uživatelů internetu 66 %. Nakupování přes internet zaznamenalo v roce 2020 velký rozmach, a to především z důvodu uzavření velké řady kamenných obchodů v souvislosti s pandemií covid-19. Zatímco v předchozích letech rostl počet lidí nakupujících na internetu stabilním tempem, mezi lety 2019 a 2020 vzrostl tento podíl skokově o 15 %. Nejčastěji využívají nákupy na internetu osoby ve věku 25-34 let (Český statistický úřad, 2020). Celkový vývoj nakupování on-line od roku 2009 lze vidět v následujícím grafu:



Obrázek 6: Osoby v ČR dle věku, které nakupily on-line v posledních 3 měsících (Český statistický úřad, 2020)

Ke konci října 2021 je na českém trhu evidováno celkem 42 329 e-shopů. Mezi nejčastěji vyskytující se sortimenty na internetových obchodech patří oblečení a doplňky, dům a zahrada, potraviny, dětské zboží a elektronika. Třemi nejprodávanějšími produkty jsou telefony, gadgety¹ a bazény, největší poptávka byla za uplynulý rok zaznamenána po set top boxech, televizorech a chytrých hodinkách (Česká e-commerce, 2021).

3.6.3. Nakupování potravin on-line na českém trhu

Stále častěji nakupují čeští zákazníci přes internet také produkty, které ještě donedávna byly doménou kamenných prodejen. Současným trendem se stává nakupování potravin on-line (Karlíček, 2018). Vzestup tohoto trendu bylo v České republice možné zaznamenat na jaře 2020, a to především u lidí z větších měst, kde je dovoz potravin zakoupených přes internet dostupnější než ve městech menších. Například v Praze využila službu objednání potravin na internetu a jejich následného dovozu domů téměř jedna třetina obyvatel, ve městech s minimálně 50 tisíci obyvatel se pak jednalo o více než pětinu osob (Český statistický úřad, 2020). Zvýšenému zájmu o nakupování potravin přes internet odpovídají také vyšší obraty jednotlivých on-line supermarketů v České republice. Společnost Rohlik Group, která provozuje internetový obchod rohlik.cz, uzavřela rok 2020 s obratem přes 7,8 miliard Kč, což představuje meziroční nárůst o více než 100 %. Za stejné kalendářní období využilo služby rohlik.cz zhruba 750 000 zákazníků (ČTK, 2021).

Nakupování on-line s sebou přináší velký počet nejrůznějších výzkumů a stává se tak široce diskutovaným tématem. Je třeba si uvědomit, že on-line nákupy potravin mají oproti jiným skupinám sortimentu, např. oblečení a doplňků či elektroniky, jiná specifika, a to především z pohledu tzv. každodennosti. Z průzkumu, jehož cílem bylo analyzovat specifické chování spotřebitelů při nakupování potravin on-line, vyšlo najevo, že ochota nakupovat potraviny na internetu souvisí s věkem a příjmem samotných spotřebitelů. Lidé ve věku 46-55 patří mezi skupinu, jež se o nakupování on-line zajímá nejvíce, a to zejména z důvodu jejich časové tísně, aktivního způsobu života a dobrých znalostí využití internetu. Nejzastoupenější skupinou zákazníků, kteří potraviny přes internet již nakupují, jsou poté

¹ Gadgetem se rozumí malý předmět technického rázu s určitou specifickou funkcí, většinou se jedná o populární novinku na trhu. Česky lze gadget označit jako „vychytávku“ či „udělátko“ (Šimandl, 2003).

lidé ve věku 27-35. Lidé starší 55 let o nakupování potravin on-line takový zájem nejeví, navzdory koronavirové pandemii. To je zřejmě způsobeno jejich nižším sebeuplatněním se v oblasti počítačových technologií. Stejně tak se o nakupování potravin on-line častěji zajímají lidé s průměrnými až nadprůměrnými příjmy, kterým nedělá problém připlatit si za servis a komfort, v některých případech také za dražší a kvalitnější potraviny. Kamenné hypermarkety totiž častěji nabízejí výhodné akce či slevy, které cílí právě na lidi s příjmy nižšími (Bartók, 2021).

3.7. Eye-tracking

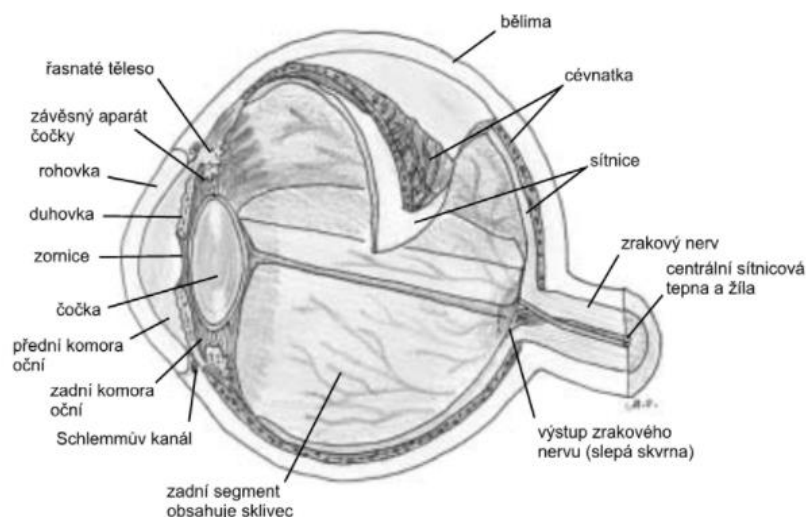
Eye-tracking představuje výzkumnou metodu, která se zaměřuje na sledování pohybu očí. V českém jazyce lze za nejpřesnější ekvivalent tohoto anglického výrazu označit sousloví „sledování či stopování dráhy zraku“, k čemuž je v praxi využívána speciálně upravená oční kamera (Tahal, 2017). Výzkumníkům tato metoda pomáhá porozumět tzv. vizuální pozornosti, díky které mohou rozpoznat, kam, případně jak dlouho, přítomní uživatelé koukají, nebo sledovat celou dráhu jejich očních pohybů. Eye-tracking se využívá napříč různými obory, ať už v psychologii, neurologii, oblasti lidských zdrojů, zdravotnictví nebo marketingu (Bergstrom, 2014).

Drtivá většina informací, které člověk vizuálně vnímá, je okamžitě vypouštěna, jelikož lidský mozek nemá dostatečnou kapacitu všechny tyto vjemy uložit. Proto výzkumníci přišli s metodou, která dokáže zachytit veškeré pohyby lidského zraku. Z toho důvodu je pro správné porozumění eye-trackingu nezbytné získat alespoň základní informace o tom, jak lidský zrak vůbec funguje (Tahal, 2017).

3.7.1. Fyziologie a funkce lidského oka

Zrak neboli vidění lze chápat jako systém, díky kterému je člověk schopen zpracovávat informace z vnějšího světa. Mezi jeho schopnosti patří zejména vnímání vzdáleností, rozlišování rozdílů v barvách, tvarech či površích a tím je schopno zásobovat mozek takřka nekonečným počtem údajů, z nichž se sestavuje vnímání okolního světa. Lidské oko dokáže vnímat světlo, jež se odráží od předmětů, a přeměňuje se v něm na nervové impulsy, jež se přenášejí do mozkových center zpracovávající vizuální data

(Aukstakalnis, 1994). Pomocí zraku je člověk schopen získat až 90 % informací, díky čemuž se stává nejdůležitějším smyslem ze všech. Přímým zrakovým orgánem je oční koule, která je uložena v oční dutině a skládá se z několika částí a vrstev. Základními částmi jsou rohovka, duhovka, sítnice, čočka, zornice a sklivec (Merkunová, 2008). Úplnou stavbu lidského oka lze vidět na následujícím obrázku:



Obrázek 7: Řez lidským okem (Merkunová, 2008)

Při pohledu na konkrétní předmět se světlo z něj odráží a prochází do oka skrz rohovku. Jedná se o průhlednou vydutinu, která je tvořena stejným materiálem jako bělmo (Aukstakalnis, 1994).

Na své další cestě okem prochází světlené paprsky na duhovku – barevnou kruhovou membránu (Aukstakalnis, 1994). Právě duhovka udává barvu očí, navíc je charakterizována odlišnou povrchovou strukturou u každého jedince, čehož lze využít například v identifikaci a rozpoznávání osob. Duhovka funguje jako clona, jež reguluje množství světla pronikajícího do vnitřku oka a má tvar mezikruží s centrálním otvorem, ve kterém je umístěna zornice (Merkunová, 2008). Dopadá-li do prostoru oka více světla, stáhnou se svaly v okolí duhovky a průměr zornice se tak zmenší. Naopak pro propuštění většího množství světla se zornice automaticky zvětší. Čím menší je její průměr, tím se zvětšuje hloubka ostrosti a člověk vidí předměty ostřeji. Zornice je tak důležitá při sledování směru natočení oka (Aukstakalnis, 1994).

V prostoru za zornicí je umístěna čočka. Díky svalům kolem zornice umí čočka přizpůsobovat svůj tvar a dává tak člověku možnost měnit zaostřit na blízké nebo vzdálenější předměty. Takovému procesu se říká tzv. akomodace oka. Zajímavostí je fakt, že v prvních měsících lidského člověka není čočka vůbec schopna akomodovat. S přibývajícím věkem se pružnost funkce zvětšuje, a to přibližně do šestnácti let věku, kdy se její vlastnosti začínají zhoršovat, což může mít za následek rozostřené vidění či rozdílné vnímání barev. U lidí staršího věku se tedy lze někdy setkat s odlišným vnímáním modré a zelené barvy (Aukstakalnis, 1994). Prostor oční koule za čočkou vyplňuje sklivec, který je tvořen průhlednou rosolovitou hmotou (Merkunová, 2008).

Nejsložitější vrstvu oční koule představuje sítnice. Nachází se v ní zhruba 120 milionů tyčinek, které dávají informaci o jasu, a 6 milionů čípků, které informují o barvě. Společně je lze nazývat tzv. fotoreceptory a je díky nim možné vnímat intenzitu a barvu světla, které na sítnici dopadá. Jedinec, u kterého nejsou známy žádné potíže, je schopen rozeznat celkem tři základní barvy (červenou, zelenou a modrou) a všechny jejich odstíny (Merkunová, 2008).

3.7.2. Historický vývoj eye-trackingu

Sledování očních pohybů je odborníky studováno již déle než sto let. Zajímali se především o to, zda právě pohyby očí dokážou prozradit něco o vnitřních procesech člověka, a snažili se identifikovat tzv. vizuální pozornost. Lidský mozek tuto pozornost využívá k soustředění se na podněty, které do něj vstupují prostřednictvím vizuálního vnímání (Duchowski, 2007).

První studie z oblasti sledování pohybu očí byly uskutečněny již na přelomu 19. a 20. století. Pro účastníky ale nebyly vůbec příjemné, neboť jim byly zakryty oči speciálními sádrovými odlitky a pomocí malých tyčinek připevněných na odlitcích bylo výzkumníkům umožněno trasovat pohyby jejich očí. Tato metoda se využívala také v letech pozdějších, nicméně byla odborníky upravena a byla využita zařízení podobná dnešním kontaktním čočkám (Bergstrom, 2014).

Během 20. století odborníci často bádali nad problematikou samotné vizuální pozornosti. Byly představeny dvě hlavní myšlenky, kterými by měla být vizuální pozornost

popisována. Von Helmholtz se zabýval otázkou „*Kam?*“. Tvrdil, že oči neustále kmitají po zorném poli, jelikož jedině tak je možné co nejzřetelněji vidět všechny jeho jednotlivé části. Podle něj je přirozené, že lidský zrak přitahuje nové, dosud neznámé věci, zároveň je možné zrak kontrolovat vědomím a dobrovolným úsilím každého člověka. William James byl opačného názoru a své domněnky shrnul do otázky „*Co?*“. Dle něj je třeba na pozornost hledět jako na vnitřně skrytý proces tíhnoucí k představám, očekávání nebo obecně k myšlenkám (Duchowski, 2007).

Zhruba v polovině 20. století se začínaly rozvíjet sofistikovanější systémy, a to především takové, které využívají videonahrávky pohybu očí. S prvním takto provedeným pokusem přišel roku 1947 Paul Fitts, který zkoumal, jak piloti v kokpitech využívají informace z kabinových přístrojů při přistávání letadla. Cílem této studie tehdy bylo systematicky analyzovat interakce pilotů s technickým rozhraním, aby bylo možné zpracovat na jeho vývoji a vylepšení (Bergstrom, 2014).

Tento model výzkumů byl využíván zhruba do 70. let 20. století. Ačkoli byl zpočátku výzkumníky velice oblíbený a hojně využívaný, neměly výsledky dostatečnou vypovídající hodnotu. Od respondentů bylo totiž vyžadováno, aby byli po celou dobu úplně nehybní. Často se od nich také očekávalo použití opěrek brady a kousacích tyčinek, aby udrželi hlavu v klidu a mohl tak být pokus uskutečněn (Bergstrom, 2014).

Modernější výzkumy začaly být prováděny někdy na přelomu 20. a 21. století a z akademického prostředí se začaly dostávat také do komerčních oblastí, jako je např. marketing nebo IT. Nové průlomové objevy v oblasti softwarů, ale i hardwarů, umožnily vynalézt taková zařízení, která zachytí pohyby očí, aniž by se účastníci výzkumů museli vystavovat nepřirozeným podmínkám (Bergstrom, 2014).



Obrázek 8: Vývoj zařízení využívaných pro sledování pohybů očí – 20. vs 21. stol. (Bergstrom, 2014)

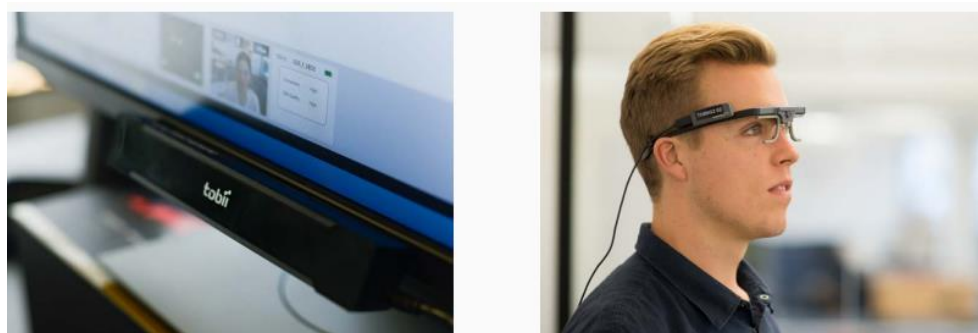
3.7.3. Eye-trackingové technologie a kalibrace

Jak již bylo zmíněno výše, pro měření očních pohybů jsou využívána speciální zařízení, která se nazývají eye-trackery. Obecně lze říct, že jsou známy dva hlavní typy technologií monitorující dráhu zraku – ty, které měří relativní polohu očí k hlavě, a ty, které měří orientaci očí v prostoru neboli tzv. bod pozornosti (Duchowski, 2007). Většina moderních eye-tracekrů v dnešní době využívá spíše druhou variantu. K detekování pohybu oka a sledování jeho polohy napomáhá odraz rohovky. „*Odraz rohovky využívá infračervený světelný zdroj k osvětlení oka, které pak způsobí odraz, jež je detekován kamerou s vysokým rozlišením. Obraz zachycený kamerou se pak použije k identifikaci odrazu světelného zdroje na rohovce a v zornici.*“ (Bergstrom, 2014).

Dnes se pro eye-trackingové výzkumy využívají dva hlavní druhy eye-trackerů. Prvním z nich jsou eye-tracekry mobilní (např. brýle). Oční kamera je v tomto případě upevněna na odlehčených obroučcích speciálně upravených brýlí, které má respondent v průběhu pozorování nasazeny na svých očích. Jejich výhodou je především skutečnost, že dokážou zaznamenat oční aktivitu z bližšího vzdálenosti k očím, navíc se při výzkumu může daný respondent volně pohybovat (IMotions, 2017). Využití této technologie je doporučováno zejména v situacích, kdy je respondent vystaven reálnému prostředí a očekává se u něj prostorové vnímání okolí, např. při řízení automobilu, nakupování potravin v supermarketu či hraní tenisu (Holmqvist, 2011).

Druhou užívanou technologií je tzv. vzdálená (z angl. „remote“) technologie. Zde je využita speciální kamera umístěná na monitoru či jiné obrazovce, která zaznamenává oční pohyby z větší dálky, než je tomu u brýlí. Tyto eye-trackery se využívají především pro vyhodnocení stimulů, které respondent vnímá prostřednictvím videí, obrázků či webových stránek z monitoru počítače. V tomto případě je od zkoumané osoby vyžadováno usazení se před obrazovkou bez možnosti se volně pohybovat po místnosti či vykonávat prudké pohyby hlavou. I přesto je však kladen důraz na jeho přirozené chování v dané situaci (IMotions, 2017). Dokonce se u tohoto zařízení předpokládá vyšší míra přirozenosti a zároveň také celková validita výzkumu, jelikož respondent si narozdíl např. od brýlí kolikrát ani neuvědomuje, že jsou pohyby jeho očí jakkoli snímány. Nevýhodou ovšem může být situace, kdy se oči pozorované osoby odvrátí z dosahu oční kamery. Oční kamera v tomto případě přestane snímat a po opětovném zachycení očních pohybů nastane tzv. čas

na obnovu. Pokud je tento čas dlouhý nebo se pravidelně opakuje, může dojít ke ztrátě části zkoumaných dat (Holmqvist, 2011).



Obrázek 9: Pevný eye-tracker připevněný na monitoru (vlevo) vs. eye-trackingové brýle (vpravo) (IMotions, 2017).

U obou výše zmíněných technologií je mimo jiné velice důležité provést správnou kalibraci, aby výsledky byly vypovídající a co nejpřesnější. Celý proces kalibrace se provádí před samotným výzkumem a respondent je vyzván ke sledování pohybujícího se bodu na obrazovce. Pro eliminování negativních vlivů, které by mohly výzkum znehodnotit, je odborníky doporučováno provést kalibraci hned několikrát po sobě (Lahey, 2016). Eye-tracker sám vyhodnotí tzv. bod pozornosti změřením relativní polohy oční čočky a rohovky a tuto polohu následně uloží do systému (Duchowski, 2007).

Cílem takové kalibrace je zaznamenání konkrétních vizuálních bodů při rotaci očí do nejextrémnějších míst na obrazovce. Pozornost je v tomto případě upírána na oba dolní i horní rohy obrazovky, díky čemuž je eye-tracker schopný monitorovat a vyhodnotit všechna úhlová rozpětí, která může respondent při sledování obrazovky učinit. Většina moderních eye-trackerů má konkrétní kalibrační techniky v příslušných zařízeních již vestavěné (Duchowski, 2007).

3.7.4. Eye-trackingové metriky

Ačkoli se zdá, že je proces vidění relativně stabilní, ve skutečnost jsou oči neustále v pohybu. Díky tomu lze sestavit kompletní obraz toho, na co konkrétně člověk upírá svůj zrak. Tento proces kmitání očí má dvě části, dělí se na fixace a sakády. Fixace představuje zastavení oka na určité oblasti zorného pole, zatímco sakády jsou krátké a rychlé oční pohyby. Pohybují se z jedné fixace do druhé a pomáhají oku dát dohromady kompletní

scénu toho, na co se jedinec dívá (Bergstrom, 2014). Také jsou tyto rychlé oční pohyby vůbec nejrychlejším pohybem vnější části lidského těla, jaký kdy odborníci zaznamenali. Aby bylo eliminováno rozmazání pozorovaných objektů během fáze sakády, je tento pohyb nahrazen právě fixací, díky které dokáže lidské oko zaostřit pohled na daný bod a soustředit se na něj. Doba fixace se pohybuje mezi 0,1 až 0,5 sekundy a poté skrz další sakádu přechází do nové části zorného pole (Bojko, 2013).

Např. při čtení se lze setkat jak s fixacemi, tak se sakádami. Fixace zahrnuje tzv. percepční rozpětí, jež udává počet znaků, které je oko schopno zachytit v jedné fixaci. Průměrná hodnota percepčního rozpětí je zhruba 17–19 znaků, ovšem čím zkušenější čtenář je, tím větší percepční rozpětí lze u něj zaznamenat. Co se ovšem pozorování pohybujících objektů týče, nejsou zde zaznamenávány sakády, ale plynulá trajektorie oka (IMotions, 2017).

Díky eye-trackingu lze pozorovat také pozornost a soustředěnost respondenta na určitou činnost. Napomáhá k tomu zkoumání mrkání. V případech, kdy je účastník unavený a nesoustředěný, mrká mnohem rychleji a naopak. Zkoumat lze také emoce, a to především díky pozorování změn velikosti očních zornic (IMotions, 2017).

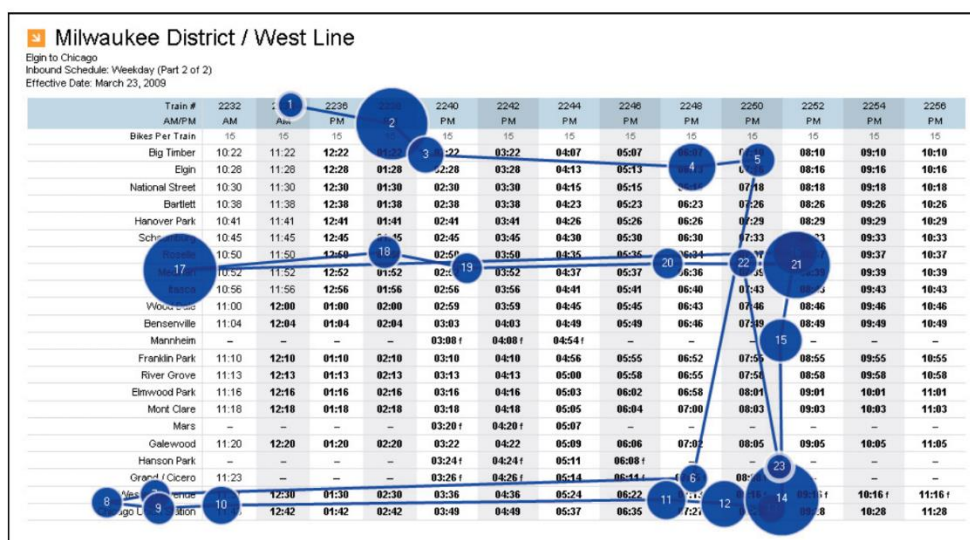
3.7.5. Vizualizace eye-trackingových dat

Pro zpracování eye-trackingových dat je využíváno hned několik metod. Pro účely této práce budou stručněji představeny dva nejčastěji užívané postupy, díky kterým lze eye-trackingová data zpracovat a následně vyhodnotit. Obě tyto metody mohou být označeny jako prostě zobrazovaná data neboli jejich vizualizace. Díky správnému vyhodnocení těchto vizualizací je výzkumník schopen analyzovat kognitivní procesy a chování respondenta v daných situacích (Popelka, 2018).

Gaze Plot

Metoda Gaze Plot, někdy označována také jako Scanpath, Fixation Track nebo Eye-Movement Pattern, bývá vyobrazena jako trajektorie jednotlivých sakád vedených přes studovaný obraz, které jsou navzájem propojeny fixacemi (Popelka, 2018). Gaze Plot zobrazuje jednotlivé fixace jako kruhy, jejichž velikost je přímo úměrná samotnou délkou fixace. Čím déle se na daný objekt respondent díval, tím větší kruh je v grafu zobrazen.

Sakády jsou poté zobrazeny jako linie mezi těmito kruhy – fixacemi (Bojko, 2013). Zobrazené kruhy mohou být v některých případech doplněny o pořadové čísla, která určují, kam se respondent díval jako první, druhý či třetí (IMotions, 2017).



Obrázek 10: Gaze Plot zobrazující pohyby očí respondenta dívajícího se na jízdní řád (IMotions, 2017)

Heat maps

Tato vizualizační technika zobrazuje hodnoty proměnných jako barvy, jejichž teplota odpovídá délce pozorovaného objektu. Čím teplejší barva, tím déle a intenzivněji se pozorovaná osoba na konkrétní místo na obrazovce zaměřovala (Bojko, 2013). Za nejteplejší barvu je v tomto případě považována červená. Jsou jí tedy vyobrazeny části obrazu, na kterých byla délka fixace nejdelší. Žlutá až zelená barva naopak zobrazuje kratší délku fixace. Pokud oblast nijak zbarvená není, znamená to, že jí nebyla pozornost věnována vůbec (IMotions, 2017).

