



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Vývoj spotřebního a nákupního chování

Vypracovala: Bc. Barbora Šachtová
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora ŠACHTOVÁ**
Osobní číslo: **E12597**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vývoj spotřebního a nákupního chování**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky.

Metodický postup:

1. Studium literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů. X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

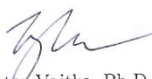
KOTLER, Philip a K.L. KELLER. *Marketing Management.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5.
SCHIFFMANN, L.G. a L. L. KANUK. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky.* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
WELLS, V. a G. FOXALL. (eds.) *Handbook of Developments in Consumer Behaviour.* Edward Elgar Pub, 2012. ISBN 978-1-84980-244-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 31. 8. 2016

.....

Bc. Barbora Šachtová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Spotřebitel a trh	4
2.2	Spotřební chování.....	4
2.3	Modely chování spotřebitele	6
2.3.1	Racionální modely	6
2.3.2	Psychologické modely	6
2.3.3	Sociologické modely.....	7
2.3.4	Model „Černé skříňky“	7
2.4	Nákupní chování spotřebitele	8
2.5	Proces rozhodování o koupi	9
2.5.1	Rozpoznání problému	9
2.5.2	Vyhledávání informací.....	10
2.5.3	Vyhodnocení alternativ	11
2.5.4	Nákupní rozhodnutí.....	11
2.5.5	Ponákupní chování.....	12
2.6	Nákupní chování spotřebitelů v době elektronické komunikace	13
2.7	Elektronické komunikační technologie v podnikání.....	15
2.7.1	E-business	15
2.7.2	E-commerce	15

2.8	On-line nakupování v ČR.....	17
2.8.1	Internetový prodej potravin.....	20
3	Cíl práce a metodika	28
3.1	Hlavní cíl.....	28
3.2	Hypotézy	28
3.3	Metodický postup	28
4	Praktická část	31
4.1	Dotazníkové šetření.....	31
4.1.1	Charakteristika zkoumaného vzorku.....	31
4.1.2	Nákupní chování	35
4.2	Vyhodnocení hypotéz.....	48
4.3	Návrhy a doporučení	54
5	Závěr	59
I.	Summary.....	61
II.	Seznam použitých zdrojů.....	62
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	65
IV.	Přílohy.....	67

1 Úvod

Nákupní chování je v dnešní době značně ovlivněno technicky vyspělým globálním prostředím. Spotřebitelé stále více nakupují na internetu, který se pro ně stává informačním i distribučním kanálem. Vzhledem k široké nabídce zboží i služeb na jednom místě jsou internetové obchody téměř rovnocenným konkurentem kamenných prodejen. Zákazníci na internetu využívají možnosti srovnání cen zboží, které je na internetu mnohdy levnější i o desítky procent. Při výběru zboží je možné se řídit také referencemi, komentáři, recenzemi, názory či osobními zkušenostmi ostatních nakupujících, kteří si zboží již vyzkoušeli. K dalším výhodám nakupování na internetu patří jistě úspora času, který jinak zákazník tráví cestou do obchodu, hledáním místa na parkování nebo stáním ve frontách u pokladen. Z pohodlí domova je možné si nechat objednávku z e-shopu doručit až do domu. Naopak mezi důvody, proč někteří lidé na internetu raději nenakupují, jsou obavy ze zneužití osobních a platebních údajů nebo skutečnost, že si nemohou zboží prohlédnout a sami vybrat. Za nevýhodu nákupu na internetu považuje řada lidí také skutečnost, že musí čekat doma na fyzické doručení zboží v konkrétní dobu.

Na internetu převládá prodej nepotravinářského zboží, avšak v posledních letech se v České republice rozmáhá i on-line nákup potravin. Vzhledem k rostoucímu počtu obyvatel, kteří on-line nákup potravin již vyzkoušeli a také s ohledem na zvyšující se tržby e-shopů s potravinami, má trend oblíbenosti nákupu jídla on-line na českém trhu velký potenciál.

2 Literární řešerše

2.1 Spotřebitel a trh

Hlavním cílem každé obchodní firmy i výrobního podniku je získat co nejvíce zákazníků na trhu a následně si tyto zákazníky udržet. Nabízené zboží musí být pro zákazníka atraktivní a kvalitní a stejně tak je důležité vytvořit v prodejně takové prostředí, do kterého se zákazníci budou rádi vracet. Pokud chtějí společnosti zákazníka uspokojit, musí znát jeho potřeby, motivy spotřebního chování a stimuly, které ovlivňují nákupní rozhodování. Odhalení odlišností mezi různými skupinami zákazníků je stěžejní pro výběr vhodných marketingových nástrojů, kterými můžeme zákazníka ovlivnit (Mulačová a kol., 2013).

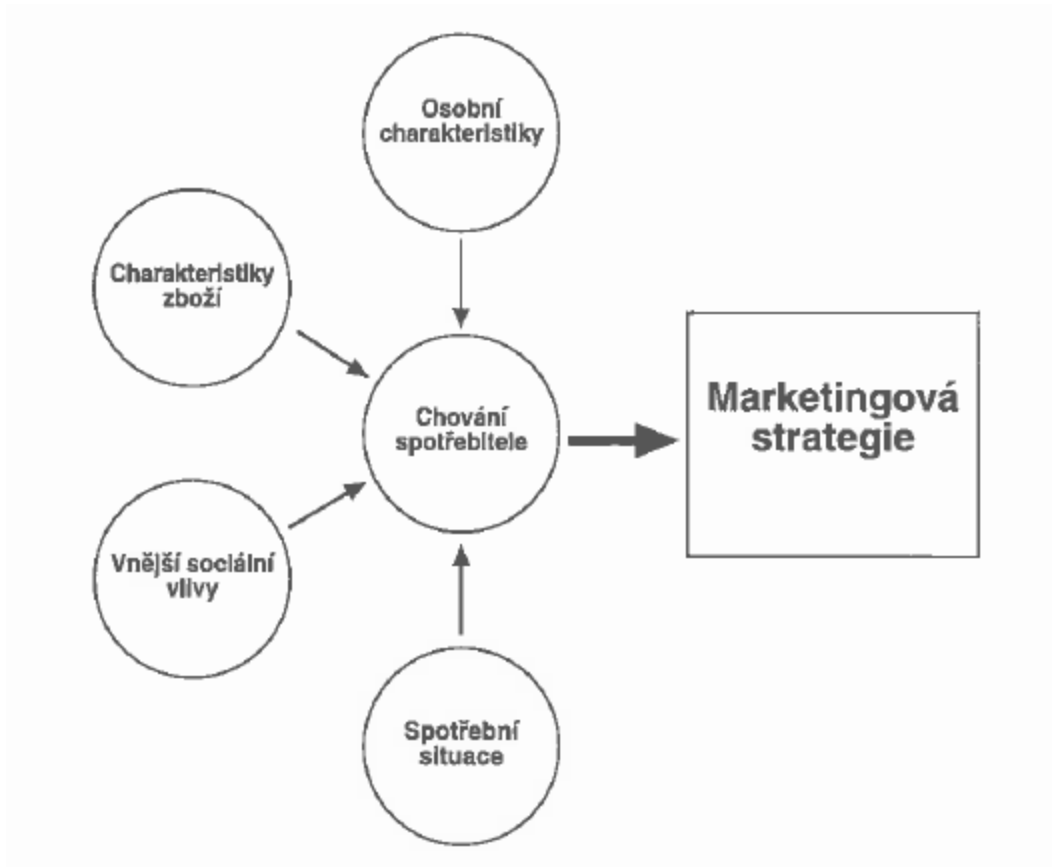
Kotler a Armstrong (2004) se vyjadřují o spotřebním trhu jako o trhu konečných spotřebitelů, ať už se jedná o jednotlivce nebo domácnosti, kteří nakupují zboží a služby pro svou osobní potřebu. Tito spotřebitelé se na světovém trhu vzájemně liší svým věkem, vzděláním, příjmem a vkusem. Jejich volba z širokého výběru zboží, služeb a firem závisí na okolním prostředí, chování ostatních konzumentů a dalších faktorech.

2.2 Spotřební chování

Spotřební chování představuje velmi výraznou rovinu lidského chování. Zahrnuje důvody vedoucí spotřebitele k užívání daného zboží a způsoby, kterými to provádějí. Je důležité si uvědomit, že spotřební chování není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo s „pouhým“ užíváním produktů, výrobků, ale jde i to, kdy a jak spotřebitelé výrobky odkládají (Koudelka, 2010).

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) uvádí, že rozhodování spotřebitele při nákupu a posléze i o způsobu využívání zboží a služeb je ovlivněno působením několika faktorů.

Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998)

Spotřební chování se může u každého jedince měnit v závislosti na druhu kupovaného zboží. Například při koupi módních doplňků může být spotřebitel velmi vybíravý, zatímco při nákupu běžného sortimentu potravin je stereotypní. Obecně lze ale říci, že spotřební chování různých jedinců k jednomu typu zboží může být velmi odlišné. Poznatky získané studiem jednoho typu spotřebního chování nejsou tudíž vždy převoditelné z jedné marketingové strategie na jinou (Komárková, Rymeš & Vysekalová, 1998).

2.3 Modely chování spotřebitele

Výsledkem snah vysvětlit spotřební chování jsou zpracované modely chování spotřebitele (Koudelka, 2010).

2.3.1 Racionální modely

Spotřebitel je v tomto modelu považován za racionálně uvažující bytost a jedná na základě ekonomické výhodnosti. Předpokládá se, že spotřebitel si vytváří „chladnou kalkulaci“, jelikož je plně informován o parametrech všech variant, dokáže si tedy vytvořit algoritmus rozhodnutí, který následně vědomě dodržuje. Stěžejní jsou zde vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními apod. Psychologické, sociální a emotivní prvky zde sehrávají spíše doplňující roli (Koudelka, 2010).

2.3.2 Psychologické modely

Psychologické přístupy zdůrazňují psychické procesy spotřebitele. Sleduje se zde například, jak spotřebitel vnímá vnější podněty nebo jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy. Stejně jako v psychologii tak i v marketingu se při analýze lidského jednání setkáváme s behaviorálními přístupy a s psychoanalytickými pohledy (Koudelka, 2010).

Behaviorální přístupy

Chování spotřebitele můžeme poznat pozorováním a následným popsáním jeho reakcí na určité vnější podněty (rysy výrobku, forma komunikace). Sleduje se zde, jaký výrobek si spotřebitel vybere nebo jestli si zapamatuje reklamní sdělení. Tento náhled se často zobrazuje pomocí schématu:

podnět (stimul) → reakce (odezva)

Psychoanalytické modely

Psychologie dokáže postihnout vlivy hlubších motivačních struktur, např. neuvědomovaných motivů, které se ve spotřebním chování promítají, a tím přispívá k lepšímu poznání spotřebitelova jednání. Tyto snahy vycházejí z prací S. Freuda a C. Junga. Neméně důležitý význam mají při sledování chování spotřebitele psychické procesy vnímání, učení a formování postojů (Koudelka, 2010).

2.3.3 Sociologické modely

Sociologické přístupy sledují jednání spotřebitelů v různých sociálních prostředích, resp. jaké chování různé sociální situace podmiňují. Spotřební chování se zde vysvětluje v závislosti na tom, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří (ale i nepatří), jak jsou pro něj významné, jakou v nich má roli, jak je on těmito skupinami, jejich členy, posuzován, jak se vyrovnání s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí (Koudelka, 2010).

2.3.4 Model „Černé skříňky“

Model podnětu a reakce (model černé skříňky) poukazuje na fakt, že predikce lidského chování je velice obtížná a mysl člověka představuje pro pracovníky marketingu stále jakousi „černou skříňku“. V tomto modelu je nákupní chování spotřebitelů chápáno jako vztah: podnět-černá skříňka-reakce. Černá skříňka zde představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, na který současně působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a následně se promítá do dalšího kupního rozhodování.

Celý proces je odstartován podnětem, a to vnějším i vnitřním. Černá skříňka je v tomto případě mentální proces, který není možné kvantifikovat ani blíže zkoumat. Vnější faktory oproti tomu můžeme zkoumat, kvantifikovat, některé dokonce i ovlivňovat (komerční marketingové sdělení). Z pohledu pracovníka marketingu je důležité znát vliv exogenních podnětů na spotřební chování a nákupní rozhodování. Jedná se hlavně o vlivy sociálně-kulturní a sociální. Pokud budeme hovořit o vnitřních faktorech, budou nás zajímat vlivy individuální (např. životní styl nebo hodnoty) a psychologické, mezi

něž patří např. motivace, vnímání a učení atd. (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková, 2011).

Při marketingovém pohledu na spotřební chování musíme zohlednit všechny výše uvedené přístupy. Sociální přístupy budou častěji aplikovatelné např. při nákupu oblečení, kde spotřebitele ovlivňují módní trendy, šířící se sociální interakcí. Racionální modely mají svou roli při nákupu finančně náročnějších výrobků, za to při nákupu zboží běžné spotřeby, kde spotřebitel reaguje často impulzivně, roste význam psychologických přístupů (Koudelka, 2010).

2.4 Nákupní chování spotřebitele

„Nákupním chováním označujeme způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky nebo služby pro svou osobní spotřebu“ (Mulačová a kol., 2013).

Schiffman a Kanuk (2004) definují termín nákupní chování takto: „Jedná se o chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých služeb.“ Při nákupním chování se jednotlivci rozhodují, jak vynaloží vlastní zdroje (čas, peníze, úsilí) na položky související s jejich spotřebou. Jde o to, co, proč, kdy, kde a jak často nakupují, jak často dané položky používají, jak je hodnotí po nákupu a jaké má toto hodnocení dopad na jejich budoucí nákupy.