Popelka (2018) se spíše přiklání k označení této metody jako tzv. Attention maps, jelikož např. v kontextu geografie jsou za Heat maps označovány mapy teplot v různých geografických oblastech. Princip těchto map je ovšem stejný. „Attention mapy jsou v eye-trackingu velice výhodné pro vytvoření rychlého přehledu, na které části dokumentu se uživatelé soustředí a které je vhodné hlouběji analyzovat.“ (Popelka, 2018).



Obrázek 11: Heat mapa využívající pro stanovení délky fixace teploty barev (Bojko, 2013)

Alternativou pro výše zmíněné Heat maps mohou být tzv. Focus maps. V tomto případě nejsou využity barvy podle teplot, nýbrž gradient průhlednosti. Ten je znázorněn v podobě tmavé plochy překrývající pozorovaný obraz. V místech, na která zkoumaná osoba zaměřovala svůj pohled, lze vidět průhledná okna a naopak. Tato vizualizace lze být některými odborníky pojmenována také jako Opacity maps (Bojko, 2013).

3.7.6. Využití eye-trackingu napříč obory

Před 80. lety 20. století byl eye-tracking využíván převážně výzkumníky z akademického prostředí, kteří samotná eye-trackingové zařízení stavěli a vyvíjeli. S postupem času se prodeji eye-trackingu jako výzkumné metody začínali věnovat nejen její vynálezci, ale také nejrůznější firmy. V médiích se objevovaly zprávy o novém vynálezu, který dokáže změřit, kam se lidé dívají, a začínalo se uvažovat o konkrétních oborech, ve kterých by bylo možné tuto novou metodu aplikovat. Výzkumníci, kteří na eye-trackerech pracovali, se proto soustředili na vývoj takových zařízení, která budou jednoduše použitelná (Duchowski, 2007).

Sledování pohybu očí našlo velké uplatnění v komerčním prostředí, a to zejména v oblasti výzkumu trhu či marketingu – viz kapitola níže. Své místo si eye-tracking našel mimo jiné například ve zdravotnictví, a to zejména u osob s těžkým postižením končetin a nemožností vlastního pohybu. Pro tyto osoby jsou vynalezena speciální zařízení, které jsou ovládána právě zrakem. Při užívání počítače si tak postižená osoba přesouvá kurzor pomocí krátkých, nebo naopak delších, pohledů na jeho oblast (Tahal, 2017). Trasování zraku může pomoci také při laserových operacích očí nebo při diagnostikování nejrůznějších očních či neurologických onemocnění (Duchowski, 2007).

Ve zjednodušené podobě se sledování očí používá v automobilovém průmyslu, konkrétně v podobě speciálních kamer kontrolující mikrospánek (Tahal, 2017). Běžně se lze s eye-trackingem setkat také u simulátorů řízení, kdy se odborníci snaží díky sledování očních pohybů pochopit lidské chování v nebezpečných situacích, například jak je řízení ovlivňováno telefonováním nebo kam se řidiči dívají v situaci, kdy narazí na překážku na silnici (IMotions, 2017). S funkcí analyzování pohybu očí se lze setkat také u mobilních telefonů, a to například při využití funkce prodloužení času rozsvíceného displeje (Tahal, 2017).

Vyhodnocováním eye-trackingových dat se zabývají také vývojáři webových stránek. Ty zajímá především to, kam se návštěvníci daného webu dívají a jak by web mohl být následně vylepšen. Může se jednat o vyplňování on-line formulářů při prvotní registraci na webu nebo při dokončování e-shopové objednávky. Důležitým hlediskem je zde také celková navigaci a uspořádání textu na dané stránce. Z dříve provedených průzkumů vyšel najevo fakt, že lidé čtou webové stránky v tzv. „F vzorci“. Znamená to, že pozorně čtou pouze prvních pár vět, po chvíli už jen první slova následujících řádků. Také bylo zjištěno, že uživatelé vyhledávají spíše otázky než plné texty a že v průměru dokáže člověk pojmout pouze necelých 30 % textu na webové stránce (Bergstrom, 2014).

3.7.7. Eye-tracking v marketingovém prostředí

Nejrychlejší a největší uplatnění zaznamenal eye-tracking v odvětví výzkumu trhu a marketingu, jak již bylo zmíněno výše. V USA se nejprve využívalo trekování dráhy zraku při čtení tiskovin, což vedlo k jejich následné optimalizaci. Do České republiky se metoda sledování zraku dostala zhruba na přelomu 20. a 21. století, kdy ho do svých služeb

zařadila marketingová agentura Dimar (Tahal, 2017). Marketéři si tehdy všimli jeho potenciálu hodnocení efektivnosti reklamy ve videích na nově dostupných HDTV displejích nebo analyzování drobného tisku v tištěných médiích (Holmqvist, 2011).

Motivace pro využívání eye-trackingu v oblasti marketingu plyne z touhy porozumět spotřebnímu chování. Obecně lze říct, že marketéři se snaží podat spotřebitelům informace o produktu dle jejich přání a potřeb. Na konečné rozhodnutí o koupi konkrétního zboží či služby má vliv hned několik vnitřních i vnějších vlivů. Cílem marketéru je nejen tyto vlivy identifikovat, ale také umět je popsat v kontextu celého procesu nákupního rozhodování. A právě eye-tracking jim v tomto ohledu může být nápomocný, jelikož poskytuje vnitřní pohled na spotřebitelovy reakce na konkrétní podněty (Holmqvist, 2011).

Dnes patří eye-tracking mezi oblíbené a čím dál důležitější nástroje užívané při průzkumech trhů. Mnoho předních značek využívá sledování aktivně k posouzení pozornosti zákazníka, jak vyhodnocuje výkon produktu, reklamu nebo jiná klíčová sdělení a může tak podat zpětnou vazbu o celkové zákaznické zkušenosti (IMotions, 2017).

Jak již bylo zmíněno výše, sledování pohybů se využívá při analýze webových stránek, s čímž se lze mimo jiné setkat také v on-line marketingu či e-commerce. Vizuelní chování se začíná projevovat již prvním pohledem na vstupní stránku až po okamžik kliknutí na tlačítko „Koupit/Přidat do košíku“. Prostřednictvím eye-trackingu lze odhalit jak výhody, tak i překážky celého nákupního procesu a předejít tak nechtěným vzorcům (Bergstrom, 2014). Jedním z takových může být například situace, kdy zákazníci mají problém se na dané stránce orientovat nebo nejsou schopni dohledat požadované zboží (IMotions, 2017).

3.8. Generace

Generace, neboli tzv. věková kohorta, je pojem označující skupinu lidí, kteří během svého života zažili stejné sociální, politické či ekonomické prostředí a charakterizuje je tak společně sdílená historie. Bližším zkoumáním těchto generací jsou odborníci schopni vysvětlit momentální chování či hodnoty dané sociální skupiny, stejně jako předpovědět její budoucí vývoj (Hawkins, 2010).

Z biologického hlediska lze trvání jedné generace odhadnout zhruba na 25 – 30 let. Jedná se o dobu mezi tím, kdy měla potomstvo matka a následně její dcera. V tomto

případě sociologové hovoří o generaci rodinné. Další termín, který se ve spojitosti s rozdělením generací používá, je pojem kulturní generace. Zde se jedná o skupinu lidí, která se může lišit věkem, ovšem její členové se narodili v přibližně stejné době, byli obklopaní stejným prostředím a životními zkušenostmi. Takto lze například označit válečnou či počítačovou generaci (Jandourek, 2012).

Každá z generací je svým způsobem jedinečná, má odlišné zkušenosti, očekávání, životní styl či hodnoty, což ovlivňuje mimo jiné také jejich nákupní chování. Z toho důvodu marketéři vyvinuli směr marketingu, tzv. generační marketing, skrz který oslovuje a plní jedinečná přání a potřeby jednotlivých spotřebitelů (Williams, 2011). Tento pojem ve své publikaci zmiňuje také Vysekalová (2011), která ho přirovnává k segmentaci zákazníků na základě vytváření generačních typů. Lze se tedy setkat s pojmy Generace X či Generace Y, jež jsou charakterizovány datem narození. Nelze ovšem říct, že mají generace přesné věkové hranice či omezení. Jedinci, kteří byli narozeni v období generačního zlomu, není vhodné zařazovat striktně do konkrétní generace (Vysekalová, 2011).

3.8.1. Dělení generací

Studiu generací se v průběhu let zajímalo mnoho odborníků, zejména v USA. Z toho důvodu je možné setkat se s různými typy jeho dělení. Pro potřeby této práce bude využit mustr rozdělení generací dle Hawkinse a Mothersbauga (2010), jež bude následně doplněn či upřesněn o poznatky jiných autorů.

Předkrizová a krizová generace (Pre-Depression Generation)

Tato skupina zahrnuje jedince, kteří se narodili do roku 1945. Vyznačují se jako lidé, kteří vyrůstali v traumatické době a počáteční dospělost prožili v době prosperujících let kolem roku 1960, kdy byly zaznamenány radikální sociální, ekonomické a technologické změny (Hawkins, 2010). Životní hodnoty, které uznávají, jsou především mír, zdraví a rodina. V dnešních letech jsou již jejich zástupci v důchodovém věku. V souvislosti s tím, jaké temné časy války si tito lidé prožili, se umí v životě spokojit s málem a příliš neutrácí. Peníze naopak spoří, a to hlavně v hotovosti (Forbes, 2022).

Generace Baby Boom

Tato generace se týká jedinců, kteří byli narozeni v období dramatické zvýšení míry porodnosti mezi koncem 2. světové války a rokem 1964. V americkém prostředí se jedná o lidi ovlivněné vietnamskou válkou či atentátem na prezidenta Kennedyho. Lze je charakterizovat jako individualistické, ekonomicky optimistické a na současnost zaměřené jedince (Hawkins, 2010). Většina z nich se dnes nachází v předdůchodovém či důchodovém věku. Starají se o své rodiče a zároveň také o vnoučata. Někteří její zástupci začínali v období po revoluci podnikat, dnes investují peníze především do rodiny (Forbes, 2022). Jsou již zdatní v používání internetu či sociálních sítí, od kterých ovšem očekávají jednoduché ovládání a relevantní informace. Témata, která je zajímají, jsou především cestování, rekreační pobyty či blogy o zdraví (Williams, 2011).

Generace X

Zástupci generace X byli narozeni zhruba mezi lety 1965-1976, a tak dosáhli dospělosti v ekonomicky nepříznivých časech, které byly často příčinou rozpadu několika manželství (Hawkins, 2010). V České republice nese tato generace název „Husákovy děti“. V dnešní době se jedná o nejpočetnější skupinu obyvatel, jelikož v době jejich narození byla v Česku realizována propopulační státní politika, která měla za následek nárůst míry porodnosti. Někteří odborníci se ovšem domnívají, že za zmíněným populačním nárůstem stojí spíše silná poválečná generace (Strašilová, 2014).

Dnes jsou jedinci této generace na vrcholu svých pracovních kariér a patří tak do věkové skupiny s nejvyšší hrubou mzdou. Vzhledem k jejich počtu jsou zvyklí na silnou konkurenci jak ze školních let, tak i z pracovního prostředí. Mnoho z nich dostalo po transformaci hospodářství v roce 1989 možnost se seberealizovat a začít podnikat (Strašilová, 2014). Řídí se heslem: „Nejdřív práce, potom zábava“. V životě chtějí být hlavně finančně zabezpečeni, mít vlastní bydlení a spokojený život (Forbes, 2022).

Generace Y

Dle Vysekalové (2011) se jedná o jedince narozené v 80. a 90. letech, kteří jako první vyrůstali v poměrně klidném období. Dnes tvoří zhruba čtvrtinu populace a dá se říct, že se jedná o tzv. generaci globální (Vysekalová, 2011). V důsledku nových možností

realizace po roce 1989 a postupného zdražování cen potravin a jiného spotřebního zboží začínala míra porodnosti v České republice pomalu klesat, mimo jiné se také zvyšoval věk prvorodiček. Z toho důvodu není Generace Y natolik početná, jako tomu bylo u generací předešlých (Strašilová, 2014).

Její zástupci jsou charakterizováni jako nezávislí, samostatní, asertivní, emocionálně i inteligenčně vyspělí. Znají marketingové triky a oceňují, když umí formy přizpůsobit své produkty jedinečným potřebám každého člověka. Zakládají si také na image značek, které pro ně hrají velkou roli (Hawkins, 2010).

Mileniálové, jak se jim napříč odborníky přezdívá, tvoří nejrychleji rostoucí segment pracovní síly. Pro práci jsou nadšení, rádi se vzdělávají a získávají zkušenosti (Kane, 2019). Jelikož si chtějí v životě hlavně užívat, očekávají, že jim zábava přinese také zábavu a nechtějí jí obětovat všechno. Volný pohyb do zahraničí, svoboda a on-line prostředí je pro jedince z řad Mileniálů naprostou samozřejmostí (Forbes, 2022).

Generace Z

Za Generaci Z bývá označována skupina jedinců narozená po roce 1994, ovšem, jak již bylo zmíněno výše, časová období nejsou pevně stanovena a mohou se napříč odborníky mírně lišit. Tato věková kohorta je zvyklá na nejrůznější moderní technologie, kterými je obklopena v podstatě již od dětství. Dá se říct, že Generace Z nikdy nežila bez internet (Williams, 2011). On-line platformy a sociální sítě jim dávají možnost sdílet své názory, ovlivňovat lidi na dálku a zároveň nechat se ovlivňovat jinými právě skrz sociální sítě. Mezi témata, která každodenně řeší, patří především mentální zdraví, zvládání stresu, pracovní vize či podnikatelské ambice (The Deloitte Global, 2021).

4. Vlastní práce

K vyhodnocení a popsání rozdílů v nákupním chování spotřebitelů při nakupování potravin on-line je důležité analyzovat celý proces, jakým tento nákup vůbec probíhá. Z části teoretické vyplývá najevo fakt, že na nákupní chování má vliv hned několik vnitřních i vnějších proměnných. Z toho důvodu si tato práce klade za cíl provést výzkum, který poskytne bližší pohled na to, jaké konkrétní faktory hrají při nakupování on-line největší roli. Jelikož se nakupování on-line těší v posledních letech čím dál větší oblibě, je následující výzkum proveden za pomoci několika respondentů, kteří nakupují předem vybrané potraviny na českém e-shopu Košík.cz. Výsledky poskytnou ucelený přehled o tom, jaké jsou rozdíly mezi vybranými segmenty spotřebitelů při výběru produktů, jak a podle jakých kritérií se při výběru daných potravin rozhodují a případně jak svůj nákup hodnotí zpětně.

4.1. Vlastní eye-trackingový výzkum

Pro získání dat je využita výzkumná marketingová metoda eye-tracking, která pomocí speciální oční kamery upevněné na monitoru počítače trasuje pohyby očí respondentů na obrazovce. Výzkum byl proveden v laboratoři HUBRU České zemědělské univerzity v Praze v průběhu září a listopadu 2021. K jeho provedení byl využit vzdálený neboli tzv. remote eye-tracker, získaná data byla následně zpracována a hodnocena pomocí programu Tobii Studio.

Jak již samotná metodika práce napovídá, jedním z požadavků pro určení výběrového souboru bylo vybrání respondentů stejného pohlaví a stejné generace. Pro účast na tomto výzkumu bylo osloveno celkem 18 žen z generace Y, tudíž narozených mezi lety 1980–2000, jejichž polovinu tvořily ženy s dětmi, druhá polovina se skládala z žen bezdětných.

4.1.1. Vybraný internetový obchod

Pohodlný nákup k Vaším dveřím. Tak zní motto jednoho z nejznámějších a českými spotřebiteli nejužívanějších internetových obchodů s potravinami a ostatním zbožím

Košík.cz. Na českém trhu působí již od roku 2015 a k dnešnímu dni na něm lze nalézt přes 15 000 položek. Mimo širokého sortimentu potravin, ať už zaměřených na český původ, bio kvalitu či speciální výživu, zde lze zakoupit také drogistické zboží, krmivo pro domácí mazlíčky či základní vybavení pro dům a zahradu (Košík.cz, 2022).

Firma Košík.cz spadá pod skupinu e-shopů společnosti Mall Group a.s. a v posledních letech soustředí své působení zejména na celou řadu ekologických projektů. Jako první například vyřadila z nabídky vejce z klecových chovů, představila koncept zálohovaných PET lahví Mattoni nebo bezobalového prodeje drogistického zboží (Výroční zpráva Mall Group a.s., 2020). Pro seniory či rodiče s dětmi poskytuje Košík.cz v rámci věrnostních programů trvale výhodnější ceny či dopravu domů zdarma (Košík.cz, 2022).

4.1.2. Zadaný scénář

Úkolem respondentek bylo provést nákup vybraných potravin dle vlastních preferencí na internetovém obchodě Košík.cz. K tomuto účelu jim byl poskytnut nákupní seznam, který se skládal z potravin určených pro přípravu tříhodového oběda pro 4 osoby (Příloha 1). Po vysvětlení základních instrukcí dostaly neomezený čas na to daný nákup uskutečnit, přičemž výběr konkrétních potravin byl ponechán čistě v jejich režii. Během celé doby nakupování byla respondentkám oční kamerou snímána aktivita pohybu jejich zraku na obrazovce monitoru, jež následně pomůže hodnotit proces jejich kupního rozhodování. Respondentkám bylo doporučeno, aby se řídily čistě svými nákupními preferencemi a případně braly ohled na to, že nenakupují pouze takové množství, které je uvedeno v receptu. Pokud by pro danou surovinu našly další potenciální využití v domácnosti, mohou zakoupit například celé balení či více kusů.

4.1.3. Formulace výzkumných otázek

K sestavení vhodné struktury a lepší formulaci otázek v rozhovoru, který byl po uskutečnění samotného nákupu s respondentkami veden, byly stanoveny celkem 4 výzkumné otázky. Ty zní následovně:

VO1: Kladou ženy s dětmi u všech hodnocených kategorií větší důraz na jejich kvalitu než ženy bezdětné? Objevují se v jejich nákupním košíku častěji výrobky farmářské či potraviny v bio kvalitě?

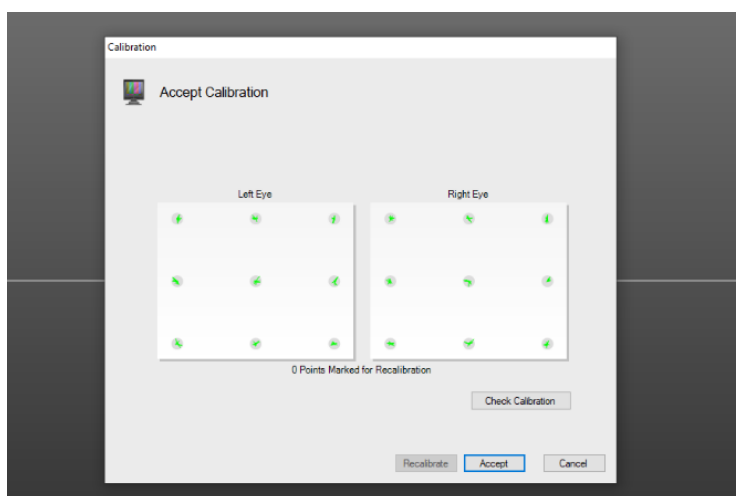
VO2: Považují ženy s dětmi cenu za důležitější kritérium výběru než ženy bezdětné?

VO3: Rozhodnou se u kategorií zeleniny a mléčných výrobků na základě české země původu pro koupi produktu ve více případech ženy s dětmi?

VO4: Bude oběma skupinami respondentek kritérium známosti značky u mléčných výrobků a sladkostí vnímáno jako kritérium nejsilnější?

4.1.4. Průběh kalibrace eye-trackeru

Pro zajištění co nejpřesnějších výsledků bylo zapotřebí před samotným výzkumem provést u každé z respondentek kalibraci. Na obrazovce se v tomto případě zobrazil jezdící červený bod, který bylo účastnicemi nutno sledovat po celou dobu jeho pohybu na monitoru. Celý tento proces, během kterého si eye-tracker monitoroval úhlová rozpětí zraku účastnic, trval přibližně jednu minutu. U většiny respondentek bylo nutné proces kalibrace zopakovat hned několikrát po sobě, aby se předešlo případným nepřesnostem či jiným vlivům, které by mohly výzkum negativně ovlivnit. Poté, co byla kalibrace úspěšně provedena, bylo možné zahájit samotný výzkum.



Obrázek 12: Úspěšně provedená kalibrace eye-trackeru, po které bylo možné zahájit samotný výzkum (vlastní zpracování)

4.2. Vyhodnocení provedeného výzkumu

Potraviny, ze kterých respondentky vybíraly, lze pro lepší orientaci rozdělit do několika obecnějších kategorií. Konkrétní kategorie, na které je soustředěn výzkum pro účely této práce, jsou následující:

Kategorie potravin	Jednotlivé potraviny
Zelenina	cibule, česnek, rajčata, brambory
Mléčné výrobky	máslo, mléko, tvaroh, šlehačka
Sladkosti a pochutiny	čokoládové sušenky, hořká čokoláda

Tabulka 1: Hodnocené kategorie potravin (vlastní zpracování)

4.2.1. Kategorie potravin – ZELENINA

Minimální množství zeleniny, kterou měly respondentky pro přípravu oběda zakoupit, jsou následující:

- 3 cibule
- 4-5 stroužků česneku
- 500 g středně velkých brambor
- 400 g krájených loupaných rajčat (zde se mohly respondentky rozhodnout mezi rajčaty již krájenými v konzervě, nebo rajčaty čerstvými)

Při výběru konkrétních položek bylo v rámci této kategorie uskutečněno 72 kupních rozhodnutí, z nichž polovinu uskutečnily ženy s dětmi, druhou polovinu ženy bezdětné. Tabulka 2 zobrazuje kompletní přehled kritérií, podle kterých se jednotlivé respondentky při nakupování potravin řídily, a jejich celkový počet výskytu.

Zmíněná kritéria byla následně obodována podle důležitostí, které jim respondentky udělily v navazujících rozhovorech. Pokud se respondentka rozhodovala pouze podle jednoho kritéria, a to např. podle ceny, dostane v tomto případě kritérium ceny jeden celý bod. V případě, že bylo při výběru některé z položek zmíněno kritérií více, je tento bod poměrově rozdělen mezi kritéria ostatní. Jestliže tedy roli hrála ve větší míře cena a z

menší části také velikost balení, jsou body uděleny například takto: cena (0,7 b.) + velikost balení (0,3 b.).

Z celkových součtů těchto dílčích bodů (Příloha 8) a jejich podílem s celkovými počty výskytu daných kritérií byly vypočítány body průměrné (Tabulka 3), a to jak pro skupinu žen s dětmi, tak zvlášť pro ženy bezdětné.

Protože některá kritéria byla zmíněna pouze u malého počtu položek, jsou vyhodnocena pouze ta, která byla respondentkami zmíněna alespoň desetkrát. Tomu v případě kategorie zeleniny odpovídají velikost balení, cena, země původu a kvalita.