V dnešní době je zákazník klíčovým prvkem pro obchod, proto je cílem managementu i marketingových odborníků mít potřebné informace o zákazníkovi. Důležité je znát kdo, kolik a jakým způsobem v dané obchodní jednotce nakupuje, včetně motivů, které ho vedou k nákupu konkrétního zboží. Je však nutné si uvědomit, že chování zákazníka při nákupu, jeho rozhodování a následné využití zboží je ve vysoké míře ovlivněno jeho osobnostními psychologickými rysy, zájmy, povoláním nebo rodinnými poměry. Nakupování nemusí být pro některé jedince pouze způsob získávání produktů k uspokojení potřeb, ale dokonce zábavou, způsobem trávení volného času nebo možností k navázání sociálního kontaktu (Mulačová a kol., 2013).

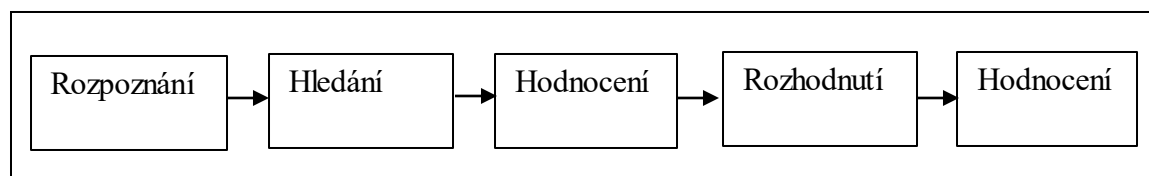
Koudelka (2010) se v názoru na vlivy spotřebitele při nákupu shoduje s Mulačovou, Mulačem a kol (2013). Říká, že spotřebitel je ovlivněn z jedné strany působením okolního prostředí a ze strany druhé vnitřními stimuly. Důraz klade na znalost informací o celém průběhu kupního rozhodovacího procesu, tedy doby od rozhodování se, jakým produktem spotřebitel určitou potřebu uspokojí, až po chvíli, kdy produkt již své poslání splnil.

2.5 Proces rozhodování o koupi

Nákupní rozhodování spotřebitelů ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě a bankovníctví, jež mají zásadní vliv na zaměstnanost a rozvinutí zdrojů. Spotřebitelé hrají důležitou roli v zajištění zdravé ekonomiky – místní, národní a mezinárodní. Na současném dynamicky se rozvíjejícím trhu musejí být prodejci dokonale informováni o přáních, myšleních, způsobu práce a trávení volného času spotřebitelů. Je nutné, aby porozuměli jednotlivým i skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele (Schiffman & Kanuk, 2004).

V procesu kupního rozhodování prochází spotřebitel pěti stádiím. Jedná se o stádium rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, kupního rozhodnutí a ponákupního chování. Z uvedených informací vyplývá, že nákupní proces začíná již před samotným nákupem výrobku a důsledky se projevují ještě dlouho po něm. Je nutné si uvědomit, že spotřebitel neprochází vždy všemi těmito stádii. Některá stadia mohou být vynechána nebo se může změnit jejich pořadí (Kotler & Keller, 2013).

Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní

2.5.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy si kupující uvědomí nějaký problém nebo chce uspokojit svou potřebu. Pokud je potřeba vyvolána vnitřním podnětem, může se jednat

o hlad nebo žízeň. V případě potřeby vyvolané vnějším podnětem můžeme hovořit např. o reklamě, která u nás může vyvolat myšlenku na případný nákup.

Pracovníci v marketingu shromažďují informace od spotřebitelů, aby pak mohli lépe identifikovat okolnosti, které vyvolávají u spotřebitelů určitou potřebu. Na základě těchto informací vytvářejí marketingové strategie, které mají za cíl zvýšit motivaci spotřebitelů k nákupu a to zejména u luxusního zboží (Kotler & Keller, 2013).

2.5.2 Vyhledávání informací

Existují dvě úrovně motivace k pátrání po informacích. Zvýšená pozornost je úroveň, kde se osoba stává vnímavější k informacím o určitém výrobku. Při aktivním vyhledávání informací se jedná už o vyšší úroveň, kdy daná osoba už vyhledává materiály k prostudování, kontaktuje kamarády a navštěvuje obchody, aby získala více informací o výrobku (Kotler & Keller, 2013).

Zdroje, ze kterých spotřebitel čerpá informace, můžeme rozdělit do 4 skupin:

- Osobní: rodina, přátelé, známí, sousedé
- Komerční: webové stránky, reklama, balení, výkladní skříně, obchodní zástupci
- Veřejné: masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele
- Zkušenostní: zacházení s výrobkem, užívání

Nákupní rozhodnutí může být do jisté míry ovlivněno každým ze zmíněných informačních zdrojů s ohledem na kategorii výrobku a charakteristiku kupujícího. Komerční zdroje plní informativní funkci, zatímco osobní zdroje plní funkci hodnotící. Například lékaři se dozvídají často o nových lécích z komerčních zdrojů, ale s jinými lékaři je konzultují a hodnotí.

V průběhu shromažďování informací se spotřebitel dozvídá o různých značkách a jejich přednostech. Na začátku kupního rozhodování má tedy k dispozici celkový soubor značek, které jsou pro něj dostupné. Dále se spotřebitel rozhoduje podle kritérií, která si stanovil, až dospěje ke konečnému rozhodnutí. Společnost tedy musí vytvořit takovou strategii, díky níž se její značka dostane do počáteční fáze rozhodování spotřebitele o

koupi, následně do nejužšího výběru a v nejlepším případě se právě pro ni spotřebitel rozhodne. Společnost by měla identifikovat ostatní značky a přizpůsobit jim své konkurenční úsilí a identifikovat informační zdroje spotřebitelů a vyhodnotit jejich význam (Kotler & Keller, 2013).

2.5.3 Vyhodnocení alternativ

Na základě již vytvořených konceptů se snažíme lépe pochopit hodnotící procesy spotřebitele: Zprvé, vycházíme ze skutečnosti, že se spotřebitel snaží uspokojit určitou svou spotřebu. Zadruhé, spotřebitel očekává od výrobku přínosy. Zatřetí, spotřebitel chápe každý výrobek jako soubor atributů s různou schopností poskytovat tyto přínosy. Atributy se pro kupující liší u jednotlivých výrobců. Například u hotelu bude spotřebitel zajímat poloha, čistota nebo cena, naproti tomu při výběru pneumatik bude zvažovat jejich bezpečnost, životnost nebo jízdní vlastnosti.

Nákupní chování ovlivňují také přesvědčení a postoje spotřebitelů. Obecně je společností doporučováno, aby své výrobky spíše přizpůsobily existujícím postojům spotřebitelů, protože snažit se je měnit může být velmi náročné. Postoje spotřebitele k různým značkám jsou výsledkem procesu hodnocení vlastností, v rámci něhož si vytváří vlastní představy podle vlastností, které jsou právě pro něho důležité. Formování postojů popisuje model očekávání-hodnota, který uvádí, že spotřebitelé hodnotí výrobky a služby podle svých přesvědčení o značkách, a to pozitivních nebo negativních, vážených podle jejich významu (Kotler & Keller, 2013.)

2.5.4 Nákupní rozhodnutí

Ve stádiu nákupního rozhodování se můžeme setkat s již zmíněným modelem očekávání-hodnota, což je model kompenzační, jelikož dobré aspekty výrobku mohou překonat jeho špatné aspekty vnímané spotřebitelem. Ti však zpravidla nechtějí investovat tolik času do hodnocení značek, často se tedy uchylují k tzv. heuristikám výběru.

Jedná se o:

- *konjunktivní heuristiky* – spotřebitel si zde stanoví minimálně požadovanou úroveň každé vlastnosti
- *lexikografické heuristiky* – spotřebitel se rozhodne pro nejlepší značku na základě jím nejdůležitěji vnímané vlastnosti
- *heuristiky postupné eliminace* – spotřebitel srovnává značky podle náhodně stanovené vlastnosti, kdy pravděpodobnost volby určité vlastnosti do značné míry odpovídá její důležitosti a značky jsou následně vyřazovány, pokud nesplňují minimální přijatelné úrovně

Znalost značek nebo výrobků, počet a podobnost značek, ze kterých si vybíráme nebo časová tíseň, to vše může mít vliv na to, zda a jak jsou heuristiky výběru použity. Spotřebitelé se při svém nákupním rozhodování nemusí ani spokojit s použitím jen jednoho typu rozhodovacího pravidla. Mezi nákupním úmyslem a nákupním rozhodnutím spotřebitele mohou zasáhnout dva faktory. Prvním faktorem jsou postoje ostatních, ať už se jedná o osobu blízkou nebo objektivní hodnocení odborníků. Spotřebitelé jsou nepochybně těmito externími hodnoceními ovlivněni. Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, které mohou nákupní záměr náhle změnit. Rozhodnutí spotřebitele o nákupu je ovlivněno jedním nebo více druhy vnímaného rizika. Stupeň vnímaného rizika se liší podle finanční částky, o kterou se jedná v souvislosti s nákupem výrobku nebo podle výše nejistoty vzhledem k vlastnostem výrobku. Spotřebitelé se snaží vyhýbat rizikům upřednostňováním celonárodních známých značek nebo shromažďováním informací od přátel. Úkolem marketérů je snižovat u spotřebitelů pocit rizika identifikováním faktorů, které u nich tyto pocity vzbuzují a poskytováním dostatečných informací (Kotler & Keller, 2013).

2.5.5 Ponákupní chování

Úkol pracovníka marketingu nekončí nákupem, je nutné sledovat i ponákupní spokojenost, jednání spotřebitele a způsoby používání a zbavování se výrobku.

Ponákupní spokojenost nebo nespokojenost s daným výrobkem často rozhoduje o tom, zda si zákazník výrobek koupí znovu a zda o něm bude příznivě nebo nepříznivě hovořit před ostatními.

Pokud je spotřebitel spokojený, koupí si pravděpodobně výrobek znovu a bude se o něm také příznivě vyjadřovat před ostatními. Ponákušní jednání u nespokojených zákazníků se může vyznačovat odložením výrobku, rozhodnutím si tento výrobek již nikdy nekoupit nebo dokonce pokusem ho vrátit. Někteří zákazníci si dokonce stěžují společnosti, od které výrobek zakoupili.

Společnost by měla také sledovat, jak zákazníci výrobek používají a jak se ho zbavují. Četnost prodejů závisí na opotřebením výrobku, čím rychleji zákazníci určitý výrobek spotřebují, tím dříve si ho chtějí koupit znovu. Spotřebitelé někdy přeceňují životnost výrobků a neobnovují je včas. Snahou pracovníků marketingu je vytvořit strategii, která spojí akt nahrazení výrobku s určitou událostí, svátkem nebo ročním obdobím (Kotler & Keller, 2013).

2.6 Nákušní chování spotřebitelů v době elektronické komunikace

Nakupování na internetu je v dnešní době zcela běžným zvykem pro mnoho uživatelů. Místem pro náku se stávají webové stránky e-shopů, které umožňují interaktivní komunikaci mezi zákazníky a firmami. Spotřebitelé zde mohou snadno a rychle získat informace o zboží, zjistit názory ostatních uživatelů na konkrétní výrobek a porovnat ceny v jednotlivých internetových obchodech. K neodmyslitelným výhodám patří pohodlí při nákupu, spotřebitel nemusí nikam cestovat, nakupují z domova, mnohé internetové obchody nabízejí dodání zboží až do domu, zboží nakoupené pomocí e-shopu lze vrátit, až na výjimky, do 10 dnů bez udání důvodu a v neposlední řadě bývá zboží zakoupené na internetu levnější než v kamenné prodejně (Král, 2014). Zákazníci mají na internetu také přístup k výhodným cenovým nabídkám (e-bazary, e-aukce) nebo se mohou připojit ke komunitě lidí se stejnými požadavky, přáními či problémy (Vysekalová a kol., 2011).

Digitální revoluce nabízí prodejcům mnohem širší spektrum možností, např. větší přizpůsobení výrobku, služeb a propagačních sdělení zákazníkovi. Prodejci rovněž mohou pomocí digitální techniky shromažďovat a analyzovat rostoucí objem údajů o spotřebitelském nákušním vzorci a charakteristice nakupujících. Zákazníkům

umožňuje snadnější a efektivnější zjištění většího počtu informací o výrobcích a službách z pohodlí domova.

V podnikatelském prostředí způsobila tato revoluce několik zásadních změn:

Spotřebitelé mají přístup k mnohem většímu množství informací než kdykoli předtím.

On-line mohou porovnat vlastnosti různých modelů výrobku, nalézt pozitivní nebo negativní reference na výrobek, který zamýšlí koupit od předchozích kupců anebo se zapsat do „virtuálního společenství“ osob se stejnými zájmy.

Spotřebitelé mají větší moc než dříve.

Z pohodlí domova mohou využívat nejrůznější servery ke zjištění nejlepších cen výrobků a služeb, různých marketingových nabídek, vedlejších distribučních odbytí nebo sledovat nonstop otevřené obchody po celém světě.

Obchodníci nabízejí více výrobků a služeb než kdykoli předtím.

Díky digitalizaci informací mohou prodejci snadněji přizpůsobit svým zákazníkům výrobky a služby a zároveň je prodávat za ještě rozumné ceny. Přizpůsobují taky propagační zprávy určené pro velký počet zákazníků.

Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá.