ZELENINA	Celkové četnosti zmíněných kritérií výběru	Jednotlivé položky				celkově za kategorii ZELENINA (s dětmi/bezdětné)	celkově za kategorii ZELENINA
		cibule	česnek	brambory	rajčata		
velikost balení	s dítětem	8	8	7	1	24	44
	bezdětné	8	7	3	2	20	
cena	s dítětem	1	1	1	3	6	18
	bezdětné	3	2	1	6	12	
země původu	s dítětem	2	4	1	1	8	18
	bezdětné	2	4	3	1	10	
kvalita	s dítětem	1	0	2	3	6	11
	bezdětné	1	0	3	1	5	
značka	s dítětem	-	-	-	3	3	8
	bezdětné	-	-	-	5	5	
speciální vlastnosti produktu	s dítětem	1	0	2	1	4	8
	bezdětné	0	1	3	0	4	
obrázek	s dítětem	0	0	0	0	0	3
	bezdětné	1	1	1	0	3	
čerstvost	s dítětem	-	-	-	3	3	3
	bezdětné	-	-	-	0	0	

Tabulka 2: Kategorie ZELENINA – celkové četnosti zmíněných kritérií výběru (vlastní zpracování)

Důležitosti daných kritérií (průměrné body)		cibule	česnek	brambory	rajčata	Průměrné body za kategorii ZELENA (s dětmi/bezdětné)	Průměrné body za kategorii ZELENA (celkově)
velikost balení	s dítětem	0,75	0,73	0,65	0,33	0,61	0,67
	bezdětné	0,68	0,66	0,90	0,67	0,73	
cena	s dítětem	0,50	1,00	0,30	0,53	0,58	0,52
	bezdětné	0,45	0,50	0,30	0,58	0,45	
země původu	s dítětem	0,50	0,55	0,33	0,50	0,47	0,46
	bezdětné	0,42	0,56	0,50	0,33	0,45	
kvalita	s dítětem	0,50	0,00	0,67	0,51	0,42	0,44
	bezdětné	1,00	0,00	0,50	0,33	0,46	

Tabulka 3: Kategorie ZELENA – důležitosti daných kritérií (vlastní zpracování)

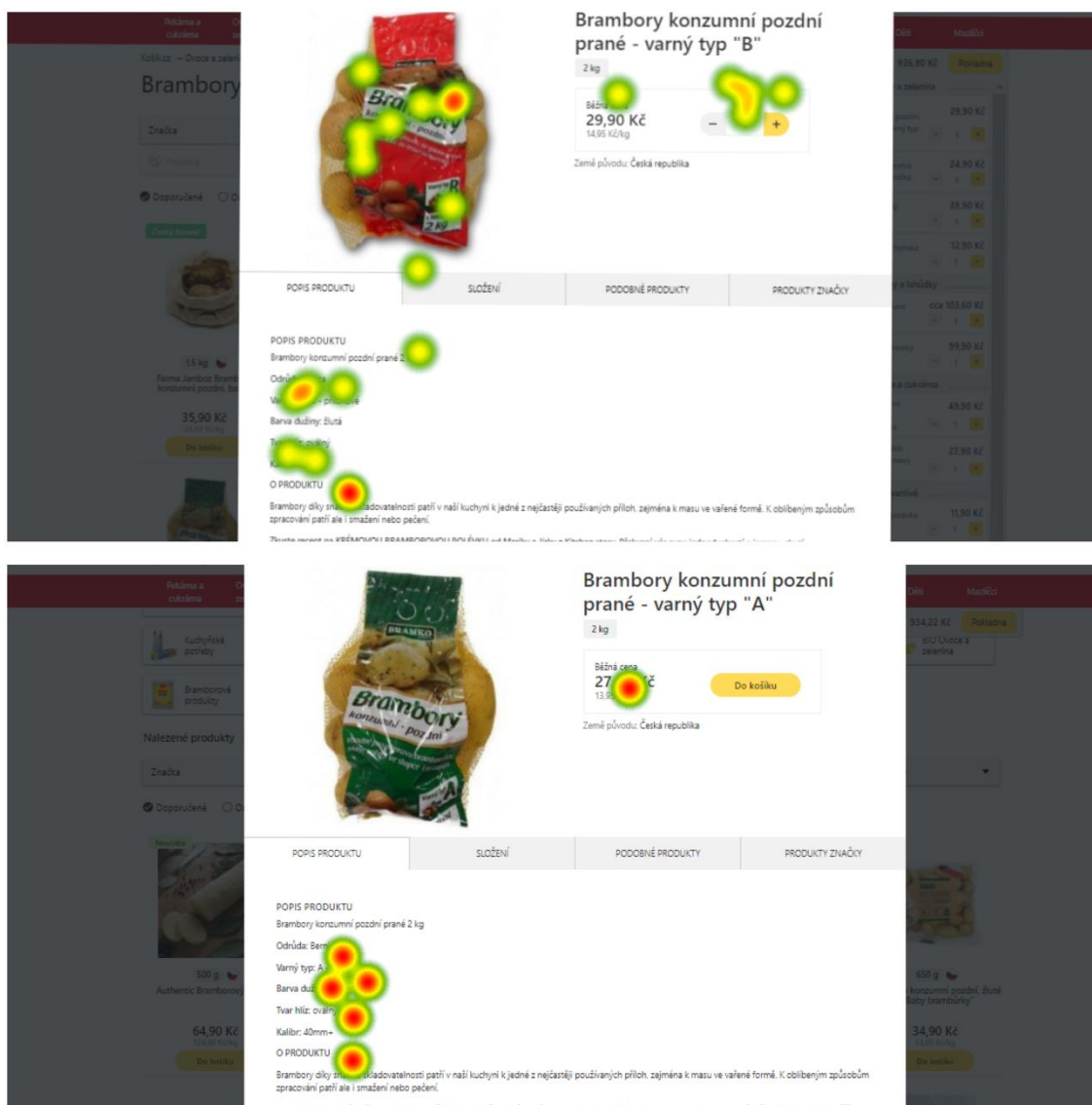
Z tabulky celkových četností zmíněných kritérií výběru (Tabulka 2) lze vidět, že při výběru zeleniny se respondentky nejčastěji řídily velikostí balení, a to celkem ve 44 případech. Nejvíce ji řešily u cibule a česneku. Zmiňované důvody pro toto kritérium byly různé. Část respondentek volila balení menší, jelikož daná potravina rychleji podléhá zkáze, další vybíraly spíše balení větší, protože pro něj najdou ve své domácnosti i další využití.

V případě ceny bylo toto kritérium zmíněno v 18 případech nákupu produktu, z nichž dvě třetiny uskutečnily ženy bezdětné. Ačkoli ji tato skupina žen brala v potaz častěji, ženy s dětmi jí naopak přikládaly ve svém výběru o něco větší důležitost.

Země původu, a to konkrétně Česká republika, která byla respondentkami zmíněna také osmkrát, byla nejčastěji brána v potaz u česneku, a to téměř u poloviny respondentek obou skupin. Obecně lze říct, že země původu se při nakupování častěji řídily ženy bezdětné, stejně jako u ceny ji ovšem větší důležitost přikládaly ženy s dětmi.

Kritériem kvality, kam se řadil výběr bio či farmářských produktů, se respondentky řídily celkem v 11 případech. Největší zřetel na ni účastnice braly u brambor a rajčat, u cibule a česneku většina z nich kvalitu tolik neřešila. Zatímco u žen s dětmi se jako kritérium výběru objevila celkem v šesti případech, u bezdětných žen tomu tak bylo jen pětkrát. Dle tabulky průměrných bodů (Tabulka 3) ovšem dosáhla vyššího průměrného bodového ohodnocení a lze tedy tvrdit, že ačkoli se kvalitou ve více případech řídily ženy s dětmi, větší důležitost jí v průměru udělovaly ženy bezdětné.

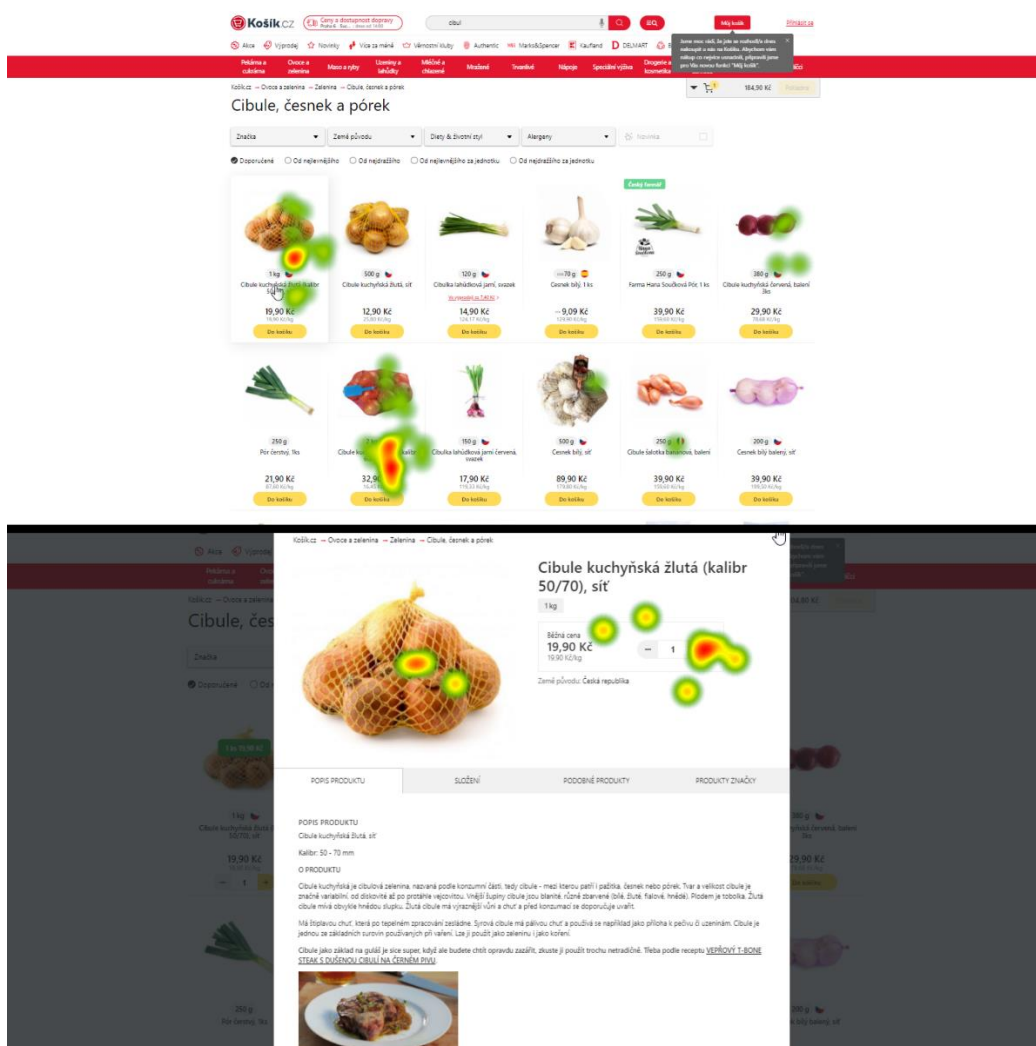
Za speciální vlastnosti produktu jsou považovány například druh konkrétní potraviny, její forma či velikost. U brambor, u kterých dané kritérium respondentky zmiňovaly nejčastěji, se jednalo především o jejich varný typ, u cibule například dala jedna z respondentek přednost žluté před červenou. Zde si dle videozáznamů se stopou eye-trackingu v několika případech účastnice zobrazovaly a pročitaly také detail produktu (Obrázek 13). Dle jejich komentáře v něm hledaly zejména informace ohledně varného typu, na základě kterých se pro koupi daných brambor rozhodlo celkem 5 respondentek z 18.



Obrázek 13: Respondentky pročitají detailní informace u brambor (vlastní zpracování)

Kritérium značky bylo hodnoceno pouze pro položku rajčat, jelikož některé z respondentek kupovaly rajčata již konzervovaná. Z tabulky lze vyčíst, že známost či oblíbenost značky hrála roli u pěti bezdětných žen a tří žen s dětmi. Ty naopak dávaly o něco častěji přednost rajčatům čerstvým. Celkem tři respondentky se také rozhodovaly na základě náhledového obrázku.

Díky eye-trackingu bylo také možné podhalit chyby ve výběrech některých respondentek. V tomto případě (Obrázek 14) se respondentka rozhodovala na základě nejnižší ceny za jednotku. Tento fakt následně také potvrdila ve společném rozhovoru. Ačkoli si balení cibule, které toto kritérium splňuje, prohlížela delší dobu, čemuž odpovídá červené zbarvení heat mapy, nakonec jej nezakoupila. Je tedy možné, že si v danou chvíli své preference plně neuvědomila.



Obrázek 14: Výběr cibule u jedné z respondentek (vlastní zpracování)

4.2.2. Kategorie potravin – MLÉČNÉ VÝROBKY

V kategorii mléčných výrobků respondentky kupovaly celkem 4 produkty. Konkrétní položky společně s jejich množstvím byly tyto:

- 140 g másla
- 100 ml mléka
- 250 g tvarohu (kostka/vanička)
- 140 ml šlehačky na ozdobu

Postup hodnocení probíhá u kategorie mléčných produktů na stejné bázi, jako tomu bylo u produktů z kategorie zeleniny. Tabulka 4 zobrazuje četnosti výskytu všech kritérií, které respondentky zmínily v navazujících rozhovorech a podle kterých vybíraly konkrétní potraviny. V případě mléčných produktů se jedná celkem o 10 kritérií.

Díky obodování jejich důležitostí lze poté vyčíst, jaká kritéria hrála při výběru největší roli a jak vypadá jejich průměrné bodové hodnocení (Tabulka 5). Stejně jako u zeleniny jsou vyhodnocena pouze ta, která byla účastnicemi zmíněna alespoň desetkrát. Jedná se v tomto případě o značku, obsah tuku, cenu a čerstvost.

MLÉČNÉ VÝROBKY		Jednotlivé položky				celkově za kategorii ML. VÝROBKY (s dětmi/bezdětné)	celkově za kategorii ML. VÝROBKY
Četnosti zmíněných kritérií výběru		máslo	mléko	tvaroh	šlehačka		
značka	s dítětem	4	2	5	5	16	36
	bezdětné	8	4	5	3	20	
obsah tuku	s dítětem	2	5	6	1	14	34
	bezdětné	2	7	9	2	20	
cena	s dítětem	3	7	7	1	18	29
	bezdětné	4	3	3	1	11	
čerstvost	s dítětem	0	3	0	8	11	22
	bezdětné	0	4	0	7	11	
chybějící alternativa	s dítětem	1	1	0	2	4	8
	bezdětné	0	0	1	3	4	

země původu	s dítětem	1	0	0	0	1	5
	bezdětné	1	0	1	2	4	
kvalita	s dítětem	0	0	0	1	1	4
	bezdětné	1	1	0	1	3	
speciální vlastnosti produktu	s dítětem	0	0	1	0	1	2
	bezdětné	0	0	0	1	1	
velikost balení	s dítětem	0	0	0	2	2	2
	bezdětné	0	0	0	0	0	
první v seznamu	s dítětem	1	0	0	0	1	1
	bezdětné	0	0	0	0	0	

Tabulka 4: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKY – celkové četnosti zmíněných kritérií výběru (vlastní zpracování)

Důležitosti daných kritérií (průměrné body)		máslo	mléko	tvaroh	šlehačka	Průměrné body za kategorii ML. VÝROBKY (s dětmi/bezdětné)	Průměrné body za kategorii ML.VÝROBKY (celkově)
značka	s dítětem	0,83	0,67	0,53	0,43	0,61	0,62
	bezdětné	0,76	0,63	0,59	0,50	0,62	
obsah tuku	s dítětem	0,70	0,56	0,51	0,33	0,52	0,48
	bezdětné	0,52	0,38	0,41	0,42	0,43	
cena	s dítětem	0,37	0,45	0,39	0,50	0,43	0,40
	bezdětné	0,31	0,39	0,44	0,33	0,37	
čerstvost	s dítětem	-	0,48	-	0,46	0,47	0,46
	bezdětné	-	0,42	-	0,48	0,45	

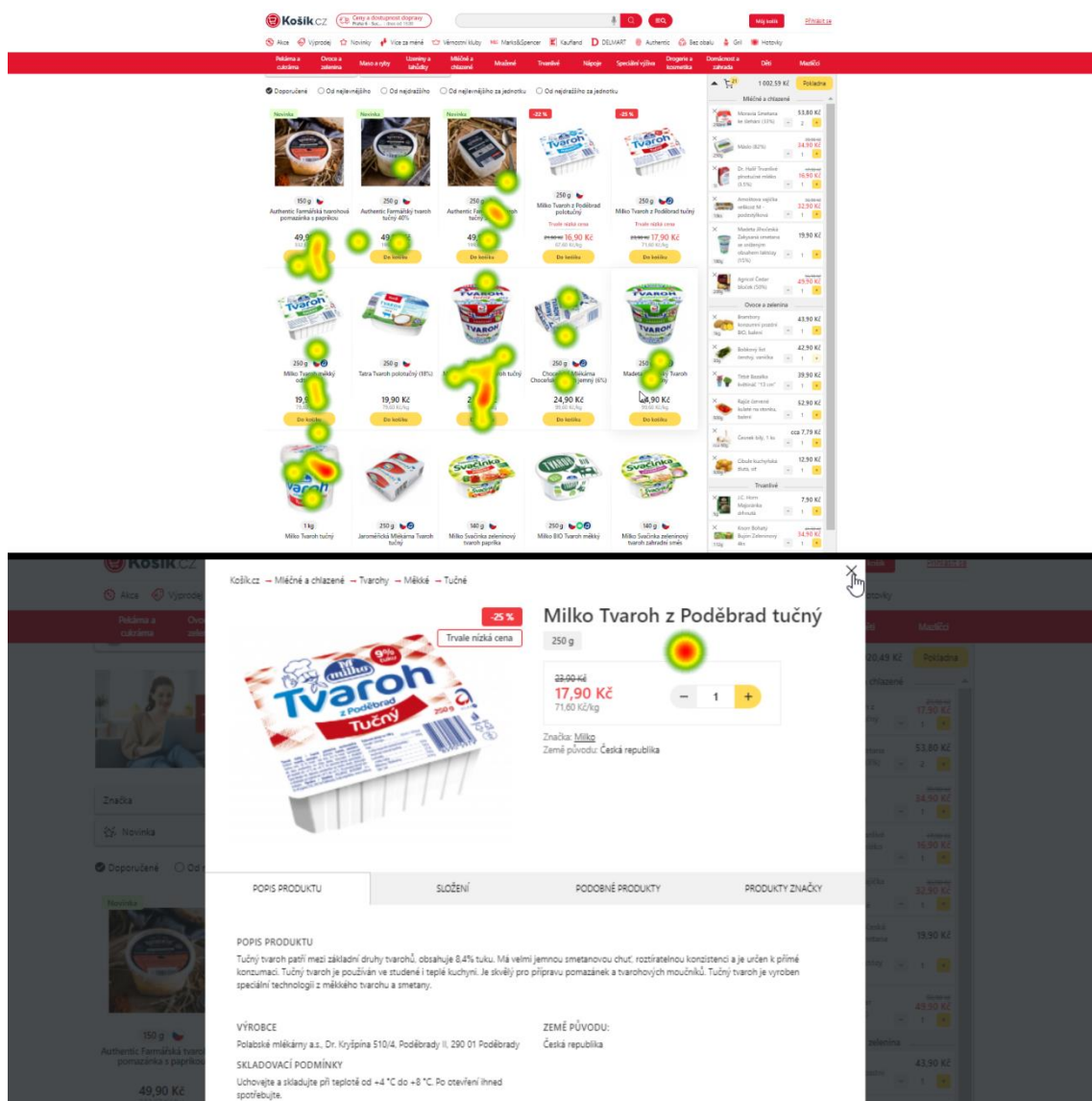
Tabulka 5: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKY – důležitosti daných kritérií (vlastní zpracování)

Za nejčastěji zmiňované kritérium výběru bylo u kategorie mléčných výrobků zakoupení produktu na základě známosti značky. Jednalo se v tomto případě celkem o 36 kupních rozhodnutí. Nejvíce jej respondentky zmiňovaly při výběru másla, u kterého se dle značky pro jeho koupi rozhodlo osm žen bezdětných a čtyři ženy s dětmi. Obě skupiny respondentek mu zde také přidělily největší důležitost, a to jak v rámci jednotlivých kritérií, tak i napříč zbylými položkami z kategorie mléčných produktů. Nejméně se značkou respondentky řídily v případě nákupu mléka. Zde ji za podstatnou uvedlo o polovinu žen méně, než tomu bylo u másla.

U všech kupovaných druhů mléčných výrobků respondentky také braly v potaz obsah tuku. U tvarohu se jím řídilo všech devět bezdětných žen a šest žen s dětmi. Lze říct,

že obecně bylo toto kritérium výběru zmiňováno častěji u žen bezdětných, a to celkem ve 20 případech, dle bodového hodnocení mu ovšem přiřkládaly vyšší důležitost ženy s dětmi.

Cena hrála roli ve 29 případech kupního rozhodnutí. Podle ní se řídily necelé dvě třetiny žen s dětmi, které jí oproti ženám bezdětným také přiřkládaly větší důležitost. Nejčastěji byla zmiňována u mléka a tvarohu. Obrázek 15 zachycuje nákupní rozhodnutí jedné z dětných respondentek, která si delší dobu prohlížela celou nabídku tvarohů, nakonec se ale vrátila k tomu, který byl v akci. V komentářích poté přiznala, že jej zvolila právě z důvodu akční ceny.

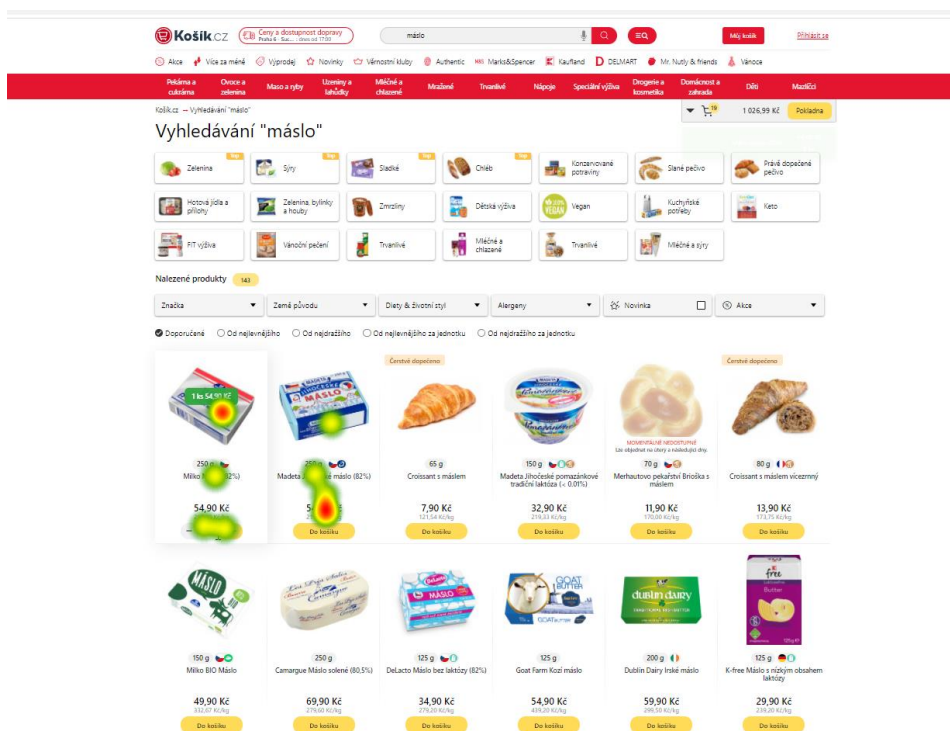


Obrázek 15: Nákup tvarohu, u kterého respondentka dala přednost akční ceně (vlastní zpracování)

U položek šlehačky a mléka za jedno z rozhodovacích kritérií účastnice označovaly také jejich čerstvost. V případě šlehačky měly respondentky na výběr jak ze šlehaček ve spreji, tak z tekutých. Kritérium čerstvosti bylo následně uděleno v případech, kdy si vybraly druhou z variant. Z tabulky lze vyčíst, že se pro čerstvou šlehačku se rozhodlo celkem 15 respondentek z 18, a to s velice podobnou mírou důležitosti v obou skupinách. U mléka dalo čerstvému přednost 7 respondentek z 18, přičemž o něco větší podíl zde tvořily ženy bezdětné.

Zemi původu účastnice při výběru zmínily v pěti případech kupního rozhodnutí, z nichž čtyři uskutečnily ženy bezdětné. Podle kvality, kam se řadí preference bio či farmářských výrobků, se bezdětné ženy rozhodly ve třech případech, zatímco u žen s dětmi ji za důležitou označila pouze jedna z respondentek.