V případě tradiční reklamy musí prodejce vynaložit značné množství finančních prostředků, aby mohl oslovit velký počet potenciálních kupujících prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Následně je nutné vyhodnotit, zda reklamní sdělení mělo účinek na budoucí prodeje. Digitální sdělovací prostředky v dnešní době umožňují obousměrnou výměnu informací mezi spotřebiteli a obchodníky. Spotřebitelé jsou schopni ihned reagovat na sdělení obchodníků, například klepnutím na odkaz na webové stránce prodejce, který na základě toho může rychle měnit efektivitu svých sdělení.

Podnikatelé mohou rychleji a snadněji získat více informací o spotřebitelích

Prodejci si mohou vybudovat a aktualizovat databáze spotřebitelů efektivně a jednoduše přímým sledováním jejich chování. Mohou požádat návštěvníky svých

webových stránek, aby se zaregistrovali a uvedli některé personální informace předtím, než získají přístup k obsahu webové stránky.

Někteří odborníci na strategii tvrdí, že virtuální konkurence opomíjí vzdálenosti a zisky vyplývající z polohy (např. žádoucí poloha obchodu), a je stále více ovládána inteligentními a makléřskými zprostředkovateli, kteří směřují spotřebitele k co nejnižším cenám. Na základě této úvahy podotýkají, že on-line konkurence je pravděpodobně podobná dokonalé konkurenci a prodejci si budou na takovém trhu konkurovat výhradně cenou a ostatní atributy jako je např. silná obchodní značka a pověst podniku, ztratí na důležitosti (Schiffman & Kanuk, 2004).

2.7 Elektronické komunikační technologie v podnikání

2.7.1 E-business

E-business (elektronické podnikání) využívá k řízení rozhodovacího procesu, produkce organizace, marketingu a manažerských funkcí elektronické sítě. Mnoho organizací využívá tzv. intranet, který slouží jednotlivým oddělením (marketingu, výroby, lidských zdrojů) k usnadnění vzájemné komunikace. Řadí se mezi ně například neziskové organizace, tj. sociální a náboženské skupiny, vládní úřady, které využívají internet nebo intranet k poskytování služeb ve svých volebních obvodech (VanHoose, 2011). E-business funguje také mezi organizacemi. Současný trh vyžaduje vysokou míru přizpůsobivosti firem vzhledem k požadavkům zákazníků. Díky e-business mohou firmy snáze získat nové obchodní partnery a navázat dlouhodobou spolupráci. To souvisí s rozvojem informačních technologií, které firmám umožňují rychlou výměnu informací a vzájemnou komunikaci (Grefen, 2015).

2.7.2 E-commerce

E-commerce, nebo-li internetové obchodování, je proces, při kterém jsou k obchodování využity moderní technologie. Obchodní aktivity mezi společnostmi a zákazníky probíhají prostřednictvím internetu. Díky e-commerce mohou společnosti poskytovat okamžitou informaci o dostupnosti výrobku, o ceně a o změnách výrobků. Na základě zákaznickem

provedené transakce mohou firmy získávat informace o jejich nákupním chování, přičemž zákazníci nakupující opakovaně mohou obdržet slevy na další nákupy. Tento způsob obchodování je vhodný především pro malé podniky, které tak mohou rozšířit své aktivity za hranice tradičního obchodování (Qin, Chang, Li & Li, 2014). Mulačová a kol. (2013) se o e-commerce vyjadřují jako o nejchopodárnější a nejefektivnější formě podnikání, což umožňuje prodej za nižší ceny než u klasických prodejních sítí. Firma zde může průběžně aktualizovat svou nabídku a nemusí přitom vynakládat velké množství finančních prostředků. Zákazníci zde mají ve většině případů garanci, že prezentovaná nabídka je platná a stále aktuální. Výhodou nákupu na internetu je pro zákazníky široký sortiment zboží, rychlý a časově neomezený přístup k hledaným informacím z pohodlí domova a geografická dostupnost. Zákazník si pomocí aplikace e-shopu vloží svůj nákup do virtuálního nákupního košíku, vyplní identifikační údaje a vybere způsob doručení a platby. Některé firmy vyžadují před uskutečněním nákupu založení klientského účtu, aby mohly sledovat preference konkrétních zákazníků a přizpůsobit tak nabídku dle jejich potřeb. Objednávku je následně nutné ještě potvrdit a tím je zaslána k dalšímu zpracování.

E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing. Pomocí e-marketingu (internetového marketingu) se společnost snaží informovat o svých výrobcích a službách a prodávat je po internetu. E-marketing je tedy jakousi marketingovou stránkou e-business. E-purchasing, nákupní stránka e-commerce, je vlastně protipól e-marketingu. V rámci e-purchasingu firmy nakupují informace, zboží a služby od on-line dodavatelů (Kotler, 2007).

Podle dostupných informací je možné o e-commerce říci, že stojí před velkou perspektivou rozvoje. Jeho úspěch se bude odvíjet od dalšího rozšiřování a modernizace informačních technologií. Oblastí, kde jsou stále patrné rezervy a která je stále jakousi bariérou širšího uplatnění elektronického obchodu, je problematika bezpečnosti sítí a zajištění ochrany práv spotřebitelů (Mulačová a kol., 2013).