Jedna z účastnic výzkumu v komentáři přiznala, že si danou položku zakoupila na základě toho, že se objevila v seznamu mezi prvními. Tuto skutečnost zachycuje obrázek 16. V rozhovorech respondentka mimo jiné zmínila, že v nabídce zahlédla pouze másla dvě, a proto volila jedno z nich. V seznamu se ovšem objevuje másel víc, respondentka však, jak bylo možné zhlédnout ze záznamu obrazovky, nerolovala jejich nabídkou dále.



Obrázek 16: Respondentka kupuje jedno z prvních másel v nabídce (vlastní zpracování)

4.2.3. Kategorie potravin – SLADKOSTI

Narozdíl od obou kategorií předchozích zde měly účastnice za úkol koupit suroviny pouze dvě. Zadaný recept obsahoval tyto položky:

- 130 g čokoládových sušenek
- 400 g hořké čokolády nebo čokolády na vaření

Při nakupování potravin z kategorie sladkostí se respondentky řídily celkem osmi kritérii (Tabulka 6). Jelikož zde kvůli menšímu počtu zakupovaných položek proběhlo o polovinu kupních rozhodnutí méně, než tomu bylo u dvou kategorií předchozích, jsou dle důležitosti obodována pouze ta kritéria, která byla zmíněna alespoň šestkrát (Tabulka 7). Těmi nejčastěji v rozhovorech zmiňovanými jsou v tomto případě značka, cena, chuť a složení.

SLADKOSTI	Četnosti zmíněných kritérií výběru	Jednotlivé položky		celkově za kategorii SLADKOSTÍ (s dětmi/bezdětné)	celkově za kategorii SLADKOSTÍ
		čokoládové sušenky	hořká čokoláda		
značka	s dítětem	7	8	15	23
	bezdětné	4	4	8	
cena	s dítětem	1	4	5	13
	bezdětné	1	7	8	
chuť	s dítětem	2	2	4	8
	bezdětné	2	2	4	
složení	s dítětem	0	3	3	6
	bezdětné	1	2	3	
praktičnost	s dítětem	2	0	2	5
	bezdětné	3	0	3	
velikost balení	s dítětem	0	1	1	5
	bezdětné	1	3	4	
kvalita	s dítětem	0	0	0	2
	bezdětné	1	1	2	
země původu	s dítětem	0	0	0	1
	bezdětné	1	0	1	

Tabulka 6: Kategorie SLADKOSTI – celkové četnosti zmíněných kritérií výběru (vlastní zpracování)

Důležitosti daných kritérií (průměrné body)		čokoládové sušenky	hořká čokoláda	Průměrné body za kategorii SLADKOSTI (s dětmi/bezdětné)	Průměrné body za kategorii SLADKOSTI (celkově)
značka	s dítětem	0,91	0,52	0,72	0,61
	bezdětné	0,41	0,58	0,50	
cena	s dítětem	0,30	0,49	0,39	0,43
	bezdětné	0,50	0,43	0,46	
chuť	s dítětem	0,40	0,29	0,35	0,55
	bezdětné	0,85	0,67	0,76	
složení	s dítětem	-	0,53	0,53	0,47
	bezdětné	0,50	0,33	0,42	

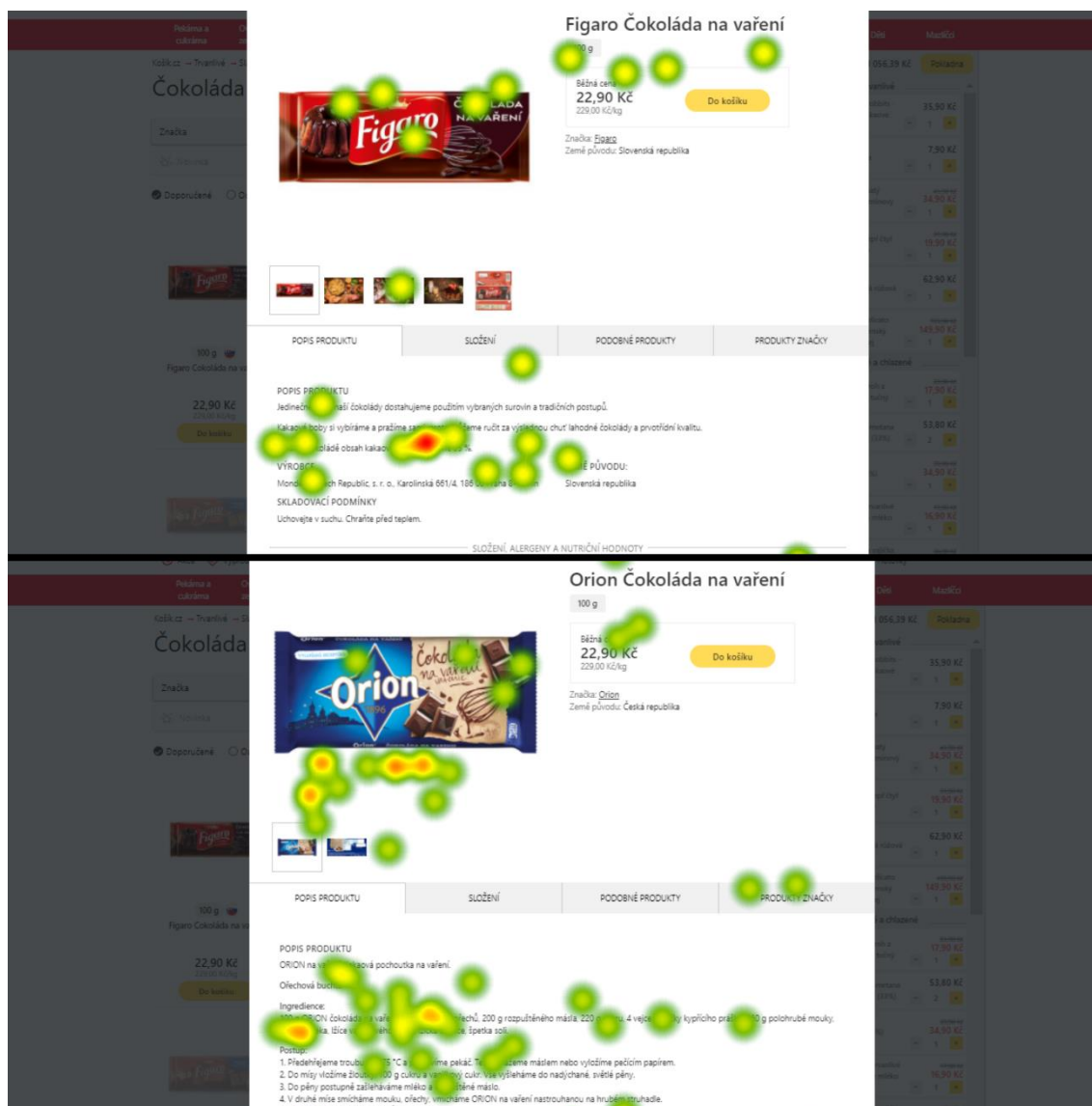
Tabulka 7: Kategorie SLADKOSTI – důležitosti daných kritérií (vlastní zpracování)

Kritérium výběru na základě známosti značky hrálo roli v nejvíce případech nákupu sladkostí. V 15 případech se jím řídily ženy s dětmi, v 8 případech ženy bezdětné. Ženy s dětmi mu u výběru čokoládových sušenek udělily nejvyšší důležitost ze všech, a to jak v rámci samotné kategorie, tak i v porovnání s kategoriemi zbylými. Celá třetina všech žen v komentáři zmínila také skutečnost, že již od začátku hledaly v seznamu sušenek značku konkrétní, a byla u nich tak silným rozhodujícím kritériem (Příloha 6 a 7).

Na cenu hleděly respondentky v porovnání s čokoládovými sušenkami častěji u hořké čokolády. Pro koupi té konkrétní se na základě tohoto kritéria rozhodlo 11 žen z 18, přičemž o něco větší důležitost jí udělily ženy s dětmi.

Ačkoli mohou mít některé respondentky chuť potraviny spojenou s konkrétní značkou, bylo i přes to toto kritérium hodnoceno zvláště, a to především v případech, kdy ji respondentky zdůraznily, nebo upřednostnily před známou značkou. Takto se vyjádřily jak dvě ženy s dětmi, tak dvě ženy bezdětné, a to jak u čokolády, tak i u čokoládových sušenek.

Složení, stejně jako cena, bylo ve větší míře bráno v potaz u hořké čokolády. I zde ho za důležitější považovaly ženy s dětmi, oproti ženám bezdětným ho naopak vůbec neřešily u čokoládových sušenek. Na obrázku 17, který zachycuje výběr čokolády u jedné z respondentek, lze vidět, že si mezi sebou porovnává dvě položky. V komentáři následně přiznala, že se pro tu konkrétní rozhodla na základě jejich složení. V detailu prý hledala informaci o obsahu kakaá.



Obrázek 17: Respondentka se rozhoduje mezi dvěma druhy čokolád na základě jejich složení (vlastní zpracování)

Dále se respondentky rozhodovaly podle velikosti balení, země původu či kvality. Celkové četnosti zmínění těchto kritérií lze vidět v tabulce 6. U kategorie sladkostí lze zaznamenat mimo jiné také kritérium praktičnosti. Rozumí se jím vhodnost dané potraviny pro daný recept na základě její formy, struktury či druhu. V případě sušenek respondentky v komentářích zmiňovaly právě jejich strukturu. Záleželo jim zde na tom, aby šly sušenky lehce rozdrtit. Na základě praktičnosti se pro nákup daných sušenek rozhodly 2 dětné a 3 bezdětné respondentky.

4.3. Analýza výsledků dotazníkového šetření

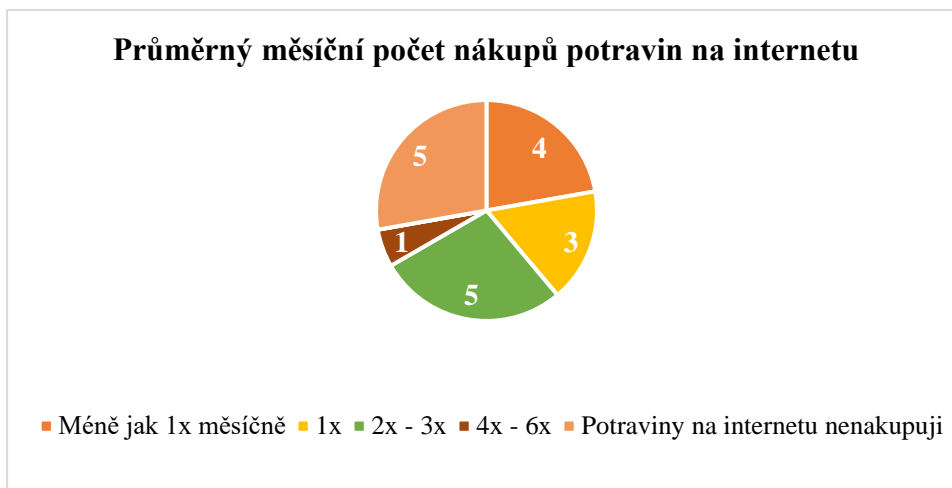
Dotazníkové šetření probíhalo v období od 7.2. do 23.2. 2022 s odstupem několika měsíců po uskutečnění eye-trackingového výzkumu v laboratoři. Kladlo si za cíl zjistit, jak respondentky přemýšlí o nákupu vybraných potravin s odstupem času a zda, případně z jaké části, se jejich odpovědi liší od výsledků získaných pomocí eye-trackingových kamer a snímání jejich akcí na obrazovce.

Dotazníky určené pro potřeby této práce byly vytvořeny v programu survio.com a respondentkám byly distribuovány elektronicky. Šetření se zúčastnilo všech 18 respondentek, které odpovídaly celkem na 32 otázek. Jelikož byl ve spolupráci s vedoucí práce převzat dotazník, který slouží pro účely výzkumu nákupního chování spotřebitelů na internetu, je využíván v rámci katedry řízení ČZU a má širší zaměření, jsou vyhodnoceny pouze odpovědi na ty otázky, které přímo navazují na vybrané skupiny potravin. Jsou jimi v tomto případě tedy zelenina, mléčné výrobky a sladkosti.

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

První otázka měla funkci filtrační a do výzkumu byla zařazena z důvodu toho, aby byly eliminovány zbytečné či nerelevantní odpovědi na otázky nadcházející. Respondentky tak díky ní mohly být rozděleny na dvě skupiny. Na ty, které na internetu potraviny nakupují také v běžném životě, a na ty, které potraviny na internetu nenakupují nikdy. Celkem pět respondentek, které potravinové e-shopy nevyužívají, bylo automaticky přesměrováno na samotný konec dotazníkového šetření. U 13 zbývajících pokračovalo dotazování dále.

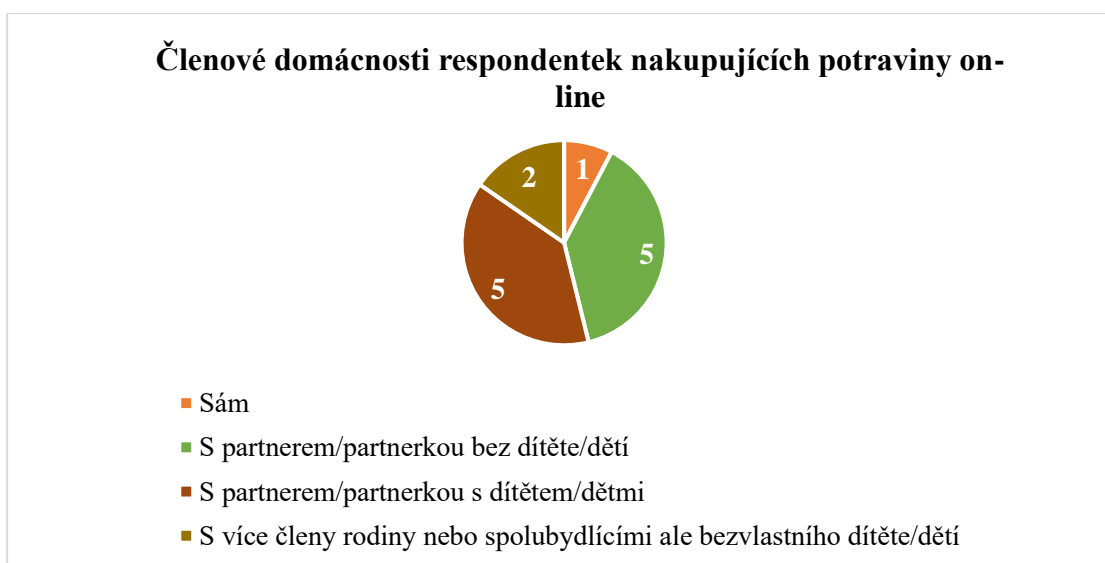
Z odpovědí dále vyplývá najevo skutečnost, že více než polovina žen, které e-shopy s potravinami v běžném životě využívají, přes ně nakupují maximálně jednou za měsíc. Celkem pět žen je pro nákup potravin využívá 2x – 3x za měsíc, jedna z respondentek dokonce 4x – 6x.



Graf 1: Průměrný měsíční počet nákupů na internetu (vlastní zpracování)

2. S kým žijete v domácnosti?

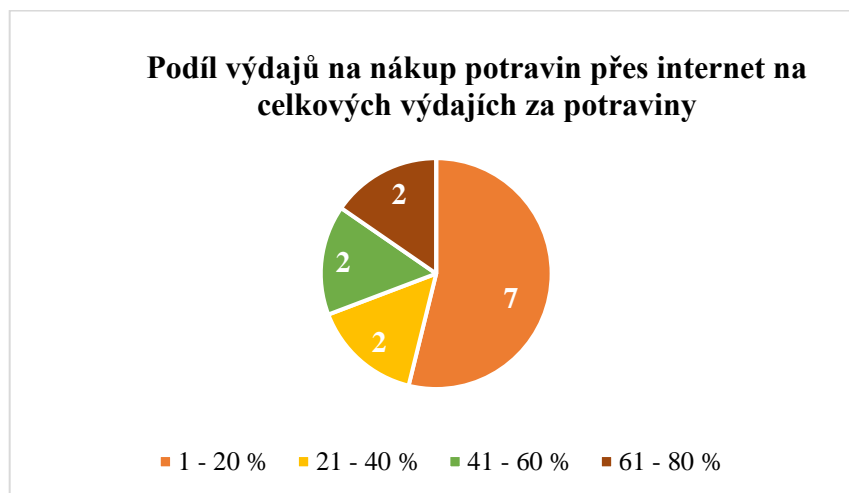
Ze 13 dotazovaných respondentek sdílí 10 z nich společnou domácnost s partnerem či partnerkou, přičemž polovina z nich navíc také s dítětem či více dětmi. U dvou bezdětných respondentek se v domácnosti nachází více dospělých členů rodiny, jedna respondentka žije v domácnosti sama. Dotaz na celkový počet členů domácnosti byl zvolen proto, aby bylo zřejmé pro kolik lidí respondentky využívající potravinové on-line obchody nakupují. Mimo jiné lze na základě odpovědí z této otázky tvrdit, že z celkového počtu 13 žen, které potravinové e-shopy využívají, tvoří sedm z nich ženy bezdětné, pět žen poté vychovává děti.



Graf 2: Členové domácnosti respondentek nakupujících potraviny on-line (vlastní zpracování)

3. Kolik procent z Vašich celkových měsíčních výdajů na potraviny utratíte na internetu?

Celkem sedm respondentek ze třinácti utratí za potraviny kupované přes internet 1–20 % z měsíčních výdajů na potraviny obecně. U zbylých šesti dotazovaných žen je toto číslo o něco vyšší. Konkrétní procentuální vyjádření podílu výdajů na potraviny kupované přes internet lze vidět v Grafu 3.



Graf 3: Podíl výdajů na nákup potravin přes internet na celkových výdajích za potraviny (vlastní zpracování)

4. Jaký je věk dětí žijících ve společné domácnosti?

Z odpovědí vyplývá najevo fakt, že z pěti dětných respondentek nakupujících potraviny on-line všechny z nich všechny vychovávají minimálně jedno dítě ve věku do 5 let. Pouze jedna z nich vychovává děti dvě, přičemž obě spadají do stejného věkového rozmezí.

5. Nakupujete na internetu ovoce a zeleninu? Jak moc jsou pro Vás během nakupování ovoce a zeleniny na internetu důležité následující parametry?

Na otázku, zda respondentky na internetu nakupují produkty z kategorie ovoce či zeleniny, se deset z nich vyjádřilo kladně, zbylé tři naopak záporně.

V této otázce měly respondentky pomocí škálového hodnocení obodovat důležitosti jednotlivých kritérií, na základě kterých se ke koupi produktu v dané kategorii obvykle rozhodují. Hodnoty v tabulce 8 zobrazují počet respondentek, které danému kritériu přiřadily příslušný počet bodů. K získání celkového skóre byly tyto dvě hodnoty společně

vynásobeny a sečteny. Následně byl vypočítán vážený průměr, který vyjadřuje průměrné bodové hodnocení kritérií za danou kategorii. Jelikož počet respondentek odpovídajících na tuto otázku byl malý a vzorek by tak nebyl dostatečně reprezentativní, nejsou data hodnocena zvláště pro ženy s dětmi a ženy bezdětné, nýbrž za obě skupiny dohromady.

ZELENINA	Bodové hodnocení (1- malá důležitost; 5 - vysoká důležitost)					Celkem	Vážený průměr
	1	2	3	4	5		
Kritérium výběru							
Cena	0	2	2	4	2	36	4,5
Velikost balení	1	0	5	3	1	33	4,1
Kvalita (bio certifikace, eko, regionální potravina, ...)	1	1	7	1	0	28	3,5
Produktové obrázky	3	1	3	1	2	28	3,5
Země původu	0	4	6	0	0	26	3,3
Značka – pokud je uvedeno (známost, oblíbenost, zvyk, ...)	1	2	7	0	0	26	3,3
Způsob pěstování (dopad na životní prostředí)	3	4	2	1	0	21	2,6

Tabulka 8: Kategorie ZELENINA – bodové hodnocení kritérií nákupu zeleniny v rámci dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Z tabulky 8 lze vyčíst, že čtyři nejčastěji respondentkami zmiňovaná kritéria jsou cena, velikost balení, kvalita a produktové obrázky. V porovnání s jejich nákupním chováním hodnoceným eye-trackingovým výzkumem v laboratoři si lze všimnout skutečnosti, že se odpovědi v několika bodech mírně liší. Největší rozdíl lze zaznamenat u kritéria produktových obrázků, které během výzkumu v laboratoři, na rozdíl od odpovědí v dotazníkovém šetření, nebraly respondentky tolik v potaz. Co se velikosti balení týče, tu v době nákupu účastnice zmínily v nejvíce případech kupního rozhodnutí, a také ji udělily nejvyšší důležitost (Tabulka 2 a 3). V dotazníkovém šetření za nejdůležitější kritérium výběru zeleniny ovšem označily cenu. U kritérií zbývajících, a to především u kvality či země původu, k tak viditelným rozdílům již nedochází a jejich zpětné hodnocení zde tak odpovídá preferencím zmíněným v době samotného nákupu.

6. Nakupujete na internetu mléko a mléčné výrobky? Jak moc jsou pro Vás během nakupování mléka a mléčných výrobků (mléko, smetana, sýry, máslo, jogurty, ...) na internetu důležité následující parametry?

Z celkem 13 respondentek využívajících potravinové e-shopy na nich devět z nich nakupuje také produkty z kategorie mléčných produktů, čtyři respondentky nikoliv.

Stejně jako u otázky předchozí měly i zde respondentky za úkol pomocí škálového hodnocení obodovat důležitosti jednotlivých kritérií, podle kterých se pro nákup konkrétních potravin z kategorie mléčných produktů rozhodují. Celkové body a jejich vážený průměr zobrazuje tabulka 9.

MLÉČNÉ PRODUKTY	Bodové hodnocení (1 - malá důležitost; 5 - vysoká důležitost)					Celkem	Vážený průměr
	1	2	3	4	5		
Kritérium výběru							
Značka (známost, oblíbenost, zvyk, ...)	0	0	0	5	4	40	4,4
Složení (obsah tuku, cukru, přídavné látky, ...)	0	1	4	2	2	32	3,6
Cena	2	1	2	2	2	28	3,1
Kvalita (bio certifikace, eko, regionální potravina, ...)	0	3	4	2	0	26	2,9
Velikost balení	1	3	2	2	1	26	2,9
Informace o welfare chovu²	2	1	5	1	0	23	2,6
Země původu	2	3	2	2	0	22	2,4
Produktové obrázky	4	0	3	2	0	21	2,3

Tabulka 9: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKŮ – bodové hodnocení kritérií nákupu zeleniny v rámci dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Z tabulky 9 lze vyčíst, že za tři nejsilnější kritéria v rámci dodatečného dotazníkového šetření považují respondentky kritérium výběru na základě známosti či oblíbenosti značky, složení, kam se řadí například obsah tuku, cukru či jiných přídavných látek, a cenu. Ve stejném pořadí a se stejným přihlédnutím na jejich důležitosti tato kritéria zmínily také v době eye-trackingového výzkumu v laboratoři. Jediné kritérium kvality, které bylo na základě dotazníků vyhodnoceno jako čtvrté nejdůležitější, nebylo při eye-trackingovém výzkumu a následných rozhovorech s účastnicemi zmíněno v tolika

² Welfare chov – jedná se o ochranu pohody zvířat za různých podmínek a činností, které s nimi člověk v souvislosti s jejich chovem provádí (Státní veterinární správa, 2022).

případech, tudíž lze předpokládat, že mu ani v době provedení nákupu nebyla přidělována taková důležitost. Lze ovšem tvrdit, že při zpětném hodnocení nákupu potravin on-line se respondenty povětšinou drží stálých kritérií, na základě kterých se pro koupi produktu z kategorie mléčných výrobků rozhodují a která považují při výběru za důležitá.

7. Nakupujete na internetu SLADKOSTI (čokoláda, bonbony, ...) A POCHUTINY (chipsy, slané tyčinky, ...)? Jak moc jsou pro Vás během nakupování sladkostí a pochutin na internetu důležité následující parametry?