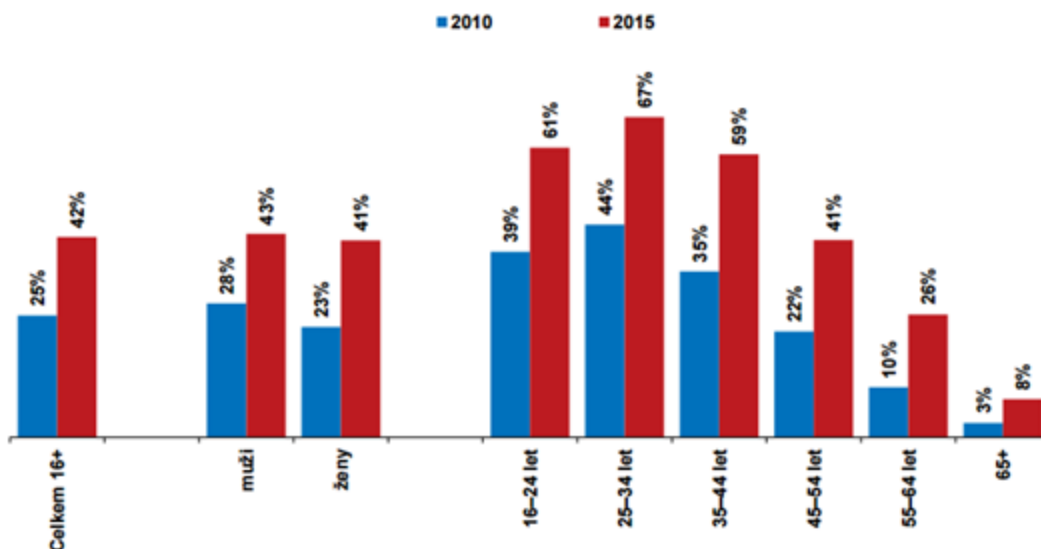
2.8 On-line nakupování v ČR

Z výzkumu Českého statistického úřadu (ČSÚ) vyplývá, že vybavenost českých domácností informačními a komunikačními technologiemi stále stoupá. V roce 2015 bylo v České republice vybaveno počítačem a internetem více než 3,1 milionu domácností (73 %). Více než polovina českých domácností používala v roce 2015 přenosný počítač a počet domácností se dvěma a více počítači se zdvojnásobil. Internetové připojení ve svých mobilních telefonech využívalo 37 % jednotlivců, v roce 2014 tak učinilo 29 % české populace. V roce 2015 využilo připojení internetu z domova 97,2 % uživatelů internetu. Výzkum zároveň ukázal, že 27 % Čechů ve věku 16 až 24 let strávilo ve 2. čtvrtletí 2015 na internetu deset a více hodin týdně. Více než 93 % uživatelů internetu využívá ke komunikaci e-mailovou korespondenci, polovina uživatelů využívala sociální síť a čtyři z deseti Čechů přes internet telefonovali. Nejvíce uživatelů však využívá internet k vyhledávání informací o zboží a službách a ke čtení zpravodajských serverů. On-line čtení zpráv se věnovaly téměř dvě třetiny Čechů, tj. 86 % uživatelů internetu (CZSO.CZ, 2015).

Výzkum ČSÚ z 2. čtvrtletí roku 2015 ukázal, že téměř 3,7 milionu Čechů uskutečnili nákup přes internet v uplynulých 12 měsících. Ženy na rodičovské dovolené jsou jednou z nejfrekventovanějších skupin, na internetu jich nakupuje 65 %, pouze 14 % uvedlo, že na internetu nikdy nenakoupilo (CZSO.CZ, 2015).

Z výzkumu českého statistického úřadu je patrné, že v roce 2015 nakoupilo přes internet 42 % jednotlivců starších 16 let. Ve srovnání s rokem 2010, kdy nakupovalo přes internet 25 % jednotlivců, se jedná o téměř 40 % nárůst. Z níže uvedeného grafu je patrné, že na internetu nakupují častěji muži (43 %) než ženy (41 %). Ve věkové kategorii 25-34 let nakupuje on-line 67 % jednotlivců, avšak pouze 8 % lidí starších 65 let nakoupilo v posledních 12 měsících přes internet (CZSO.CZ, 2015).

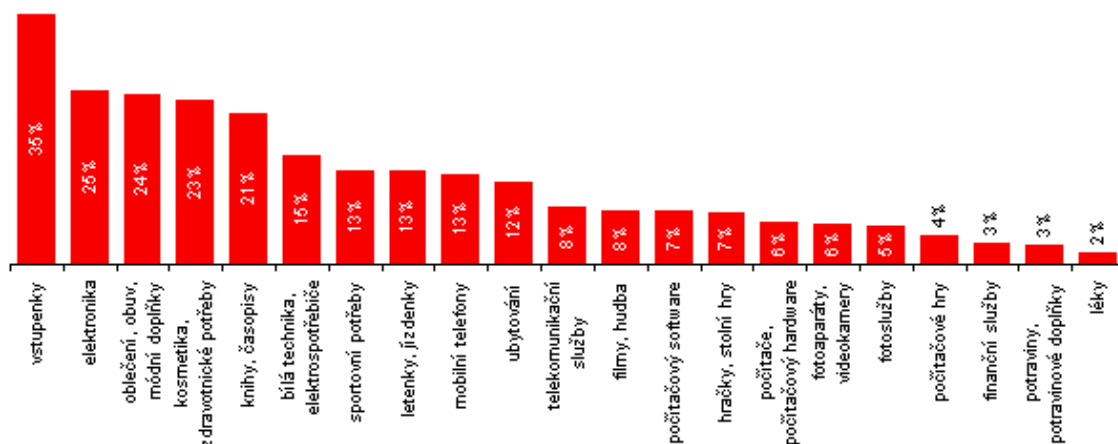
graf 1: Jednotlivci nakupující přes internet



Zdroj: ČSÚ (2015)

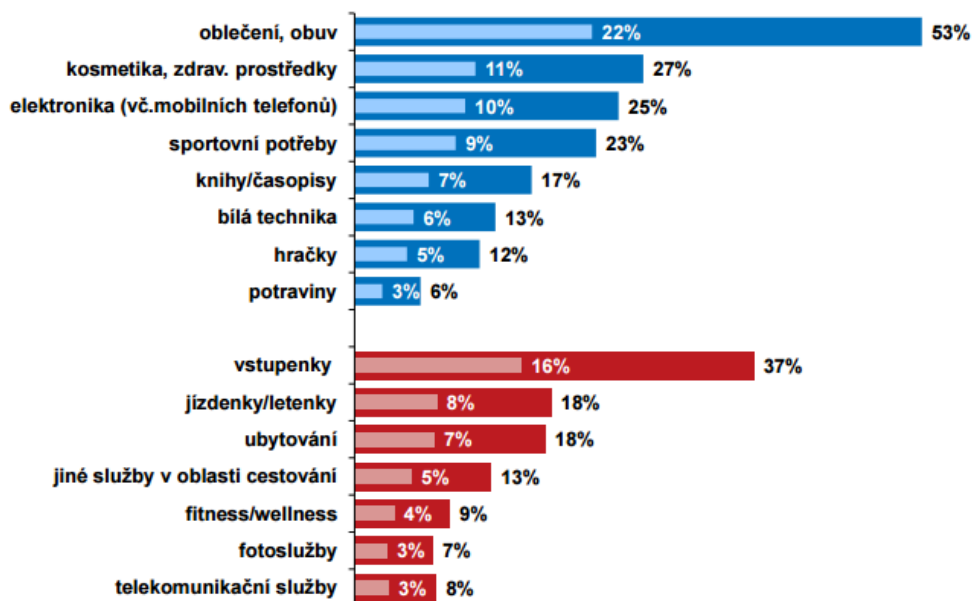
Pokud porovnáme zboží a služby nakupované přes internet v roce 2010 s rokem 2015 na následujících dvou grafech zjistíme, že ze služeb jsou stále nejfrekventovaněji kupovanými vstupenky jízdenky, letenky a ubytování. Vstupenky na různé kulturní a sportovní akce byly v roce 2015 zakoupeny bezmála 1,4 mil. osob starších 16 let, což je téměř dvojnásobek oproti roku 2010, kdy si objednalo vstupenky 796 tis. nakupujících. V průběhu letošního roku nakoupilo letenky necelých 8 % obyvatel ČR a přibližně stejné procento populace ČR si objednalo přes internet ubytovací služby. K nákupu knih využilo internet asi 600 tis. obyvatel ČR. Často zmiňovaný nákup potravin on-line s doručením do domu využilo v roce 2015 pouze 3 % obyvatel ČR. U zboží zauímají první tři místa v roce 2015 stejné kategorie jako v roce 2010, ale došlo k jejich přeskupení. V roce 2015 nakupilo oblečení, obuv a módní doplňky téměř 2 mil. obyvatel ČR. Kosmetiku si přes internet objednalo přibližně 11% obyvatel ČR a elektroniku a sportovní potřeby si zakoupilo asi 10%. Naopak v roce 2010 byla nejčastěji nakupována elektronika (552 tis.), oblečení, obuv a módní doplňky (540 tis.) a až na třetí pozici se umístila kosmetika a zdravotnické prostředky (CZSO.CZ, 2015).