Potravin z kategorie sladkostí či pochutin nakupuje na internetu celkem 12 respondentek ze 13. V rámci výsledků budou hodnoceny pouze sladkosti, produkty z kategorie pochutin respondenty v rámci zkoumaného nákupu v seznamu nevyhledávaly.

Účastnice šetření v tomto případě udělovaly body sedmi předem stanoveným kritériím pomocí škálových hodnocení, stejně jako tomu bylo u předchozích dvou kategorií. Také zde byl následně vypočítán vážený průměr bodů za jednotlivá kritéria. Získané výsledky zobrazuje tabulka 10.

SLADKOSTI	Bodové hodnocení (1- malá důležitost; 5 - vysoká důležitost)					Celkem	Vážený průměr
	1	2	3	4	5		
Kritérium výběru							
Značka (známost, oblíbenost, zvyk, ...)	0	1	4	3	4	46	3,8
Velikost balení	1	0	4	3	4	45	3,7
Produktové obrázky (vizuální atraktivita, obal, ...)	1	1	5	1	4	42	3,5
Cena	0	4	3	3	2	39	3,3
Složení (obsah tuku, cukru, přídavné látky, ...)	2	2	6	2	0	32	2,7
Kvalita (bio certifikace, eko, regionální potravina, ...)	6	3	3	0	0	21	1,8
Země původu	6	5	1	0	0	19	1,6

Tabulka 10: Kategorie SLADKOSTI – bodové hodnocení kritérií nákupu zeleniny v rámci dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Jak při výzkumu provedeném za pomoci eye-trackingových kamer a následných rozhovorů s respondentkami, tak i ve zpětně provedeném dotazníkovém šetření, byla za nejdůležitější kritérium považována známost či oblíbenost značky. Na druhém místě se ve výsledcích dotazníků umístilo kritérium velikosti balení. V rozhovorech konaných bezprostředně po samotném nákupu potravin respondentky toto kritérium ovšem v takové míře nezmiňovaly, stejně jako kritérium výběru na základě produktových obrázků. Místo něj se častěji řídily chutí a složením. Ceně v dotaznících udělily účastnice šetření čtvrtou nejvyšší důležitost, zatímco během nákupu byla označena po známosti značky za druhou nejdůležitější. Obecně lze říct, že v kategorii sladkostí lze zpětně zaznamenat mírné odlišnosti v preferencích vlastností konkrétních produktů, nicméně kritérium výběru na základě značky je v obou případech u sladkostí považováno za nejsilnější.

5. Zhodnocení výsledků a doporučení

5.1. Shrnutí výsledků výzkumu

Díky zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek je na základě všech provedených dílčích výzkumů možné identifikovat a zhodnotit nákupní chování vybraných skupin nakupujících na potravinových e-shopech a porovnat mezi sebou rozdíly, ke kterým v rámci těchto skupin došlo.

VO1: Kladou ženy s dětmi u všech hodnocených kategorií větší důraz na jejich kvalitu než ženy bezdětné? Objevují se v jejich nákupním košíku častěji výrobky farmářské či potraviny v bio kvalitě?

Z výsledků lze vyčíst, že více produktů farmářských či v kvalitě bio zakoupily ženy s dětmi oproti ženám bezdětným pouze u kategorie zeleniny. V kategoriích ostatních se kvalitou naopak častěji řídily ženy bezdětné.

Celkově si produkt farmářský či v bio kvalitě vybraly bezdětné ženy desetkrát, ženy s dětmi sedmkrát. Na základě provedeného výzkumu lze v tomto případě tvrdit, že na kvalitu potravin hledí častěji ženy bezdětné oproti ženám s dětmi.

VO2: Považují ženy s dětmi cenu za důležitější kritérium výběru než ženy bezdětné?

K získání odpovědi na tuto výzkumnou otázku je zapotřebí sečíst průměrné body, jež vyjadřují důležitost kritéria ceny, a to u všech tří kategorií nakupovaných potravin. Získané výsledky odpovídají těmto hodnotám:

Ženy s dětmi: $0,58 + 0,43 + 0,39 = 0,46$

Ženy bezdětné: $0,45 + 0,37 + 0,46 = 0,42$

Na základě výsledků součtů lze tvrdit, že ačkoli jsou rozdíly mezi oběma skupinami žen v řádu setin, o něco větší důležitost kladly ceně ženy s dětmi. Lze tedy říct, že pro ženy s dětmi je kritérium výběru potraviny podle její ceny o něco důležitější, než je tomu tak u žen bezdětných.

VO3: Rozhodnou se u kategorií zeleniny a mléčných výrobků na základě české země původu pro koupi produktu ve více případech ženy s dětmi?

Z výsledků vyplývá najevo fakt, že jak u kategorie zeleniny, tak u mléčných výrobků, se častěji na základě jejich českého původu rozhodovaly ženy bezdětné. Nelze tedy tvrdit, že při provedeném výzkumu nákupu vybraných potravin na internetu na český původ hleděly častěji ženy s dětmi.

VO4: Bude oběma skupinami respondentek kritérium známosti značky u mléčných výrobků a sladkostí vnímáno jako kritérium nejsilnější?

V obou hodnocených kategoriích dosáhlo kritérium značky v porovnání s kritérii ostatními nejvyššího průměrného bodového hodnocení. Lze tedy tvrdit, že značka je v případě těchto kategorií účastnicemi obou skupin vnímána jako nejsilnější kritérium.

Z vyhodnocení všech provedených výzkumů, ať už se jedná o výzkum eye-trackingový, polostrukturované rozhovory s respondentkami či zpětné dotazníkové šetření, lze vidět, že k mírným rozdílům v nákupním chování mezi ženami s dětmi a bezdětnými skutečně dochází. K tomuto zjištění sloužilo zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek, při jejichž sestavování byl uvažován fakt, že na tyto rozdíly bude mít vliv právě odlišné vnímání důležitostí kritérií podle toho, zda respondentka nakupuje potraviny jen pro sebe, případně jiné dospělé osoby v domácnosti, nebo také pro své děti.

Předpokládalo se, že na základě kritérií kvality a země původu se častěji rozhodnou ženy s dětmi, jelikož jim bude záležet na tom, jaké potraviny pro své děti upřednostní. Z výsledků lze ovšem vyčíst, že tato dvě kritéria u zkoumaných kategorií potravin při nákupu častěji řešily ženy bezdětné. Ačkoli doplňující průzkum toho, proč tomu tak u této skupiny respondentek je, nebyl předmětem této práce, jedním z důvodů může být jejich cena. Toto tvrzení lze mimo jiné ověřit také na základě vyhodnocení v pořadí druhé výzkumné otázky, která měla za cíl zjistit, zda právě kritériu ceny přidělují větší důležitost ženy s dětmi oproti ženám bezdětným. Z výsledků vyplývá najevo fakt, že kritérium ceny berou o něco více v potaz ženy s dětmi a přiřkládají mu tak větší důležitost. Ačkoli hodnocení kvality potravin na základě jejich ceny může být v některých případech zavádějící, obecně se lze setkat nejen v kamenných, ale i v on-line obchodech, s tím, že potraviny farmářské nebo ty s označením bio, jež spotřebiteli zaručují jejich vyšší kvalitu,

bývají zpravidla o něco dražší než ty, které toto označení nemají. Lze tedy předpokládat, že jelikož ženy s dětmi udělovaly při nákupu vybraných potravin o něco větší důležitost ceně, neobjevovalo se v jejich nákupním košíku tolik potravin s označením bio či potravin farmářských.

Dalším bodem předmětu zkoumání bylo v rámci výzkumu ohodnotit vliv značky na nákupní rozhodování zúčastněných respondentek. Na základě té se pro koupi konkrétní potravin rozhodlo nejvíce dětných i bezdětných jak v kategorii mléčných produktů, tak i u sladkostí. Hned u několika respondentek bylo při nákupu potravin z těchto kategorií možné pozorovat rychlé rolování seznamem a následné zastavení jejich zraku na položce, kterou také následně zakoupily. V rozhovorech poté tento jev vysvětlovaly tím, že v seznamu rovnou hledaly značku, kterou znají a mají s ní již zkušenost.

Jak vyplynulo ze zpětného hodnocení nákupního chování, které v rámci dodatečného dotazníkového šetření provedly samy respondentky, potraviny na internetu na pravidelné bázi kupuje celkem 13 z 18 oslovených účastnic výzkumu. V souvislosti s tím je nutné konstatovat, že kvůli takto nízkému počtu nebylo dále vhodné hodnotit získané odpovědi zvláště pro respondentky s dětmi a respondentky bezdětné. Jedná se o omezení výzkumu, které by do budoucna bylo vhodné alespoň z části eliminovat a provést dotazníkové šetření na větším výběrovém souboru respondentek, se kterými by následně byly komparovány ty, které se podrobily kvalitativnímu eye-trackingovému výzkumu v laboratoři. Zjištěné výsledky by tak s největší pravděpodobností obsahovaly lepší vypovídající hodnotu.

Uskutečněné dotazníkové šetření nicméně přináší informaci o tom, že respondentky při nakupování potravin na internetu dávají častěji přednost potravinám z kategorie sladkostí a pochutin před mléčnými produkty a zeleninou. Také bylo možné zaznamenat, že z celkového počtu 13 respondentek využívající potravinové e-shopy jich je sedm bezdětných, pět z nich vychovává alespoň jedno dítě ve věku do pěti let.

5.2. Návrhy a doporučení

Podobným způsobem provedený eye-trackingový výzkum by bylo vhodné doporučit především marketérům, kteří by rádi nahlédli pod pokličku toho, jak a podle kterých kritérií se o koupi produktů rozhodují jejich potenciální zákazníci. Na základě zjištěných

informací by tak mohli zákazníkům sestavovat nabídku takřka na míru, případně jim zjednodušit celý proces nakupování produktů na internetu.

Konkrétní doporučení, která plynou z výsledků dosažených zpracováním této práce, jsou následující:

V rámci potravinových e-shopů by bylo vhodné zaměřit se na nabídku služeb pro matky s dětmi, jelikož z výsledků vyplývá, že právě tato skupina využívá nakupování potravin on-line méně často, na rozdíl od žen bezdětných. Společnost Košík.cz pro tuto skupinu spotřebitelů již před nějakou dobou zavedla speciální věrnostní klub, prostřednictvím kterého mohou matky s dětmi využívat benefitů, jakými jsou doprava zdarma, speciální slevy na dětský sortiment či pravidelné inspirace pro rodiče v podobě například domácích receptů vhodných pro děti (Košík.cz, 2022).

Další nedílnou součástí je uvedení nejen základních popisných informací pro každou z položek potravinového e-shopu, ale také těch nesoucích určitou přidanou hodnotu, která může spotřebiteli pomoci v jeho rozhodnutí se pro jeho koupi. Z dat získaných pomocí eye-trackingových kamer lze vidět, že hned v několika případech si respondentky bližší náhled daného produktu pročitaly. Přidanou hodnotou mohou být v tomto případě například tipy na využití dané potraviny v kuchyni, automatické zobrazení doprovodných potravin, které je vhodné spolu kombinovat či detailnější vysvětlení certifikací, jsou-li některé z potravin uděleny.

Jelikož jsou oblíbenost či známost značky považovány hned u dvou zkoumaných kategorií potravin za kritéria nejsilnější, měl by se daný e-shop zaměřit na to, aby dostatečně pokryl nabídku svých produktů a dokázal tak spotřebiteli zprostředkovat to, po čem touží. Mimo jiné by také měla být soustředěna pozornost na vizuální prezentaci všech nabízených produktů, jelikož náhledové obrázky, jak odpovědi respondentek z dotazníkového šetření napovídají, mohou hrát při výběru konkrétních produktů svou roli.

6. Závěr

Proces nakupování lze definovat jako vcelku zdoluhavý řetězec akcí, který začíná již daleko před uskutečněním samotné koupě produktu, výrobku či služby. Marketéři v dnešní době využívají hned několik metod k tomu, aby mohli celému nákupnímu procesu lépe porozumět a v ideálním případě ho z určité části také ovlivnit. Nahlédnout do mysli lidí zatím nelze, ovšem díky eye-trackingu je možné se tomu alespoň trochu přiblížit.

Tato diplomová práce si kladla za cíl identifikovat nákupní proces vybraného segmentu spotřebitelů při nakupování potravin na internetovém obchodě a umět tak lépe porozumět jejich nákupním preferencím. Každá potravina, stejně jako ostatní produkty či služby, jsou svým způsobem specifické a člověk se pro ty konkrétní rozhoduje na základě určitých kombinací kritérií, které mohou být pro každého z nás naprosto odlišné. V rámci vlastního výzkumu této práce byly mezi sebou za pomoci eye-trackingových kamer, osobních rozhovorů a následného dotazníkového šetření identifikovány rozdíly ve vnímání důležitostí hned několika kritérií výběru potravin u žen generace Y, jejichž polovinu tvořily ženy s dětmi, druhou polovinu ženy bezdětné. Bylo zjištěno, že k mírným odlišnostem mezi těmito dvěma skupinami žen v některých případech opravdu dochází, a byly následně vyvráceny některé z předpokladů, jež byly na začátku výzkumu o nákupním chování jednotlivých skupin respondentek předpokládány.

Zajímavé bylo mimo jiné také sledovat, jak samotné respondentky hodnotily proces nakupování potravin na internetu zpětně prostřednictvím rozhovorů uskutečněných bezprostředně po provedeném nákupu. Dodatečné zhlédnutí záznamu pohybu jejich zraku a orientace na webové stránce jim napomáhaly v uvědomění si toho, jaká kritéria při výběru potravin u nich ve skutečnosti hrála roli. Rozdíly v tom, jaká kritéria výběru respondentky pouze zvažují a podle jakých se nakonec ve skutečnosti při nakupování rozhodují, bylo možné poodhalit v rámci dotazníkového šetření, kterého se respondentky zúčastnily s odstupem několika měsíců po provedení samotného nákupu.

V práci bylo dospěno k závěru, že mezi dvěma zkoumanými segmenty účastnic lze vypořadovat mírné rozdíly v tom, jakou důležitost udělují jednotlivým kritériím při nakupování vybraných potravin na internetu a že je díky metodě eye-trackingu možné komplexněji pochopit alespoň část procesu nákupního chování spotřebitelů. Z toho důvodu lze tuto metodu doporučit nejen provozovatelům potravinových či jinak zaměřených e-

shopů, ale také marketérům, kteří díky tomu tak mohou přijít s efektivním způsobem, jak zase o něco více poznat svého zákazníka a jak uspokojit jeho přání, touhy a potřeby.

7. Seznam použitých zdrojů

Knížní odborné publikace:

AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. 1994. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota. Nové obzory (Jota). ISBN 80-856-1741-2.

BERGSTROM, Jennifer Romano a Andrew Jonathan SCHALL. 2014. *Eye Tracking in User Experience Design*. USA: Elsevier. ISBN 978-0-12-408138-3.

BOJKO, Aga. 2013. *Eye tracking the user experience: a practical guide to research*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media. ISBN 978-1-933820-10-1.

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

DUCHOWSKI, Andrew T. 2007. *Eye tracking methodology: theory and practice*. 2nd ed. London: Springer. ISBN 978-1-84628-608-7.

HAWKINS, Del I. a David L. MOTHERBAUGH. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* [online]. 11. USA: McGraw-Hil [cit. 2022-01-17]. ISBN 978-0-07-338110-7. Dostupné z: <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>

HOLMQVIST, Kenneth B. I. 2011. *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19969708-3.

CHROMÝ, Jan. 2020. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti* [online]. Praha: Extrasystem Praha [cit. 2021-10-17]. ISBN 978-80-87570-46-3. Dostupné z: <http://www.extrasystem.com/9788087570463.pdf>

IMotions. 2017. *Eye Tracking: The Complete Pocket Guide* [online]. [cit. 2021-11-05].

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

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2012. *Marketing management*. 15th edition, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292092621.

- KOUDELKA, Jan. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing. ISBN 80-864-1976-2.
- KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, Jan. 2010. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- MERKUNOVÁ, Alena a Miroslav OREL. 2008. *Anatomie a fyziologie člověka pro humanitní obory*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1521-6.
- POPELKA, Stanislav. 2018. *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii: praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci pro katedru geoinformatiky. ISBN 978-80-244-5314-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REICHEL, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- SÁDOVSKÝ, Martin. 2020. *DPH u prodeje zboží přes elektronické obchody*. Praha: Grada Publishing. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-1690-4.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- ŠIMANDL, Josef. 2003. *Naše řeč* [online]. **86**(1) [cit. 2021-10-31]. ISSN 0027-8203.
- 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 odhalit tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

BARTÓK, Ottó, Vratislav KOZÁK a Radka BAUEROVÁ. 2021. Online grocery shopping: the customers' perspective in the Czech Republic. *Equilibrium* [online]. **16**(3): 679-695 [cit. 2021-10-31]. DOI: 10.24136/eq.2021.025. ISSN 2353-3293. Dostupné z: <http://economic-research.pl/Journals/index.php/eq/article/view/1918>

Česká e-commerce: Stav e-commerce v ČR v roce 2021 [online]. 2021. [cit. 2021-10-31]. Dostupné na internetu: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci [online]. 2020. [cit. 2021-10-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420.pdf/d203b0fc-50c5-4763-ae5c-4ad5d2a8e2fd?version=1.3>

ČTK. 2021. Rohlik Group získala od investorů asi 5 miliard Kč, bude expandovat. *České noviny* [online]. [cit. 2021-10-31]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rohlik-group-ziskala-od-investoru-asi-5-miliard-kc-bude-expandovat/2003110?amp>

Forbes: Práce, jídlo, peníze a vztahy: Návod na použití generací [online]. 2022. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

KANE, Sally. 2019. The Common Characteristics of Millennial Professionals. *The balancecareers.com* [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné na internetu: <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>

Košík.cz [online]. 2022. [cit. 2022-01-27]. Dostupné na internetu: <https://www.kosik.cz/>

KRUŽBERSKÁ, Nikola. 2021. Livestream shopping. Nový trend světové e-commerce. *Shopsys* [online]. [cit. 2021-10-31]. Dostupné na internetu: <https://www.shopsys.cz/livestream-shopping-novy-trend-svetove-e-commerce/>

LAHEY, Joanna N. a Douglas OXLEY. 2016. The Power of Eye Tracking in Economics Experiments. *The American Economic Review* [online]. American Economic Association, **106**(5): 309-313 [cit. 2022-01-03]. ISSN 00028282. Dostupné na internetu: <http://www.jstor.org/stable/43861034>

Státní veterinární správa, 2022. *Svscr.cz: Ochrana pohody zvířat – welfare* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/ochrana-pohody-zvirat-welfare/>

STRAŠILOVÁ, Gabriela. 2014. „Husákovy“ versus „Havlovy děti“. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné na internete: <https://www.czso.cz/csu/czso/52002e2055>

THE DELOITTE GLOBAL. 2021. *A call for accountability and action* [online]. In: . [cit. 2022-01-18]. Dostupné na internete: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

Výroční zpráva Mall Group a.s. 2020. *Veřejný rejstřík a Sbíрка listin* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné na internete: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67048989&subjektId=1063776&spis=1189968>

WILLIAMS, Kaylene a Robert PAGE. 2011. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* [online]. (3): 37-52 [cit. 2022-01-17]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations

8. Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Scénář nákupu	79
Příloha 2: Kategorie ZELENINA, respondentky s dítětem – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)	80
Příloha 3: Kategorie ZELENINA, respondentky bezdětné – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)	88
Příloha 4: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKY, respondentky s dítětem – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)	96
Příloha 5: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKY, respondentky bezdětné – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)	104
Příloha 6: Kategorie SLADKOSTI, respondentky s dítětem – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)	112
Příloha 7: Kategorie SLADKOSTI, respondentky bezdětné – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)	116
Příloha 8: Součty bodů jednotlivých kritérií udělených na základě provedeného výzkumu v laboratoři (vlastní zpracování)	120
Příloha 9: Hodnocené otázky z dotazníkového šetření (vlastní zpracování)	121

Příloha 1: Scénář nákupu

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 Košík.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
- Příloha:
- 500 g středně velkých brambor
 - 40 g másla
 - 100 ml mléka

Dezert: Cheesecake

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

Příloha 2: Kategorie ZELENINA, respondentky s dítětem – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)

Kategorie – ZELENINA	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru (body)
CIBULE				
Respondentky s dítětem				
Respondentka 1	Respondentka kouká na nabídku velikostí balení a pročítá si i detail. Nakonec zakoupí dvoukilové balení.	Vybírá cibuli českou, větší dvoukilové balení je ideální, jelikož se nezkazí, ale zároveň dlouho vydrží.	Komentář odpovídá konečnému výběru jak v pročítání detailu, kde je uvedena země původu, tak i ve výběru velikosti balení.	velikost balení (0,5) země původu (0,5)
Respondentka 2	Rozhoduje se mezi prvními položkami v nabídce, na chvíli se koukne i dále, ale opět se vrací a vybírá kilové balení.	Vybírá českou, dává přednost většímu balení, jelikož se vždy zúžitkuje.	Respondentka dává přednost většímu balení, a tak vybírá kilové. V nabídce je ovšem i balení dvoukilové, které bylo dále v seznamu, ovšem respondentka ho zřejmě přehlédla.	velikost balení (0,5) země původu (0,5)
Respondentka 3	Dívá se na první dvě položky, na malou chvíli se dívá i po ostatní nabídce, ale vybírá hned první variantu, a to kilové balení.	Rozhoduje se dle velikosti balení, volí kilové, jelikož je pro ni ideální.	Komentář odpovídá konečnému výběru	velikost balení (1)
Respondentka 4	Respondentka vybírá z prvních dvou nabídek – půlkilového a kilového balení, mezi sebou je porovnává a nakonec volí kilové balení.	Ujišťuje se, zda zakoupené zboží na recept vystačí. Nakonec bere větší balení, než je potřeba, jelikož cibuli používá doma často.	Komentář odpovídá konečnému výběru	velikost balení (1)

Respondentka 5	Prohlíží první dva řádky nabídky a její pohled nejvíce zaujme kusové balení bio cibule. To následně také vkládá do košíku.	Množství vybírá dle receptu, jelikož se jí doma cibule hodně kazí. Jelikož má malé dítě, volí cibuli v bio kvalitě.	Komentář odpovídá konečnému výběru	velikost balení (0,5) kvalita (0,5)
Respondentka 6	Účastnice vybírá mezi prvními dvěma možnostmi velikosti balení. Na chvíli se od monitoru odvrátí a poté vybírá balení půlkilové.	Respondentka kupuje cibuli dle potřebného množství, proto volí půlkilové balení, jelikož větší gramáž by dle ní rychle podlehla zkáze.	V nabídce je dále v seznamu také možnost zakoupit cibuli po kusech, dle eye-trackingu si této nabídky respondentka ale nevyšimla.	velikost balení (1)
Respondentka 7	Respondentka roluje celou nabídkou, poté se vrací hned na začátek a vybírá půlkilové balení žluté cibule. U ní následně chvíli pročítá i detail.	Rolování bylo způsobeno tím, že hledala cibuli červenou, kterou ovšem nenašla. V detailu hledala informaci ohledně tzv. kalibru.	Cibule červená v nabídce je, v době nákupu byla ovšem nedostupná. Z rozhovoru není jasné, zda si této skutečnosti respondentka jen nevyšimla, či nabídku červené cibule úplně přehlédla.	speciální vlastnosti produktu (1)
Respondentka 8	Velice rychle projíždí očima celou nabídkou, počet fixací je zde velice malý. Nakonec se vrací hned k první položce, a to ke kilovému balení.	U cibule se řídí heslem spíše více než méně. Doma pro ni totiž najde vždy využití. Více se nad výběrem nezamýšlela.	Na dodatečný dotaz ohledně země původu respondentka odpověděla, že se jím úplně neřídila, ale když viděla českou vlaječku, byl to pro ni plusový bod.	velikost balení (1)
Respondentka 9	Prohlíží si prvních pár položek, nakonec se rozhoduje mezi cibulí kusovou a balenou. Nakonec kupuje cibuli balenou, půlkilovou.	Respondentka označuje balenou cibuli za praktičtější a její cenu v přepočtu za jednotku výhodnější.	Balení kilové cibule vychází cenově lépe než balení půlkilové. I přes to, že dle eye-trackingu respondentka kilové balení také zhlédla, vybrala i tak balení dražší v přepočtu za jednotku. Rozdíl si buď neuvědomila nebo se na něj plně nezaměřila.	cena (0,5) velikost balení (0,5)