graf 2: Zboží nakupované přes internet



Zdroj: ČSÚ (2010)

graf 3: Zboží a služby zakoupené přes internet (2015)



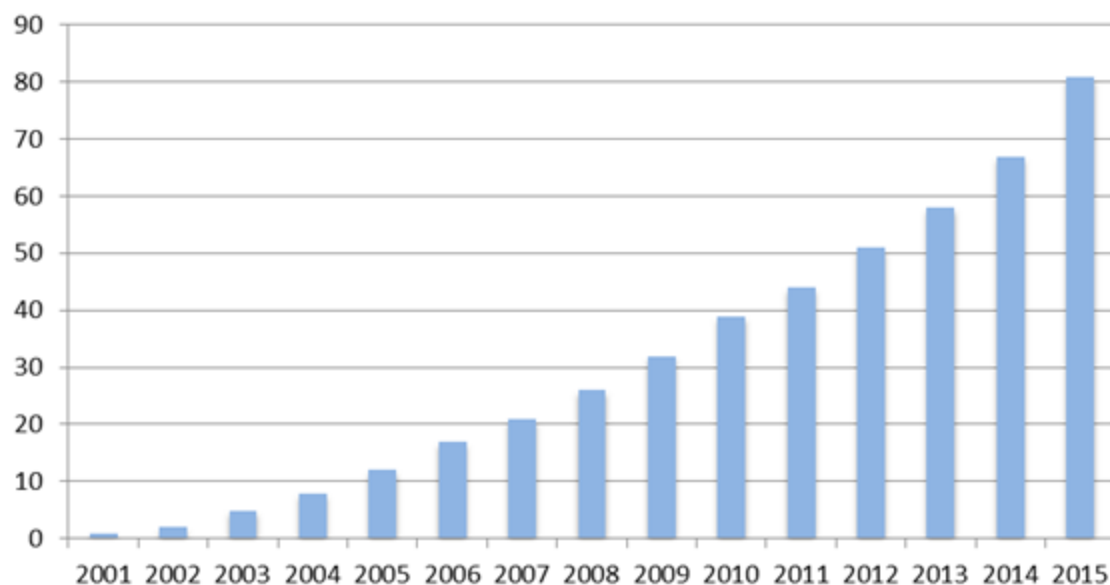
Pozn.: nižší hodnota v grafu je procentem z celkového počtu jednotlivců 16+, vyšší pak udává procento z celkového počtu jednotlivců 16+ nakupujících přes internet

Zdroj: ČSÚ (2015)

Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) má on-line obchodování v České republice v posledních letech rostoucí tendenci. V roce 2015 činil obrat internetového obchodování více než 81 miliard korun, tj. 20 % nárůst ve srovnání s rokem 2014. Podíl internetového prodeje na celkovém obratu v maloobchodu v České republice se tak v roce

2015 zvýšil na 8,1 % tj. o jeden procentní bod ve srovnání s rokem 2014 (APEK.CZ, 2016).

graf 4: Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč)



Zdroj: APEK (2016)

Z výzkumu ČSÚ vyplývá, že maloobchodní tržby se od ledna do dubna 2016 zvýšily o 6,3 %. Jedná se už o třetí rok v řadě, kdy maloobchodní tržby rostou. Prodejci potravin zaznamenali největší růst tržeb od roku 2003, tj. meziročně o 5,6 %, přesto tržby za nepotravinářské zboží rostly rychleji než za potraviny, tj. o 6,4 %. Nejrychlejší meziroční tempo růstu zaznamenává internetový prodej a zásilkové služby, přičemž největší podíl zaujímají tržby z prodeje počítačového a komunikačního zařízení a potřeb pro domácnost, nejmenší část tržeb internetových obchodů pak připadá na potraviny (CZSO.CZ, 2016).

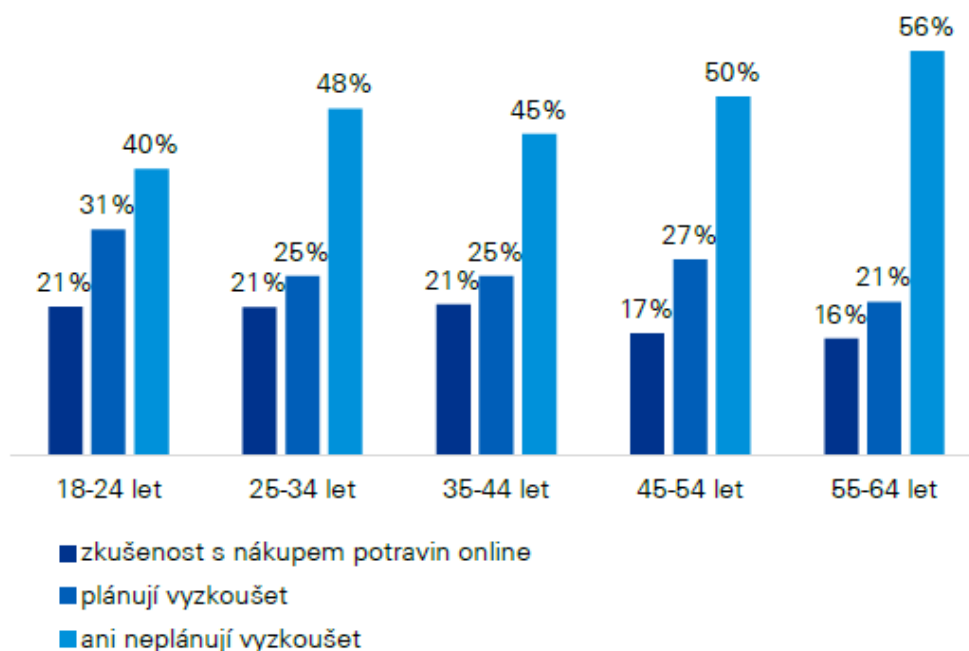
2.8.1 Internetový prodej potravin

Česká internetová populace stále častěji využívá možnosti nákupu potravin on-line. Na změnu nákupních zvyklostí v oblasti potravin poukazuje průzkum agentury Data Collect a e-shopu s potravinami Koloniál.cz. Pronikání nových technologií

do nejmenšího retailového segmentu, prodeje potravin a nápojů prostřednictvím internetu, spolu zvyšující se náročností českých zákazníků má za následek narůstající počet e-shopů s potravinami. Nejaktivnějšími zákazníky nakupující potraviny on-line jsou ženy ve věku 35 až 44 let. Za poslední dva roky nakoupilo potraviny on-line již 51 % Pražanů a Středočechů, jelikož největší zastoupení internetových obchodů s potravinami je právě v Praze a v blízkém okolí (FEEDIT.CZ, 2015).