Kategorie – ZELENINA	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru (body)
ČESNEK				
Respondentky s dítětem				
Respondentka 1	Kouká na první položky v nabídce, pozornost ale nejvíce upíná na tříkusové balení, u kterého si následně pročítá i detail.	Vyhledává český česnek, jelikož je chutnější. Větší balení po třech kusech je dle jejích slov ideální.	Komentář odpovídá konečnému výběru	země původu (0,7) velikost balení (0,3)
Respondentka 2	Na stránce se orientuje dle země původu a vybírá balení českého česneku v síťce.	Vyhledává vždy český česnek, přednost dává síťce, ve které je více kusů.	Komentář odpovídá konečnému výběru	země původu (0,7) velikost balení (0,3)
Respondentka 3	Respondentka zakoupila ten, který viděla jako první a dále si nabídku neprohlížela. Jedná se o kusový česnek.	Do polévky jí na původu nezáleží, ale např. na topinky (konzumace za syrova) by vzala ten český. V receptu byly dva stroužky, tudíž bere jen jeden kus.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (1)
Respondentka 4	Dívá se po více alternativách, chvíli se pročítá i detail. Kупuje 2 kusy španělského česneku.	Respondentka nechtěla balení po více kusech, jelikož dle ní stačí na recept jen pár stroužků a víc by ho doma nevyužila.	Komentář odpovídá konečnému výběru, pouze na dotaz, zda řešila i zemi původu, odpověděla, že neřešila.	velikost balení (1)
Respondentka 5	Rychle zhlédne prvních pár řádků nabídky, nakonec zakoupí balení po třech kusech v síťce.	Nekupuje česnek v obchodě, jelikož si pěstuje domácí. Snažila se zakoupit česnek český, ovšem si i sama po dokončení nákupu všimla, že vzala omylem česnek španělský.	Komentář ohledně země původu se lišil od samotné koupě.	velikost balení (0,7) země původu (0,3)

Respondentka 6	Prohlíží si dvě varianty kusového česneku – klasického a bio. Nakonec vkládá do košíku jeden kus klasického česneku.	Nikdy nekupuje česnek ve vícekusovém balení, jelikož ho tolik nespotřebovává. Svůj komentář doplňuje o myšlenku, že na internetových obchodech oproti těm kamenným neřeší tolik cenu.	V komentáři se nezmiňuje o tom, že si prohlížela i česnek v bio kvalitě.	velikost balení (1)
Respondentka 7	Česnek do košíku přihodila společně s cibulí. Nijak se dle eye-trackingu nerozhlížela dál a vzala první z nabídky.	Nad výběrem se nerozmýšlela. Potřebovala jen pár stroužků, tudíž vzala jeden kus česneku.	Na dodatečný dotaz ohledně země původu respondentka odpověděla, že si ho u nabídky nevšimla.	velikost balení (1)
Respondentka 8	Rychle projíždí nabídku česneků a vybírá tříkusové balení českého česneku.	U česneku šla automaticky po českém původu a ideální velikosti balení. Dle jejích slov je český česnek chuťově výraznější.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	země původu (0,5) velikost balení (0,5)
Respondentka 9	Respondentka se dívá na nabídku prvních čtyř typů česneku a volí 1 ks španělského česneku.	Řídila se hlavně cenou, na dotaz ohledně původu zodpověděla, že pro ni není u česneku zásadní a řídila se spíše ekonomickou stránkou, jelikož má děti a musí šetřit.	Vybraný česnek odpovídá jejím kritériím.	cena (1)

Kategorie – ZELENINA	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru (body)
BRAMBORY				
Respondentky s dítětem				
Respondentka 1	Dívá se po celé nabídce brambor a vybírá delší dobu. Nakonec kupuje největší pětikilové balení.	Nevěděla, jaký varný typ potřebuje. Normálně kupuje brambory od farmářů. Upřednostňuje velké balení.	V nabídce jsou i farmářské brambory. I přes delší vybírání je respondentka zřejmě přehlédla.	velikost balení (1)
Respondentka 2	Respondentka automaticky zaklikává kategorii farmářských produktů, u které vyjede jediný druh brambor, které hned přidává do košíku.	Vždy kupuje farmářské, tudíž ani tady tomu nebylo jinak. Záleží jí hlavně na kvalitě a původu brambor, na cenu v tomto případě nehledí.	Komentář odpovídá konečnému výběru	kvalita (1)
Respondentka 3	Respondentka vybírá už ze zkráceného návrhu, nikoli z celé nabídky. Volí dvoukilové balení.	Dvoukilové balení je dle ní ideální. Jakmile viděla, že se jedná o přílohový typ, nerozmýšlela dál a brala ho.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (1)
Respondentka 4	Zaklikává řazení od nejlevnějšího za jednotku. Porovnává mezi sebou brambory v prvním řádku a nakonec vybírá kilovou síť.	Rozhodovala se dle množství, které potřebuje na recept. Kilové bylo nejbližší, proto zvolila právě to.	Nad nižší cenou za jednotku nakonec vyhrála velikost balení. Cena dle eye-trackingu ovšem také hrála roli alespoň zčásti.	velikost balení (0,7) cena (0,3)
Respondentka 5	Roluje celou nabídkou a důkladně si prohlíží různé varianty. Rozklikne dvoukilové balení varného typu A, pročítá detail a okno opět zavírá. Po chvíli si prohlíží detail dvoukilových brambor varného typu B, které kupuje.	Hledala takové brambory, které se hodí na bramborovou kaši. Brambory kupuje jen výjimečně, jelikož si pěstují vlastní.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	speciální vlastnosti produktu (1)

Respondentka 6	Respondentka nějakou dobu vybírá mezi několika variantami. Rozklikne dvoukilové balení a nějakou dobu si pročítá detail, nakonec je vkládá do košíku.	Rozhodovala se dle velikosti balení. V detailu si četla informace ohledně velikosti brambor. Informaci tam ale nenašla.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (1)
Respondentka 7	Zaškrtnutá si filtr pro zobrazení brambor českého původu. Prohlíží si celou nabídku a dívá se na cenu a velikost balení. Do košíku vkládá kilové balení bio brambor.	Přišla jí úsměvná nabídka již loupáných brambor. Řídila se velikostí balení a bio původem, jelikož často dostávají brambory od známé z malého pole a ty jsou chuťově výraznější.	Na otázku ohledně toho, zda i brambory od známé jsou bio, neznala respondentka odpověď. Jinak je komentář shodný s konečným výběrem.	velikost balení (0,33) země původu (0,33) kvalita (0,33)
Respondentka 8	Prohlíží si nabídku a kliká na brambory typu A. Okno poté zavírá a volí brambory typu B. U obou typů si důkladně pročítala detail.	Rozhodovala se dle velikosti balení a varného typu. V detailu se dočetla, že brambory typu A se hodí na saláty, tudíž vzala raději typ B.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	speciální vlastnosti produktu (0,5) velikost balení (0,5)
Respondentka 9	Delší dobu kouká po různých typech brambor, zřejmě si je mezi sebou porovnává. Do košíku vkládá největší pětikilové balení.	Řídila se velikostí balení. Čím větší balení, tím dle jejího názoru výhodnější a praktičtější, jelikož brambory déle vydrží.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (1)

Kategorie – ZELENINA	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru (body)
RAJČATA				
Respondentky s dítětem				
Respondentka 1	Prohlíží si celou nabídku a nakonec zvolí ty, které jsou v akci a zobrazují se tak jako první.	Šla po rajčatech v akci, kvalitou i chutí jí přijdou všechny stejné. Čerstvá rajčata kupovat nechtěla, jelikož s dítětem nemá čas na jejich zpracování.	Z pohybu očí lze vidět, že pročítá i detailní popis. V komentáři tento fakt nezmínila, je možné, že tuto část zhlédla nevědomky.	cena (1)
Respondentka 2	Dívá se na celou nabídku čerstvých rajčat. Vybírá půlkilové balení rajčat v bio kvalitě.	Dala přednost čerstvým rajčatům před konzervovanými. Vybírá rajčata v bio kvalitě a velikost balení takové, jež odpovídá receptu.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (0,33) kvalita (0,33) čerstvost (0,33)
Respondentka 3	Respondentka vybírá ze zkráceného náhledu produktů. Jde vidět, že mezi nabídkou hledá konkrétní produkt. Vybírá konzervovaná rajčata.	Do rajské polévky dává přednost loupaným rajčatům z konzervy. Záleží jí na pevném podílu rajčat, proto si čte detailní popis. Při výběru se řídí i značkou, kterou zná.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 4	Prohlíží si celou nabídku, nejdéle však kouká po konzervovaných bio rajčatech, které následně vkládá do košíku.	Koukala se po různých možnostech, nakonec se ale rozhodla pro značku, se kterou má již zkušenost.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,5) kvalita (0,5)

Respondentka 5	Vybírá mezi rajčaty čerstvými. Dívá se na ceny jednotlivých variant, volí balení rajčat na stonku, ale okno po chvíli zavírá a volí levnější variantu.	Porovnávala si mezi sebou nabídku dvou variant, nakonec se rozhodla pro tu levnější. Konzervovaná rajčata nekupuje nikdy.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,3) čerstvost (0,7)
Respondentka 6	Bez dlouhého prohlížení si celé nabídky volí konzervovaná rajčata, která jsou v nabídce jako první.	Tvrdí, že většinu produktů z nabídky Košík.cz nezná, a tak volí ty značky, které zná a má odzkoušené z kamenných obchodů.	V nabídce jsou rajčata privátní značky Kaufland, která jsou běžně k sehnání v kamenných obchodech. I přes to ale volí rajčata v nabídce první, se kterými má již zkušenost.	značka (1)
Respondentka 7	Respondentka vybírá z rajčat čerstvých a filtruje si ta českého původu. Vybírá půlkilové balení.	U rajčat řeší zemi původu. Jelikož se jedná o rajčata do polévky, jiná kritéria kromě čerstvosti a země původu pro výběr neměla.	Respondentka si vybrala rajčata cenově nejvýhodnější za daných kritériích. Volba tedy odpovídá jejím požadavkům, které zmínila v komentáři.	země původu (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 8	Prohlíží si nabídku loupáných rajčat. Čte si detail bio konzervovaných rajčat a následně je vkládá do košíku.	Loupaná rajčata není zvyklá kupovat, tudíž nevěděla, která vybrat. Řídila se tedy označením bio a následně i cenou.	V komentáři se nezmínila o tom, jaké konkrétní informace hledala v detailu výrobku.	kvalita (0,7) cena (0,3)
Respondentka 9	Dlouho váhá mezi prvníma dvěma typy konzervovaných rajčat. Vháží do košíku rajčata loupáná, po chvíli je ovšem z košíku odebírá a vkládá rajčata krájená.	Respondentka má dobrou zkušenost se značkou, která nabízela rajčata loupáná. Proto je také zvolila, ale pak si uvědomila, že do receptu by se jí spíše hodila ta krájená a volbu tedy přehodnotila.	Komentář odpovídá konečné volbě a lehkým změnám při vkládání produktu do košíku.	speciální vlastnosti produktu (1)

Příloha 3: Kategorie ZELENINA, respondentky bezdětné – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)

Kategorie – ZELENINA				
Respondentky bezdětné	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru (body)
CIBULE				
Respondentka 10	Respondentka se dívá na první dvě položky v nabídce, rozklikává si detail obou a kupuje větší kilové balení.	Tvrdí, že se rozhodovala podle velikosti balení, nakonec zvolila to menší.	Nejdříve v komentáři tvrdila, že si vybrala menší balení, ale dle záznamu zakoupila to větší. Po zhlédnutí záznamu se tedy opravila.	velikost balení (1)
Respondentka 11	Cibuli vybírala mezi ostatní zeleninou a vybrala hned tu první, na kterou narazila.	Vždy bere cibuli v síťce, jelikož se často upotřebí, tudíž neměla potřebu zkoumat nabídku dál.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (1)
Respondentka 12	Důkladně si prohlíží celou nabídku a jde vidět, že mezi sebou porovnává různé možnosti a ceny. Nakonec volí hned první položku, a to kilové balení.	Respondentce u cibule záleží na zemi původu a nejnižší ceně, jelikož nevidí rozdíl mezi cibulí dražší a levnější. Porovnává si ceny za jednotku, nakonec zvolila dle ní nejvýhodnější balení.	Dvoukilové balení, na které se dle eye-trackingu respondentka dívala delší dobu, je cenově výhodnější než balení kilové. Tuto skutečnost respondentka zřejmě přehlédla.	země původu (0,33) cena (0,33) velikost balení (0,33)
Respondentka 13	Respondentka si zaklikává řazení od nejlevnějšího za jednotku. Prohlíží nabídku a vybírá půlkilové balení bio cibule.	Bio cibuli si zvolila záměrně z ekologických důvodů. Více nad výběrem nepřemýšlela.	Z hlediska kritérií pro výběr byla vybraná položka jediná v úvahu přicházející.	kvalita (1)

Respondentka 14	Cibuli vybírá už v rychlém náhledu. Rozklikává půlkilové balení, pročítá si důkladně detail a vkládá do košíku.	Líbil se jí obrázek a nízká cena. Toto balení využije také pro přípravu dalších jídel, nejen pro konkrétní recept.	Respondentka se nezmínila, co konkrétně hledala v detailu.	cena (0,33) obrázek (0,33) velikost balení (0,33)
Respondentka 15	Porovnává mezi sebou 4 balení cibule, dívá se při tom na jejich ceny. Nakonec kupuje kilovou síť žluté cibule.	Vybrala tu nejlevnější, jelikož na ostatních vlastnostech u cibule tolik nesejde. Také si kontrolovala, zda jí velikost balení bude stačit.	Ačkoli vyhledávala tu nejlevnější, její volba nebyla přesná. Na výběr měla buď celkově levnější půlkilové balení, či na jednotku výhodnější dvoukilové balení.	cena (0,7) velikost balení (0,3)
Respondentka 16	U cibule pohledem srovnává první dvě položky nabídky. Volí větší kilovou síť.	Nechtěla projíždět celou nabídku, výběr cibule nijak více neřeší. Větší balení vybrala proto, že ji doma vždy zužitkuje.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (1)
Respondentka 17	Rychle zhlédne celou nabídku, ale nakonec se vrací k položkám v seznamu prvním a do košíku vkládá menší půlkilovou síť.	Dává přednost menšímu balení, jelikož větší by se jí mohlo zkazit.	Respondentka vybrala nejmenší možné balení, což je v souladu s jejími kritérii.	velikost balení (1)
Respondentka 18	Dívá se na první dvě balení v nabídce, občas se ale podívá i dál. Do košíku poté vkládá balení půlkilové cibule, která je v seznamu hned druhá.	Chtěla podpořit české zemědělství, zároveň hleděla i na množství. Větší balení by nespotřebovala, tudíž zakoupila balení menší.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (0,5) země původu (0,5)

Kategorie – ZELENINA				
Respondentky bezdětné	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru (body)
ČESNEK				
Respondentka 10	Prohlíží si první tři varianty a volí český česnek v balení po třech kusech.	Množství tří kusů jí přišlo ideální, hledala co nejmenší balení. Na dotaz, zda se řídila původem, odpověděla, že ne.	Koupě českého česneku nebyla záměrná. Respondentka si zřejmě nevšimla, že je v nabídce možnost koupit také česnek kusový, což by odpovídalo jejím požadavkům na menší množství.	velikost balení (1)
Respondentka 11	Česnek zahlídla při projíždění nabídky se zeleninou a rovnou ho vzala. Nehledala jiné druhy či balení.	Potřebovala jeden česnek a jakmile ho viděla, brala ho. Původ u česneku neřeší.	Respondentka brala nákup česneku hodně rychle, nijak se nad výběrem nezamýšlela.	velikost balení (1)
Respondentka 12	Vyhledává v nabídce společně s cibulí. Vybírá dlouho a do košíku vkládá 1 ks španělského česneku.	U česneku jí záleží na původu a ceně. Český kusový byl vyprodán, česnek v bio kvalitě z důvodu ceny nechtěla, tudíž byla nucena vzít ten španělský.	V nabídce byla síťka po třech kusech česneku českého, čehož si respondentka všimla až při zhlédnutí záznamu. Raději by vzala ten.	země původu (0,33) cena (0,33) velikost balení (0,33)
Respondentka 13	Kouká na nabídku a vcelku rychle volí 1 ks španělského česneku.	Jeden kus stačí, větší balení kupovat nechtěla. Na dotaz ohledně země původu odpověděla, že zde původ neřešila.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (1)

Respondentka 14	Vybírá tříkusové balení česneku z rychlého náhledu. Na ostatní nabídku nekouká.	Vždy kupuje tuto síťku, jelikož jí u ní vyhovují větší stroužky. Také jí zajímal český původ.	Z typu balení se špatně odhaduje velikost stroužků, tudíž toto kritérium může být lehce zavádějící.	země původu (0,5) speciální vlastnosti produktu (0,5)
Respondentka 15	Porovnává mezi sebou dvě z nabídek českých česneků. Nakonec po přečtení detailu volí balení po třech kusech oproti většímu půlkilovému balení.	Vybírala ten cenově nejvýhodnější, nakonec vybírá ten, který je zvyklá kupovat i normálně. Zemi původu prý neřešila.	V nabídce je také levnější varianta kusového česneku, dle eye-trackeru se na něj ovšem nepodívala.	cena (1)
Respondentka 16	Hledá v nabídce společně s cibulí a rozklikává půlkilovou síť. Po přečtení detailu okno zavírá, po chvíli se k němu opět vrací a vkládá do košíku. Nakonec ho z košíku vyjímá a vkládá menší balení po třech kusech.	Respondentka si uvědomila, že jí stačí menší množství, a proto došlo ke zmatkům. Zaujal jí obrázek s růžovou síťkou, zemi původu neřešila.	K receptu by stačil i česnek kusový, dle eye-trackeru si jeho nabídky očividně nevšimla.	velikost balení (0,7) obrázek (0,3)
Respondentka 17	Zaškrťává si filtr ohledně země původu a v rychlosti vybírá síť českého česneku baleného po třech kusech.	Český česnek jí přijde chuťově lepší. Vzala menší balení ze dvou nabízených, aby se jí doma nezkazil.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	země původu (0,7) velikost balení (0,3)
Respondentka 18	Rychle si pohledem projíždí nabídku, ale vždy se vrací k síťce českého česneku baleného po třech kusech, kterou také kupuje.	Vybírala česnek český, dále hleděla i na množství, aby ho nebylo zbytečně moc.	V nabídce je i česnek kusový, ten ovšem není český, tudíž byl výběr respondentky v souladu s jejími požadavky.	země původu (0,7) velikost balení (0,3)

Kategorie – ZELENINA	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru (body)
Respondentky bezdětné BRAMBORY				
Respondentka 10	Prohlíží se různé varianty. Rozklikává si detail u více typů brambor, nakonec se rozhodne pro farmářské.	U variant hledala velikost brambor, bohužel informaci nenašla. Nakonec se řídila obrázkem a zemí původu, kterou si vyhledala v detailu.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	země původu (0,5) obrázek (0,5)
Respondentka 11	Nějakou dobu si prohlíží celou nabídku, nakonec se vrací hned k těm prvním. Pročítá detail a následně vkládá do košíku.	Výběr brambor neřeší, vždy bere větší balení. Ve varných typech se nevyzná, a tak hledala bližší informace v detailu, které našla.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (1)
Respondentka 12	Pozornost upoutaly hned první brambory v nabídce. Rychle se koukla i na zbytek nabídky, ale vždy se vracela k bramborám prvním a ty také koupila.	První brambory splňovaly všechna její kritéria, a to zemí původu a ideální velikost balení. Ve varných typech se nevyzná a bio kvalitu nevyžaduje.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (0,5) země původu (0,5)
Respondentka 13	Volí výběr řazení od nejlevnějších za jednotku. Kupuje farmářské brambory, které jsou až šesté v pořadí.	Dává přednost bramborám z menší farmy, jelikož jí chuťově připadají lepší. Je ochotna si za ně i připlatit.	Zakoupené farmářské brambory byly nejlevnější své kategorie. Jelikož si respondentka zaklikla řazení dle nižší ceny, pravděpodobně se jí následně i řídila.	kvalita (0,7) cena (0,3)

Respondentka 14	Delší dobu vybírá a postupně pročítá detail u dvou variant, následně kupuje dvoukilové balení typu B.	Vybírala brambory dle varného typu a velikosti. Koukala tedy i na obrázky a vybrala ty, které se jí líbily více.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	speciální vlastnosti produktu (1)
Respondentka 15	V detailu mezi sebou porovnává dva druhy brambor a do košíku vkládá dvoukilové balení varného typu B.	Hledala druh brambor, které jsou vhodné jako přílohové, proto si pročítala detaily.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	speciální vlastnosti produktu (1)
Respondentka 16	Dlouho se dívá na brambory farmářské, rozklikne si i detail, ale do košíku je nepřidává. Nabídku si prohlíží důkladně dál, nakonec volí půlkilové balení již loupáných brambor.	Líbil se jí obrázek farmářských brambor. Nakonec volila cestu pohodlnosti, proto koupila brambory již nakrájené a naloupané.	Od brambor farmářských k loupáným a krájeným je to vcelku velký skok. Jelikož jí ale u brambor farmářských nalákal spíše obrázek, nehledala zřejmě přidanou hodnotu kategorie farmářských produktů.	speciální vlastnosti produktu (1)
Respondentka 17	Kouká na celkovou nabídku brambor, nejdéle se dívá na půlkilové balení farmářských brambor, které také kupuje.	Hledala menší balení a líbila se jí myšlenka zkusit brambory farmářské, zda budou mít jinou chuť.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	velikost balení (0,7) kvalita (0,3)
Respondentka 18	Důkladně si prohlíží několik druhů brambor. Nejdéle však kouká na kilové balení brambor v bio kvalitě, u kterých si čte detail a poté kupuje.	Její hlavní kritéria pro výběr brambory jsou kvalita a český původ. Nic jiného u nich neřeší.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	kvalita (0,5) země původu (0,5)

Kategorie – ZELENINA				
Respondentky bezdětné	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru (body)
RAJČATA				
Respondentka 10	Neprohlíží si nabídku a volí rajčata v konzervě, která v nabídce byla jako první.	Nevěděla, zda koupit čerstvá nebo konzervovaná rajčata, nakonec volila konzervovaná z důvodu rychlejšího zpracování. Navíc byly ve slevě a zná danou značku.	Respondentka zakoupila produkt bez velkého váhání, zároveň splňoval její kritéria.	cena (0,5) značka (0,5)
Respondentka 11	Vybírá mezi dvěma typy stejné značky – konzervovanými a v kartonu. Po chvíli volí ta konzervovaná.	Zná danou značku, tudíž šla po ní. Recept vyžadoval rajčata loupaná a krájená, tudíž zvolila konzervu. Čerstvá rajčata brát nechtěla, protože by s nimi byla práce navíc.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 12	Dlouho si prohlíží první dvě položky, následně pohledem projíždí i zbytek nabídky. Zde vybírá krájená konzervovaná rajčata privátní značky Kaufland.	Zná značku prvních dvou položek, nicméně pro ni byla tato rajčata drahá. Proto hledá dál a kupuje levnější variantu, jelikož je pro ni nižší cena přednější před známou značkou.	Respondentka vybrala nejlevnější možná rajčata z nabídky, což je v souladu s jejími kritérii na nízkou cenu výrobku.	cena (1)
Respondentka 13	Rajčata respondentka vybírá již v rychlém vyskakovacím okně. Její pozornost upoutají konzervovaná rajčata zn. Giana a vkládá je do košíku.	Při vaření vždy používá tuto značku. Je zvyklá na ta konzervovaná, jelikož jejich použití do polévky je pohodlnější	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)

Respondentka 14	Z rychlého náhledu vybírá hned první konzervovaná rajčata, na která dlouho koukala.	Hledala ideální velikost balení. Čerstvá rajčata kupovat nechtěla, jelikož je s nimi víc práce.	Komentář odpovídá konečnému výběru. První nabízená rajčata respondentce vyhovovala, a proto je také vzala.	velikost balení (1)
Respondentka 15	Prohlíží se několik druhů konzervovaných rajčat. Vrací se hned k první položce v seznamu, a to ke značce Giana.	Zaměřila se na značku rajčat, kterou je zvyklá kupovat a porovnávala cenu se značkami ostatními a potřebné množství. Čerstvá rajčata nezvažovala.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,33) cena (0,33) velikost balení (0,33)
Respondentka 16	Rozklikává si detail dvou konzervovaných rajčat různých značek, nakonec volí ty v seznamu první, a to značku Giana.	Znala značku, proto si ji také rozklikla, ale chtěla si prohlédnout i rajčata jiná. Nakonec zakoupila ta z nabídky levnější.	Respondentka vybrala nejlevnější možnou variantu, což splnilo její kritéria pro nízkou cenu.	cena (1)
Respondentka 17	Porovnávala několik nabídek konzervovaných rajčat, hledí zřejmě na ceny. Kupuje rajčata zn. Mutti, která jsou v akci.	Normálně jde u rajčat po ceně, ale z doslechu ví, že zn. Mutti je chuťově dobrá, tudíž je chtěla vyzkoušet. Kdyby ovšem nebyly v akci, vzala by jiné levnější.	U respondentky zřejmě zafungovala pozitivní recenze produktu z třetí strany. Byla ochotna si připlatit, ačkoli by se jinak řídila nižší cenou.	značka (0,7) cena (0,3)
Respondentka 18	Delší dobu porovnávala několik druhů konzervovaných rajčat. Rozklikává si bio rajčata, pročítá detail a vkládá do košíku.	Hledala česká konzervovaná rajčata – ta ovšem v nabídce nenašla. Šla tedy po ceně, která jí přišla srovnatelná jak u bio, tak u klasických rajčat.	Rozdíl v ceně mezi bio a klasickými rajčaty byl téměř třetinový, což některým spotřebitelům může připadat jako rozdíl velký. Každý má toto měřítko ovšem jiné.	cena (0,33) kvalita (0,33) země původu (0,33)

Příloha 4: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKY, respondentky s dítětem – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)

Kategorie – MLÉČNÉ VÝROBKY	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru (body)
Respondentky s dítětem				
MÁSLO				
Respondentka 1	Respondentka si dlouhou dobu prohlíží obrázky několika másel. Kliká na máslo zn. Madeta, pročítá si detail a vkládá do košíku.	Je zvyklá na tuto značku – zakoupila ji tedy ze zvyku. Dává přednost dobrému a kvalitnímu máslu, proto volila osvědčenou značku Madeta.	Nezmínila se, proč si pročítala detail. Její prioritou známé značky byla nejsilnější.	značka (1)
Respondentka 2	Jakmile vidí mezi několika položkami máslo zn. Madeta, ihned přidává do košíku. Ostatní másla z nabídky si dále již neprohlíží.	Automaticky brala máslo, které je zvyklá kupovat, a to zejména z důvodu známosti značky. Jiná másla jí nechutnají.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 3	Porovnává obrázky a zároveň i ceny několika másel v nabídce a do košíku vkládá to, které bylo v akci.	U másel si kontroluje procenta tuku. Jelikož její kritéria splňovalo i to, které bylo v akci, zakoupila ho.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,3) obsah tuku (0,7)
Respondentka 4	Zaklikává řazení másel od nejlevnějších za jednotku. Zrakem projíždí nabídku postupně a kupuje zn. Madeta, které je 5. v nabídce.	Brala první nejlevnější, zároveň známé, máslo. Nic víc neřešila.	Jelikož si řazení dle nejnižší ceny zaklikla již na začátku, dále si ceny nepročítala.	cena (0,7) značka (0,3)

Respondentka 5	Po rychlém zhlédnutí nabídky, zejména obrázků, se vrací v seznamu nahoru, a to k máslu zn. Madeta, které kupuje.	Máslo zn. Madeta vybrala z důvodu jeho českého původu. Chtěla se vyhnout máslu dováženého ze zahraničí.	V nabídce je více másel českého původu, ale respondentka dle oční kamery vzala první české, které viděla.	země původu (1)
Respondentka 6	Respondentka v rychlosti volí první máslo z nabídky. Nijak déle na seznam ostatních položek nekouká.	Nad výběrem másla se nikdy nijak více nezamýšlí. V nabídce viděla jen másla dvě, z nichž vybrala to, které zahlédla jako první.	V seznamu bylo másel mnohem více, respondentka se k nim ovšem dle eye-trackeru nedostala.	první v seznamu (1)
Respondentka 7	Prohlíží si červenou akční cenu u jednoho z másel a následně pohledem zamíří i na ostatní položky, ale vrací se k tomu akčnímu a kupuje ho.	Na máslo do kaše nemá nikterak složité požadavky. Proto vybírá to nejlevnější, které v seznamu viděla.	V rozhovoru dále zmínila fakt, že kdyby se nejednalo o máslo do kaše, zakoupila by farmářské.	cena (1)
Respondentka 8	Prohlíží si popisky u jednotlivých variant másel. Rozklikává si detail u bio másla a pročítá ho, okno po chvíli zavírá. Nakonec vybírá farmářské máslo zn. Tatra.	Řídila se především obsahem tuku. Hledala značku másla, kterou je zvyklá kupovat i jinde. To ovšem nenašla, tudíž vzala máslo s 84% podílem tuku.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	obsah tuku (0,7) chybějící alternativa (0,3)
Respondentka 9	Dívá se na celý seznam másel, zejména na obrázky, nakonec se v seznamu vrací nahoru, kde do košíku přidává máslo zn. Madeta.	Dívala se, jaká másla jsou v nabídce, a nakonec se rozhodla pro to, které zná.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)

Kategorie – MLÉČNÉ VÝROBKY	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
Respondentky s dítětem				
MLÉKO				
Respondentka 1	Prohlíží si několik prvních položek nabídky mlék. Kouká se jen na mléka trvanlivá. Zakupuje značku Madeta, u které si ještě pročítá detail.	Stejně jako u másla šla po známé značce. Chtěla mléko trvanlivé, jelikož doma nemá takovou spotřebu.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 2	Zaklikává si filtr řazení dle čerstvosti a obsahu tuku. Důkladně prohlíží celou nabídku a do košíku vkládá hned první z nabídky, které je v akci.	Vždy kupuje mléko čerstvé a plnotučné. Normálně kupují již odzkoušenou bio značku, tu zde ale nenašla. Řídila se tedy cenou.	V nabídce jsou také jiná bio mléka, respondentka ovšem dala v tomto případě přednost nižší ceně před kvalitou, jelikož dané bio značky nezná.	čerstvost (0,25) cena (0,25) obsah tuku (0,25) chybějící alternativa (0,25)
Respondentka 3	Vcelku rychle roluje nabídkou mlék, prohlíží si obrázky produktů a kupuje čerstvé polotučné mléko zn. Olma.	Chtěla mléko čerstvé a plnotučné, to byla její jediná kritéria.	V nabídce byla i jiná čerstvá mléka v akci. Dle eye-trackingu na něj respondentka ale nezaměřila pozornost.	čerstvost (0,5) obsah tuku (0,5)
Respondentka 4	Využívá filtru pro zobrazení čerstvých mlék. Rychle vybírá jedno z prvních dvou mlék v nabídce.	Chtěla mléko čerstvé, to byl její jediný požadavek. Když viděla, že je dané mléko v akci, koupila jej.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	čerstvost (0,7) cena (0,3)

Respondentka 5	Filtruje si mléka, která jsou v akci. Kliká na první plnotučné mléko v seznamu a vkládá do košíku.	Dbá na vyšší podíl tuku. Dále šla po tom, které bylo v akci, nic jiného neřešila.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,3) obsah tuku (0,7)
Respondentka 6	Nákup proběhl rychle. Respondentka se pohledem zaměřila na první dvě položky a první z nich následně vložila do košíku.	Respondentka vybrala konkrétní mléko, protože bylo v akci. Dále nad výběrem nepřemýšlela.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (1)
Respondentka 7	Nejdříve kouká hned na první mléko v seznamu. Lze vidět, že kouká na cenu. Následně ho vkládá do košíku.	Chtěla mléko plnotučné. Vždy bere nějakou levnější variantu.	Vybraná varianta byla nejlevnější možná, což splňuje respondentčiny požadavky.	cena (0,5) obsah tuku (0,5)
Respondentka 8	Krátce roluje seznamem a prohlíží si jak obrázky, tak ceny jednotlivých variant. Po chvíli vkládá do košíku trvanlivé plnotučné mléko.	Hledá trvanlivé a polotučné. Kupuje buď mléko zn. Tatra nebo Madeta. Jelikož bylo první zmíněné v akci, koupila jej.	V komentáři respondentka tvrdí, že hledala mléko polotučné. Zakupuje ale plnotučné.	značka (0,33) obsah tuku (0,33) cena (0,33)
Respondentka 9	Prohlíží si hned první produkt v nabídce, který je ve slevě. Poté se dívá i dále na nabídku, ale vrací se k mléku v akci.	Bylo v akci, navíc hledala plnotučné, tudíž koupila mléko Dr. Halíř. Žádná jiná kritéria pro výběr mléka prý neměla.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,5) obsah tuku (0,5)

Kategorie – MLÉČNÉ VÝROBKY	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
Respondentky s dítětem				
TVAROH				
Respondentka 1	Vybírá především mezi prvníma dvěma tvarohy v nabídce, které byly zrovna v akci. Zakupuje tvaroh tučný zn. Milko.	Tučný tvaroh je dle ní lepší. Navíc byl v akci, tudíž nad výběrem dlouho dále nepřemýšlela. Co se značek týče, přijdou jí všechny tvarohy vcelku stejné a nevidí v nich rozdíl.	Dle jejího kritéria na nízkou cenu volila nejlepší možnou variantu.	cena (0,3) obsah tuku (0,7)
Respondentka 2	V rychlosti prohlíží nabídku, zejména obrázky několika tvarohů, a do košíku vkládá plnotučný tvaroh zn. Madeta.	Řídila se značkou, kterou zná a kupuje ji pravidelně. Koupený tvaroh považuje za nejlepší. Cenu vůbec neřešila.	Jelikož se dívala na obrázky, je jasné, že hledala konkrétní produkt.	značka (1)
Respondentka 3	Nevybírá dlouho, kouká se zejména na první položky nabídky. Kupuje tučný tvaroh zn. Milko.	Tento tvaroh je zvyklá normálně kupovat, vždy ten s největším podílem tuku. Akce přispěla k jejímu rozhodnutí, kdyby byl v akci jiný, asi by vzala ten.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,33) značka (0,33) obsah tuku (0,33)
Respondentka 4	Hledá v nabídce měkkých tvarohů. Vybírá sekci polotučných a kupuje první nabízený v akci.	Hledala ten nejlevnější polotučný, to byly její jediné požadavky.	Respondentka hledala nejlevnější možný. Vybrala v souladu se svými požadavky.	cena (0,5) obsah tuku (0,5)

Respondentka 5	Rychle po krátkém zhlédnutí obrázku vložila do košíku hned první tvaroh v nabídce, a to plnotučný zn. Milko.	Daný produkt zná a kupuje jej pravidelně. Navíc byl v akci, tudíž ve výběru dále neváhala.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,5) cena (0,5)
Respondentka 6	Po zobrazení seznamu s nabídkou vkládá do košíku tvaroh tučný zn. Milko, u kterého se podívá jak na obrázek, tak na cenu.	Záměrně koupila tučný tvaroh, jelikož jí do receptu seděl více. Nízkou cenu respondentka jako kritérium výběru neuvedla.	Ačkoli výběr na základě akční ceny respondentka nezmínila, dle eye-trackeru se na ni podívala. Zřejmě hrála roli podvědomě a alespoň zčásti.	obsah tuku (0,7) cena (0,3)
Respondentka 7	Tvaroh vybírá napříč celým seznamem, prohlíží si fotky a částečně i ceny různých položek. Nakonec se vrací zpět nahoru a volí tučný zn. Milko, jenž je v akci.	Na daný dezert chtěla koupit tvaroh tučný. Rozhodla se pro ten, který je v akci.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	obsah tuku (0,5) cena (0,5)
Respondentka 8	Bez delšího hledání v seznamu kupuje ten, který je první v nabídce, a to tvaroh plnotučný zn. Milko.	Šla rovnou po značce, kterou zná. Do cheesecaku se jí nejvíce hodí plnotučný, který byl navíc v akci, proto se bez váhání rozhodla pro ten.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,33) značka (0,33) obsah tuku (0,33)
Respondentka 9	Delší dobu si prohlíží nabídku a do košíku vkládá tvaroh jemný a v kostce značky Choceňské mlékárny.	Nechutnají jí tvarohy z vaničky, tudíž hledala tzv. kostku. Do košíku vložila ten, který normálně kupuje a zná danou značku.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	speciální vlastnosti produktu (0,5) značka (0,5)

Kategorie – MLÉČNÉ VÝROBKY	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
Respondentky s dítětem				
ŠLEHAČKA				
Respondentka 1	Respondentka srovnává několik prvních šlehaček ve spreji. Porovnává ceny u prvních dvou a kupuje dražší z nabídky.	Normálně šlehačku ve spreji nekupuje, tudíž ji brala jen kvůli receptu. Dala přednost té dražší, jelikož předpokládá, že bude kvalitnější.	Souzení kvality dle ceny může být zavádějící. Průkaznější by bylo řídit se složením, to ovšem respondentka nebrala dle eye-trackingu v potaz.	cena (0,5) kvalita (0,5)
Respondentka 2	Vybírá mezi tekutými šlehačkami a jakmile vidí, šlehačku zn. Madeta, přidává ji do košíku.	Danou značku zná, proto se nerozmýšlela mezi ostatními variantami. Šlehačku ve spreji by nekoupila nikdy.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 3	Prohlíží si nabídku několika tekutých šlehaček. Vrací se ke druhé v seznamu, a to ke značce Olma.	S danou značkou má dobrou zkušenost, proto volila právě ji. Jelikož má elektrický šlehač, nezvažovala koupit šlehačky ve spreji.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 4	Rozklikává hned první tekutou šlehačku v nabídce. Okno následně zavírá a hledá dál. Po porovnání několika druhů, zejména jejich popisků a cen, kupuje zn. Kunín.	První balení bylo litrové, což jí přišlo zbytečně velké. Když viděla smetanu zn. Kunín, kterou zná a má ráda, vložila do košíku tu. Šlehačku ve spreji kupovat nechtěla.	Ačkoli se zdálo, že se dle eye-trackeru dívala na ceny, zřejmě si spíše četla informace o množství, jelikož výběr podle ceny nezmínila.	značka (0,33) velikost balení (0,33) čerstvost (0,33)

Respondentka 5	Hledá v nabídce šlehaček. Ty ve spreji pohledem přeskakuje a následně vybírá mezi čerstvými. Kliká na zn. Kunín, ta ovšem nebyla skladem, tudíž kupuje zn. Moravia, která je v akci.	Šlehačku si plánuje vyšlehat sama. Když zjistila, že zn. Kunín není k dispozici, volila alternativu, a to smetanu ke šlehání zn. Moravia, kterou ovšem nezná.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	chybějící alternativa (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 6	Vkládá do košíku smetanu ke šlehání zn. Olma. Prohlíží si také nabídku šlehaček ve spreji, ale nakonec volí šlehačku tekutou.	Neví, zda se do cheesecaku hodí šlehačka ve spreji, tudíž zvolila variantu šlehačky tekuté. Při výběru se řídila potřebným množstvím.	Respondentka si zřejmě nebyla jistá tím, jaký produkt by byl pro potřeby receptu vhodný.	velikost balení (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 7	Respondentka bez delšího vybírání kupuje tekutou smetanu ke šlehání zn. Moravia.	Zná danou značku, tudíž to pro ni byla jasná volba.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 8	Hledá v nabídce šlehaček, kde se zobrazí pouze jedna šlehačka tekutá, kterou kupuje v momentě, kdy se na ni podívá. Dále si seznam neprohlíží.	Nechtěla šlehačku ve spreji a jelikož tekutá byla v nabídce samotná, vzala ji.	V nabídce má Košík.cz větší výběr tekutých šlehaček, jen v jiné sekci (smetany ke šlehání).	chybějící alternativa (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 9	Šlehačku vybírá mezi smetanami ke šlehání. Prohlíží si obrázky u více druhů, ale nakonec zakupuje tu v nabídce první.	S danou značkou má zkušenosti, jelikož jí jde dobře vyšlehat. Hleděla také na čerstvost a obsah tuku.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,33) obsah tuku (0,33) čerstvost (0,33)

Příloha 5: Kategorie MLÉČNÉ VÝROBKY, respondentky bezdětné – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)

Kategorie – MLÉČNÉ VÝROBKY	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
Respondentky bezdětné				
MÁSLO				
Respondentka 10	Dívá se pouze na jeden produkt v nabídce, a to na máslo zn. Madeta, které také kupuje. Prohlíží si nabídku i dál, ale v košíku nechává Madetu.	Respondentka kupuje vždy toto máslo, jelikož jiné není.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 11	Z prvních dvou másel, na které se dívá, vybírá hned to první, a to máslo zn. Madeta. Čte si u něj dlouho detail.	U másla ji zajímá výrobce. Značku má zafixovanou jako tu nejlepší, proto ji volila bez většího rozmýšlení.	Po výběru si rozklikla i máslo levnější. Prý si pro zajímavost prohlížela výrobce. Na dotaz, za ji zde nepřesvědčila nižší cena, odpověděla, že si ceny ani nevšímala.	značka (1)
Respondentka 12	Filtruje si másla česká, porovnává mezi sebou ceny prvních položek. Rozklikává detaily u dvou másel, nakonec vybírá máslo zn. Milko.	Danou značku zná. U másla jí šlo o český původ. V detailu si porovnávala obsahu tuku a rozhodla se rozhodla pro to, které zná.	Respondentka se zřejmě nejvíce řídila tím, co zná a má odzkoušené.	značka (0,33) obsah tuku (0,33) země původu (0,33)
Respondentka 13	Prohlíží si popisky u prvních másel v nabídce a po chvíli zakupuje máslo zn. Madeta.	Vždy kupuje máslo této značky, proto tomu jinak nebylo ani zde.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)

Respondentka 14	Důkladně prohlíží několik másel, dále roluje seznamem a kupuje farmářské máslo zn. Tatra.	Rozmýšlela se mezi Madetou a Tatrou, jelikož to jsou značky, které zná. Nakonec volí Tatru z důvodu vyšší ceny, tím pádem i vyšší kvality. Navíc značku považuje za dobrou.	Dle eye-trackingu na máslo zn. Madeta koukla jen zběžně, zatímco popis u másla zn. Tatra pročetla déle. Zřejmě jí tak stačily informace už z náhledového popisku.	cena (0,33) kvalita (0,33) značka (0,33)
Respondentka 15	Důkladně si prohlíží několik prvních položek, a to jak náhledový obrázek, tak popis s cenou pod ním. Nakonec kliká na máslo zn. Madeta.	Másla vybírá dle značek, které zná, a následně podle ceny. Zde jí nejlépe vyšla Madeta.	Z eye-trackingu není jasné, které z daných značek respondentka zná a zda si tedy vybrala dle jejích svých nejlépe jak mohla.	značka (0,7) cena (0,3)
Respondentka 16	Dívá se na nabídku všech másel. Roluje také dolů k másům dražším, po chvíli se ale vrací zpět a kupuje máslo zn. Madeta.	Vybírala podle značky, kterou je zvyklá kupovat. Dražší máslo jí přišlo zbytečné, ale i tak se na jejich nabídku podívala.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,7) cena (0,3)
Respondentka 17	Respondentka si prohlíží první řádek z nabídky, dívá se u nich také na ceny a kupuje máslo zn. Dr. Halíř.	Dívala se na procenta tuku, která byla u všech položek stejná, tudíž se poté řídila nižší cenou.	Uvedená cena byla pouze za 125 g, což respondentka zřejmě přehlédla. Cena za jednotku byla u tohoto másla jednou z nejvyšších.	cena (0,3) obsah tuku (0,7)
Respondentka 18	Ihned kliká na máslo zn. Madeta, na které se dívala delší dobu a které je první v seznamu.	Vybrala si ho pro známost značky, navíc je zvyklá ho kupovat.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)

Kategorie – MLÉČNÉ VÝROBKY				
Respondentky bezdětné	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
MLÉKO				
Respondentka 10	Pohledem zhlédne první dvě položky a do košíku přidává tu první, kterou je trvanlivé plnotučné mléko v akci zn. Dr. Halíř.	U mléka jde vždy po akci, zároveň chtěla plnotučné. O čerstvém mléku ani neuvažovala.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,5) obsah tuku (0,5)
Respondentka 11	Hledá v nabídce mlék čerstvých. Rozklikává mléko zn. Olma, ale po přečtení detailu okno zase zavírá. Vrací se mezi mléka trvanlivá a kupuje zn. Madetu.	Do receptu chtěla mléko čerstvé a plnotučné. Nabízené jí ale nevyhovovalo kvůli značce, tudíž dala přednost trvanlivému.	Čerstvých plnotučných mlék bylo v nabídce více. Respondentka si je prohlédla, ale i tak nakonec volila trvanlivé.	značka (0,5) obsah tuku (0,5)
Respondentka 12	Prohlíží několik mlék v nabídce, nakonec se vrací k prvnímu řádku, ve kterém mezi sebou porovnává ceny. Kupuje polotučné mléko v akci, konkrétně zn. Krajanka.	Chtěla čerstvé, polotučné. Když viděla mléko v akci, koupila ho na vyzkoušení, ačkoli značku nezná.	Z čerstvých mlék bylo mléko Krajanka nejlevnější, což je v souladu s požadavkem na nízkou cenu.	čerstvost (0,33) cena (0,33) obsah tuku (0,33)
Respondentka 13	Vybírá v rychlosti. Jakmile vidí akční trvanlivé mléko Dr. Halíř, přidává ho do košíku.	Automaticky šla po tom, které je zvyklá kupovat. Zná danou značku, navíc chtěla mléko plnotučné.	Jelikož si respondentka prohlížela jen obrázky, zjevně se řídila pouze značkou.	značka (0,5) obsah tuku (0,5)

Respondentka 14	Projíždí nabídku a jakmile zrakem dojde k polotučnému mléku zn. Madeta, kupuje jej.	Dané mléko kupuje vždy, a to pro známost dané značky.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 15	Dívá se na několik mlék, porovnává ceny. Do košíku vkládá mléko polotučné od Madety.	Záměrně vybrala polotučné. Rozhodovala se podle značky, kterou zná.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,5) obsah tuku (0,5)
Respondentka 16	Zhlédne první mléka v nabídce. Rozklikne plnotučné zn. Olma, u kterého si pročítá detail a následně jej i přidává do košíku.	Hledala mléko plnotučné, přednost dala čerstvému.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	čerstvost (0,5) obsah tuku (0,5)
Respondentka 17	Zhlédne nabídku hned prvních mlék v seznamu, která jsou v akci, a kupuje čerstvé plnotučné mléko zn. Krajanka.	Chtěla plnotučné a čerstvé. Toto navíc bylo v akci, proto nehledala dál.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	čerstvost (0,33) obsah tuku (0,33) cena (0,33)
Respondentka 18	Postupně přejíždí pohledem položky a zastaví se u čerstvého bio mléka zn. Olma, které i kupuje.	Dbá na kvalitu a čerstvost. Více kritérií neřešila.	Na výběr je více čerstvých bio mlék, respondentka koupila hned to první, které viděla.	čerstvost (0,5) kvalita (0,5)

Kategorie – MLÉČNÉ VÝROBKY	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
Respondentky bezdětné				
TVAROH				
Respondentka 10	Dívá se postupně na obrázky prvních pár položek a v momentě, kdy vidí tvaroh zn. Madeta, přidává jej do košíku.	Hledala konkrétní značku, dále se rozhodovala podle obsahu tuku. Polotučný je dietnější, proto volí ten.	Na dodatečný dotaz ohledně výběru podle ceny odpověděla, že dala jednoznačně přednost značce před cenou.	značka (0,7) obsah tuku (0,3)
Respondentka 11	Nabídku tvarohů si dlouho neprohlíží a do košíku vkládá zn. Milko, který je v akci a na začátku seznamu.	Neřídila se cenou, ale známostí značky a obsahem tuku. Chtěla tvaroh tučný. Akce na ni neměla vliv.	I když tato respondentka upřednostňuje u jiných mléčných výrobků zn. Madeta, u tvarohu volila záměrně značku jinou.	značka (0,5) obsah tuku (0,5)
Respondentka 12	Kouká se na první dva tvarohy, na chvíli zhlédne i zbytek nabídky, ale nakonec kupuje ten první zn. Milko, který je zlevněn. Cenu si zde prohlíží také.	Dívala se na zbylou nabídku tvarohů spíše jen pro zajímavost. Ten, který koupila, zná, navíc byl ve slevě. Chtěla záměrně polotučný.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,33) cena (0,33) obsah tuku (0,33)
Respondentka 13	Tvaroh vybírá už v rychlém náhledu. Dívá se na červenou akční cenu u tučného tvarohu zn. Milko, který kupuje.	Záměrně brala tučný. Prodaný tvaroh se rozhodla z důvodu toho, že byl v akci.	Akce nemusí vždy znamenat nejvýhodnější cenu.	cena (0,7) obsah tuku (0,3)
Respondentka 14	Roluje seznamem, rozklikává si detail u dvou tvarohů a volí nízkotučný zn. Tatra.	Zná danou značku, na recept jí přijde vhodný. Dále hleděla na obsah tuku.	Vybraný produkt odpovídá respondentčíným preferencím.	značka (0,7) obsah tuku (0,3)

Respondentka 15	Porovnává ceny a popisky několika tvarohů a kupuje polotučný zn. Milko. Dívala se zde i na detail.	Hledala konkrétní tvaroh, který ale nebyl skladem. Tudíž vzala jiný, u kterého řešila jen obsah tuku.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	obsah tuku (0,5) chybějící alternativa (0,5)
Respondentka 16	Rychle roluje seznamem, kde si zběžně prohlíží obrázky, vrací se ale k tvarohům nahoře v seznamu, které jsou v akci. Zde kupuje tučný zn. Milko.	Danou značku zná, dívala se pro zajímavost i dále na ostatní produkty v nabídce. Dala přednost tvarohu tučnému.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,7) obsah tuku (0,3)
Respondentka 17	Bez dlouhého váhání a rolování seznamem kupuje tučný tvaroh v akci zn. Milko, který je mezi prvními v nabídce.	Pro recept hledala tučný. Nad značkou nebádala, dala spíše přednost akci.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,3) obsah tuku (0,7)
Respondentka 18	Mezi tvarohy vybírá ten, který je balený v kostce.	Daný tvaroh je dle respondentky pro pečení nejvhodnější. Hledí na zemi původu a obsah tuku.	Podobných typů tvarohů je v nabídce více, respondentka ovšem vzala první, který viděla.	země původu (0,5) obsah tuku (0,5)

Kategorie – MLÉČNÉ VÝROBKY				
Respondentky bezdětné	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
ŠLEHAČKA				
Respondentka 10	Hledá v nabídce mezi šlehačkami, kde se nachází pouze jedna šlehačka tekutá, kterou také kupuje.	Dívala se po šlehačce tekuté a jelikož byla v nabídce jen jedna, vzala tu. Šlehačku ve spreji nechtěla.	Větší nabídka šlehaček je v sekci smetan ke šlehání. Tam se ovšem respondentka nepodívala.	chybějící alternativa (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 11	Jakmile viděla obrázek první šlehačky v nabídce, hned ji přidala do košíku, aniž by si prohlížela zbytek nabídky.	S touto značkou šlehačky má již zkušenost, proto ji zakoupila. Vhodnější jí přišla šlehačka ve spreji.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,5) speciální vlastnosti produktu (0,5)
Respondentka 12	Prohlíží si nabídku šlehaček a nejdéle se dívá na tu v kelímku. Roluje i dál, ale kupuje tekutou šlehačku zn. Kunín.	Byla nazlobená, že v nabídce byla pouze jedna tekutá šlehačka. Úplně jí nevyhovovala, ale i tak ji koupila.	Respondentka nehledala v sekci smetan ke šlehání, kde by měla na výběr z více možností.	chybějící alternativa (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 13	Již v rychlém náhledu vybírá po zhlédnutí obrázku tekutou šlehačku zn. Kunín.	Vyšlehaná čerstvá šlehačka bude na dortu díky vyššímu obsahu tuku držet lépe než šlehačka ve spreji, proto volila tekutou.	Vybraná šlehačka má nejvyšší obsah tuku ze všech nabízených, což splňuje požadovaná kritéria.	obsah tuku (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 14	Prohlíží si šlehačky ve spreji i šlehačky tekuté. Vybírá tu ve spreji, u níž si následně pročítá detail.	Vybrala tu, která je česká a dle vyšší ceny předpokládá, že bude kvalitní.	Hodnocení kvality na základě ceny může být zavádějící. Více vypovídající by bylo přečíst si složení, to ovšem respondentka dle eye-tracekru neudělala.	země původu (0,33) cena (0,33) kvalita (0,33)

Respondentka 15	Hledá v nabídce šlehaček a po letném zhlédnutí části nabídky kupuje tekutou šlehačku zn. Kunín.	V seznamu hledala šlehačku jinou, tu však nenašla, proto koupila zn. Kunín. Šlehačku ve spreji nechtěla.	V sekci smetan ke šlehání je více položek.	chybějící alternativa (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 16	V průběhu rolování seznamem vybírá tekutou šlehačku Olma.	Danou značku zná, proto smetanu přihodila do košíku.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 17	Hledá v sekci smetan ke šlehání a vybírá na základě zhlédnutí obrázku tekutou smetanu zn. Moravia, která je hned první v nabídce.	Smetanu této značky kupuje pravidelně a má s ní zkušenost, proto ji volila.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,5) čerstvost (0,5)
Respondentka 18	Vyhledává v seznamu smetan, prohlíží si nabídku a po chvíli kupuje šlehačku zn. Kunín.	Zajímá ji český původ, čerstvost a vyšší obsah tuku.	Daná šlehačka má nejvyšší obsah tuku z nabízených.	obsah tuku (0,33) země původu (0,33) čerstvost (0,33)

Příloha 6: Kategorie SLADKOSTI, respondentky s dítětem – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)

Kategorie – SLADKOSTI	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
Respondentky s dítětem				
ČOKOLÁDOVÉ SUŠENKY				
Respondentka 1	V rychlosti roluje nabídkou, nakonec se vrací k prvnímu řádku a z něj vybírá čokoládové sušenky zn. Bebe.	Normálně sušenky nekupuje, ale vyžadoval je recept. Značka Bebe jí přišla nejlepší.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 2	Využívá filtru pro zobrazení sušenek bez náplně. Roluje seznamem a prohlíží si každou položku. Vybírá sušenky Lotus.	Na cheesecake používá typ sušenek, který nebyl skladem. Řídila se tedy známostí ostatních značek.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 3	Delší dobu roluje celým seznamem a prohlíží si nabídku. Delší doby fixací lze zaznamenat u produktů zn. Bebe. Po chvíli jedny z nich kupuje.	Hledala v seznamu konkrétní typ sušenek, které také našla. Jiné se jí do cheesecaku nehodí jak z hlediska chuti, tak jejich strukturou.	Pro usnadnění hledání mohla respondentka využít filtru řazení produktů podle značek – strávila by taku objednávky méně času.	chuť (0,5) praktičnost (0,5)
Respondentka 4	Dlouho roluje seznamem. Po chvíli do vyhledávače zadává konkrétní typ sušenek, a to Bebe. Chvíli ještě roluje nabídkou a dívá se na různé položky, nakonec do košíku vkládá sušenky zn. Bebe.	Má zkušenost s kakaovými sušenkami zn. Bebe. Recept ale vyžadoval sušenky čokoládové, tak se snažila hledat dál. Žádné vyhovující ale nenašla, proto koupila ty, které zná a sama používá.	Zn. Bebe má v sortimentu také sušenky čokoládové. I přesto dala respondentka na svou minulou zkušenost.	značka (0,7) chuť (0,3)

Respondentka 5	Roluje nabídkou, poté se vrací nahoru a do vyhledávače zadává sušenky Bebe. Chvíli výsledky hledání mezi sebou porovnává a nakonec kupuje 3 menší balení.	Hledala sušenky Bebe, které při pečení používá. Také si přepočítávala cenu za jednotku a vybrala ty sušenky, které vycházely cenově nejvýhodněji.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,7) cena (0,3)
Respondentka 6	Respondentka si prohlíží několik prvních obrázků sušenek z nabídky, nakonec ale volí ty, na které koukala nejdéle, a to Bebe.	Sladké nejí, tudíž pro ni byl výběr těžší. Řídila se tedy známostí značky.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 7	Nějakou chvíli roluje seznamem a dívá se na obrázky. Dlouho se zadívá na ovesné kakaové sušenky, které také koupí.	Koukala se, jaký sortiment sušenek Košík.cz nabízí. Nakonec zvolila ty, které jí přišly pro daný recept nejvhodnější z hlediska jejich formy.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	praktičnost (1)
Respondentka 8	V rychlosti si prohlíží prvních pár sušenek v seznamu a do košíku přidává kakaové sušenky zn. Bebe, u kterých se zastavila.	Ve výběru měla hned jasno, jelikož chtěla kakaové Bebe sušenky. Ty také vzala.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 9	Hledá v celém seznamu sušenek, po chvíli do vyhledávače zadává značku Bebe. Mezi nimi vybírá větší balení.	Rovnou věděla, že chce sušenky Bebe, jelikož jí chutnají. Proto upřesnila vyhledávání.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)

Kategorie – SLADKOSTI				
Respondentky s dítětem	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
HOŘKÁ ČOKOLÁDA				
Respondentka 1	Nabídku s čokoládou si prohlíží relativně dlouho, prohlíží si náhledové obrázky jednotlivých variant. Nakonec volí čokoládu zn. Orion.	Řídila se zlatou střední cestou, co se týče ceny. Tuto značku má spojenou s cenou přijatelnou, narozdíl od značek ostatních, proto vybrala právě Orion.	Orion má v nabídce také jiný druh hořké čokolády, dle eye-trackingu se na něj respondentka ovšem ani nepodívala.	cena (0,5) značka (0,5)
Respondentka 2	Využívá filtru zobrazení čokolád dle obsahu kaka. Dlouho vybírá, nakonec vkládá do košíku 4 ks čokolády Lindt.	Lindt čokoláda jí přišla drahá, ostatní ovšem neznala ani značkou, ani chutí, proto zvolila čokoládu již odzkoušenou i přes její vyšší cenu.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 3	I přes to, že nejdelší dobu fixace lze zaznamenat u čokolády zn. Kaufland, prohlíží si seznam i dál. Ke zmíněné se ovšem vrací a vkládá ji do košíku.	Má s ní již zkušenost. Oproti dražším čokoládám nevidí rozdíl v chuti, navíc má dobré složení. Vybrala ji zejména z důvodu její výhodné ceny.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,25) chuť (0,25) složení (0,25) značka (0,25)
Respondentka 4	Hledá v sekci čokolád na vaření. Zaklikává filtr řazení dle nejnižší ceny za jednotku a kupuje čokolád první, a to zn. Orion.	Šla primárně po nižší ceně. Značku Orion navíc zná, tudíž nad výběrem nepřemýšlela dál.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	cena (0,7) značka (0,3)

Respondentka 5	Vyhledává mezi čokoládami na vaření. Porovnává ceny mezi dvěma značkami, nakonec kupuje zn. Orion, u které si čte i detail.	Čokoládu Orion kupuje i normálně. Navíc vychází i cenově lépe.	Respondentka se zřejmě spletla, jelikož za levnější označila čokoládu Orion. Ve skutečnosti je levnější ta od zn. Figaro.	cena (0,5) značka (0,5)
Respondentka 6	Respondentka se podívá pouze na první čokoládu z nabídky, a to na zn. Figaro, kterou vkládá do košíku.	Tuto čokoládu zná, proto ji i vybrala.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (1)
Respondentka 7	Filtruje si čokolády vhodné na vaření. Důkladně čte detaily u značek Orion a Figaro, nakonec kupuje zn. Figaro.	Chtěla čokoládu na vaření. Záleží jí na obsahu kakaa, tudíž si pročítá složení. U čokolády Orion informaci nenachází, proto se rozhodla pro Figaro.	U čokolády Orion informace ohledně obsahu kakaa je, respondentka ji zřejmě přehlédla.	složení (1)
Respondentka 8	V seznamu překlíkává mezi několika kategoriemi čokolád. Očima se zastaví mezi nabídkou Lindt čokolád a jednu z nich kupuje.	Respondentka hledala záměrně čokoládu s 85% obsahem kakaa, a to konkrétně tu od zn. Lindt, jelikož je podle ní chuťově výrazná a k vaření vhodná.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,33) chuť (0,33) složení (0,33)
Respondentka 9	Roluje celým seznamem čokolád, rozklíkává hned první v nabídce, a to zn. Figaro. Vrací se ke zbytku a prohlíží si ostatní varianty, nakonec kupuje čokoládu Orion.	Rozhodovala se mezi značkami Figaro a Orion. Jelikož Orion měla větší balení, zvolila tu.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,3) velikost balení (0,7)

Příloha 7: Kategorie SLADKOSTI, respondentky bezdětné – eye-tracking, pozorování pohybů na obrazovce + komentáře (vlastní zpracování)

Kategorie – SLADKOSTI	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
Respondentky bezdětné				
ČOKOLÁDOVÉ SUŠENKY				
Respondentka 10	Respondentka hledá v seznamu velice dlouho, upravuje i klíčové slovo pro vyhledávání. Nakonec volí Zlaté Věnečky.	Moc nevěděla, jaké sušenky vybrat, tudíž dlouho listovala seznamem. Nakonec jí jako nejvhodnější na rozdrcení přišly Věnečky.	Vybrala si potravinu na základě toho, co zná a co jí přišlo pro daný recept vhodné.	praktičnost (1)
Respondentka 11	Dlouho roluje seznamem a prohlíží si obrázky různých položek. Nakonec volí Zlaté Derby.	Chtěla takové, které nebudou mít polevu ani kousky jiných přísad, což by se nehodilo do receptu. Rozhodla se tedy na základě obrázku a značky.	Zřejmě si nebyla výběrem jistá, jelikož si po výběru prohlížela ještě jiné druhy sušenek.	značka (0,5) obrázek (0,5)
Respondentka 12	Roluje seznamem dlouho. Prohlíží si obrázky několika produktů. Nakonec kupuje čokoládové sušenky Bebe.	Hledala rodinné Bebe sušenky, které však nenašla. Nakonec zahlédla jiné sušenky od známé značky, navíc ve slevě, proto je koupila.	Jelikož ty, které hledala, v sortimentu nebyly, volila jejich blízkou alternativu.	cena (0,5) značka (0,5)
Respondentka 13	Respondentka roluje seznamem a prohlíží si obrázky produktů. Pohledem se zastaví u sušenek Lotus, které koupí.	Normálně k pečení používá tyto pro jejich karamelovou chuť, a tak pro ně byla rozhodnutá již od začátku.	Komentář odpovídá konečnému rozhodnutí, respondentka se zrakem nezastavovala na jiných alternativách.	chuť (1)

Respondentka 14	Delší dobu se dívá na Zlaté polomáčené a na sušenky Milka. U obou pročítá detail. Seznamem roluje dál a vrací se k sušenkám polomáčeným.	Hleděla na obsah čokolády, také na velikost balení, aby ji sušenky vystačily.	Na dotaz ohledně toho, zda nechtěla spíše sušenky bez polevy, odpověděla, že nechtěla.	složení (0,5) velikost balení (0,5)
Respondentka 15	Dívá se delší dobu na Bebe sušenky, po zhlédnutí zbytku seznamu nakonec ale kupuje Věnečky.	Už na začátku měla představu, že koupí Věnečky, jelikož jí přišly pro využití v daném receptu jako nejlepší.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	praktičnost (1)
Respondentka 16	Vybírá dlouho, nakonec kupuje Zlaté Derby.	Netušila, jaké vybrat, řídila se tedy tím, jak se budou hodit do receptu.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	praktičnost (1)
Respondentka 17	Prohlíží si seznam, jednotlivé obrázky přeskakuje celkem rychle. Nakonec do košíku přidává sušenky zn. Lotus.	Rozhodovala se mezi dvěma značkami, a to Opavíí a Lotus sušenkami. Nakonec z důvodu lepší chuti zvolila zn. Lotus.	V nabídce je více možností balení. Na ta se respondentka dle eye-trackingu ale nedívala.	značka (0,3) chuť (0,7)
Respondentka 18	Seznamem roluje velmi rychle, jakmile vidí bio sušenky zn. Zemanka, přidává je do košíku.	Při výběru dbala na kvalitu a původ, proto zvolila českou značku Zemanka, kterou zná.	Komentář odpovídá konečnému výběru.	značka (0,33) kvalita (0,33) země původu (0,33)

Kategorie – SLADKOSTI				
Respondentky bezdětné	Pozorování + eye-tracking	Komentář respondentky	Vlastní sumarizace nákupního chování	Priority výběru
HOŘKÁ ČOKOLÁDA				
Respondentka 10	Rychle roluje nabídkou, pohledem kmitá mezi popisky několika druhů. Volí čokoládu zn. Orion.	Respondentka vybírala podle ceny, dále podle značky. Nechtěla čokoládu, kterou by neznala, zároveň za ni nechtěla utratit moc peněz.	Orion má v nabídce čokolád více, zakoupená ovšem nejvíce splňovala požadavky pro nižší cenu.	cena (0,5) značka (0,5)
Respondentka 11	Porovnává mezi sebou Lindt čokolády, bere dva kusy, ale listuje v seznamu dál. Do košíku přidává také dva kusy čokolády Orion.	Čokoládu značky Lindt má ráda, přišla jí ale drahá, proto ji nakombinovala s čokoládou levnější.	U čokolády Orion cenu již neřešila, ačkoli v nabídce byly také levnější alternativy hořkých čokolád.	cena (0,5) značka (0,5)
Respondentka 12	Dívá se na první tři čokolády v nabídce a po chvíli do košíku vkládá hned tu první, a to zn. Figaro.	Danou značku zná, tudíž hledala přímo ji. Napadlo jí ještě koupit Orion, ale to si rozmyslela a dala přednost oblíbenější značce.	Komentář odpovídá konečnému rozhodnutí.	značka (1)
Respondentka 13	Nejdříve hledá mezi všemi čokoládami, po chvíli pouze mezi těmi na vaření. Zde kupuje zn. Figaro, která je první v nabídce. Také u ní pročítá detail.	Chtěla vzít kvalitní hořkou čokoládu, ale na dezert by se dle ní spíše hodila čokoláda sladší. Řídila se tedy chutí.	O výběru na základě značky se respondentka nezmínila. Jinak komentář odpovídá konečnému rozhodnutí.	chuť (1)
Respondentka 14	Respondentka se dívá na čokolády z rychlého náhledu. Poté si ale zobrazuje celkovou nabídku a zakupuje čokoládu na vaření Orion.	Byla pro ni důležitá cena a velikost balení, tudíž se rozhodovala podle těchto kritérií.	Čokoláda zn. Figaro by respondentku vyšla levněji. Je možné, že si toho jen nevšimla.	cena (0,5) velikost balení (0,5)

Respondentka 15	Porovnává mezi sebou dvě čokolády zn. Orion. Dívá se na ceny a nakonec jednu z nich kupuje.	Čokoládu Orion kupuje často, dále vybírala podle poměru ceny a množství.	Komentář odpovídá konečnému rozhodnutí.	značka (0,33) cena (0,33) velikost balení (0,33)
Respondentka 16	Respondentka hledá napříč různými kategoriemi čokolád. Po zhlédnutí několika druhů do košíku vkládá čokoládu zn. Orion.	Přemýšlela spíše o koupi holandského kakaa, ale nakonec se držela zadání a vzala čokoládu Orion z důvodu její přijatelné ceny. Řešila též velikost balení.	Respondentky se mohly řídit svými preferencemi, tato ovšem přesně dodržovala recept.	cena (0,5) velikost balení (0,5)
Respondentka 17	Rozklikává si několik položek čokolád a pročítá si u nich detail. Nakonec se rozhodne pro čokoládu zn. Carla.	Daná čokoláda je prý chuťově dobrá, značku ovšem blíže nezná. Také má potřebný obsah kakaa. Hleděla i na cenu.	Komentář odpovídá konečnému rozhodnutí.	cena (0,33) chuť (0,33) složení (0,33)
Respondentka 18	Otevírá si detail u čokolády Lindt, nakonec ale okno zavírá a roluje nabídkou dále. Po chvíli vybírá čokoládu jinou, a to v bio kvalitě.	Značka Lindt jí přijde zbytečně drahá, proto hledá jinou. Volí bio, jelikož jí zajímá kvalita, a také obsah kakaa.	Komentář odpovídá konečnému rozhodnutí.	cena (0,33) kvalita (0,33) složení (0,33)

Příloha 8: Součty bodů jednotlivých kritérií udělených na základě provedeného výzkumu v laboratoři (vlastní zpracování)

Součet bodů jednotlivých kritérií – kategorie ZELENA		cibule	česnek	brambory	rajčata
velikost balení	s dítětem	6	5,8	4,53	0,33
	bezdětné	5,46	4,63	2,7	1,33
cena	s dítětem	0,5	1	0,3	1,6
	bezdětné	1,36	1	0,3	3,46
země původu	s dítětem	1	2,2	0,33	0,5
	bezdětné	0,83	2,23	1,5	0,33
kvalita	s dítětem	0,5	-	1,33	1,53
	bezdětné	1	-	1,5	0,33

Součet bodů jednotlivých kritérií – kategorie MLÉČNÉ PRODUKTY		máslo	mléko	tvoroh	šlehačka
značka	s dítětem	3,3	1,33	2,66	2,16
	bezdětné	6,06	2,5	2,93	1,5
obsah tuku	s dítětem	1,4	2,78	3,06	0,33
	bezdětné	1,03	2,66	3,73	0,83
cena	s dítětem	1,1	3,18	2,76	0,5
	bezdětné	1,23	1,16	1,33	0,33
čerstvost	s dítětem	-	1,45	-	3,66
	bezdětné	-	1,66	-	3,33

Součet bodů jednotlivých kritérií – kategorie SLADKOSTI		čokoládové sušenky	hořká čokoláda
značka	s dítětem	6,4	4,18
	bezdětné	1,63	2,33
cena	s dítětem	0,3	1,95
	bezdětné	0,5	2,99
chut'	s dítětem	0,8	0,58
	bezdětné	1,7	1,33
složení	s dítětem	-	1,58
	bezdětné	0,5	0,66

Příloha 9: Hodnocené otázky z dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

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

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

2 Kolik procent z Vašich celkových měsíčních výdajů na potraviny utratíte na internetu?

Nápověda k otázce: *Příklad: Pokud odhadujete, že na internetu utratíte měsíčně za potraviny 6.000,- Kč a Vaše celkové měsíční výdaje za potraviny činí 10.000,- Kč, je odpovědí 60%.*

- 1 - 20 % 21 - 40 % 41 - 60 % 61 - 80 % 81 - 100 %

7 V domácnosti žiji:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

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

8 Věk dětí žijících v domácnosti společně s Vámi je:

Nápověda k otázce: *Vyplňte věkovou kategorii pouze pro počet dětí, který se Vás týká - například pokud máte dvě děti vyplňte údaje pouze v prvních dvou řádcích.*

	0 - 5 let	6 - 15 let	Nad 15 let
Věk 1. dítěte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věk 2. dítěte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věk 3. dítěte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věk 4. dítěte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věk 5. dítěte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 Nakupujete na internetu OVOCE A ZELENINU?

Ano Ne

26 Jak moc jsou pro Vás během nakupování ovoce a zeleniny na internetu důležité následující parametry:

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

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

21 Nakupujete na internetu MLÉKO A MLÉČNÉ VÝROBKY?

Ano Ne

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

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

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

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

Ano Ne

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

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

1 (malá důležitost) 2 3 4 5 (vysoká důležitost)

38

Průzkum nákupního chování spotřebitele při nakupování potravin na internetu

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