Z průzkumu nákupních zvyklostí v České republice společností KPMG ve spolupráci s agenturou Data Collect z roku 2016 je patrné, že 19 % Čechů už někdy nakoupilo potraviny on-line a 2 % z nich nakupuje potraviny na internetu pravidelně. Pětina obyvatel větších měst nad 100 000 obyvatel nakupuje potraviny on-line alespoň občas. Většina současných e-shopů s potravinami své sklady právě ve velkých městech a v jejich okolí. Na vesnicích pod 500 obyvatel pak nakupuje potraviny přes internet pouhých 6 % lidí. Přibližně pětina Čechů ve věku 18 až 44 let již nakoupila potraviny on-line a více než čtvrtina to chce vyzkoušet v blízké budoucnosti. Naopak lidé ve věku nad 55 let mají k nákupu potravin na internetu zamítavý postoj. Ve věkové kategorii mezi 55 a 64 lety tak nakoupilo nebo plánuje nakoupit pouze 37 %, naopak 52 % Čechů ve věku 18-24 let již nakoupilo nebo plánuje nakoupit potraviny on-line. Zájem o nákup potravin on-line je vyšší u lidí s vysokoškolským vzděláním, 24 % z nich již tak učinilo, u lidí bez maturity se jedná jen o 14 %. Češi s příjmem nad 30 000 korun nakupují na internetu alespoň občas. Nejčastěji se na internetu nakupuje trvanlivé zboží (68 %). Ve srovnání s rokem 2014 klesl on-line nákup nealkoholických (z 55 % na 42 %) i alkoholických nápojů (z 38 % na 30 %) a chleba (z 31 % na 23 %). Ti, co potraviny na internetu nakupují, oceňují pohodlí nákupu z domova (72 %, tj. o 13 % více než v roce 2014) a úsporu času (55 %). Pouze čtvrtina respondentů uvedla, že tento způsob nákupu volí kvůli ceně. Téměř polovina dotazovaných ještě nákup potravin on-line nevyzkoušela a ani ho neplánuje. Od nákupu je nejvíce odrazuje cena za dopravu (40 %), nedostatečné informace o zboží (38 %) nebo fakt, že musí být doma při převzetí zboží (37 %) (KPMG.CZ, 2016).

graf 5: Nákup potravin on-line - srovnání podle věku



Zdroj: KPMG (2016)

graf 6: Potraviný nakupované on-line



Zdroj: KPMG (2016)

Výsledky průzkumu společnosti Stem/Mark ukazují, že 86 % Čechů do 60 let si ještě nikdy potraviny přes internet nekoupilo. Z celkového počtu dotázaných jich 57 % uvedlo, že potraviny přes internet neobjednávají z důvodů obav o jejich kvalitu a čerstvost. Téměř pětina respondentů, která nenakupuje potraviny na internetu, uvedla,

že důvodem je nedostupnost této služby v okolí jejich bydliště. O zboží, značkách a množství si raději samo rozhoduje 52 % respondentů. V roce 2015 činily tržby z prodeje potravin přibližně 2 miliardy korun (SVET-POTRAVIN.CZ, 2016).

2.8.1.1 Internetové obchody s potravinami

Tesco Potraviny on-line

V lednu roku 2012 představilo **Tesco** jako první maloobchodní řetězec v České republice službu **Potraviny on-line** ve dvou obchodech v Praze. V současné době obsluhuje služba Tesco potraviny on-line více než čtyři milionu zákazníků v sedmi krajích. V e-shopu nakup.itesco.cz je nejen široký sortiment zboží, ale i seznam aktuálních akčních nabídek, ze kterých si může zákazník vybrat. Zboží lze objednávat 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Nákupem na internetu získají zákazníci dvojnásobek bodů do věrnostního programu ClubCard. Internetový obchod nabízí také řadu dalších funkcí, které zákazníkovi usnadní nákup nebo pomohou zjistit, zda je služba dostupná i v místě jejich bydliště. Nakupovat je možné nejen z pohodlí domova, ale také přes mobilní aplikaci. Ta umožňuje naskenovat požadovaný produkt, který je následně přidán automaticky do internetového nákupního seznamu. Objednané zboží obdrží zákazník až do domu ve zvolený den (TESCO.CZ, 2015). Pomocí služby „Klikni & vyzvedni“ si mohou zákazníci objednané zboží vyzvednout v obchodech Tesco nebo ve vyhrazených oblastech, kde služba Tesco Potraviny on-line zaváže zboží svým zákazníkům (KLIKNI.VYZVEDNI.CZ, 2016).

Rohlik.cz

Společnost Velká pecka je provozovatelem e-shopu s potravinami a potřebami pro domácnost **rohlik.cz**, kde si mohou zákazníci z Prahy a Brna objednat zboží s doručením až do domu. Nákup lze provést i pomocí mobilní aplikace **Rohlik.cz**. Pokud si zákazník nechce v e-shopu vybrat zboží sám, stačí zaslat nákupní seznam a zvolit si, na jakou adresu mu má být nákup doručen. Při předplacení roční služby premium získá zákazník členské výhody při každém nákupu (ROHLIK.CZ, 2015).

Kolonial.cz

E-shop s potravinami a produkty pro domácnost a drogerii **kolonial.cz** má ve svém sortimentu 10 000 položek a klade důraz na životní prostředí. Dovezený nákup i tašky na potraviny jsou vyrobené z materiálu, který je šetrný k životnímu prostředí. Dodavatelé zboží jezdí s automobily na CNG, tj. s nečistším palivem s minimálním negativním dopadem na ovzduší. Zboží je zaváženo ve středních Čechách, Praze, Plzni, Chrudimi, Hradci Králové a v Pardubicích (KOLONIAL.CZ, 2016).

Košík.cz

Internetový portál **košík.cz** je provozován obchodní společností KOŠÍK RETAIL s.r.o. se sídlem v Praze. Na českém trhu funguje od roku 2015. Košík.cz poskytuje on-line nákup více než 15 000 položek potravin, drogerie a potřeb pro domácí zvířata s dovážkou až do domu. Zboží rozváží v Praze a středních Čechách, Plzni, Liberci a Jablonci, Ústí nad Labem a Teplicích. Svým zákazníkům nabízí věrnostní program a různé slevy (KOSIK.CZ, 2016).

Potravinydomu.cz

Firma KBJ VELKOOBCHODY s.r.o., provozovatel služby **Potraviny domů**, působí na českém trhu od roku 1991 jako dodavatel potravinářského zboží. Distribuuje potraviny do obchodů, restaurací, hotelů, nemocnic, kantýn, jídelen v pražském regionu a okolí. Sortiment obsahuje více než 6 000 položek. Služba Potraviny domů umožňující zákazníkům pohodlný nákup z domova funguje od září 2010. Objednané zboží je následně doručeno zákazníkům až do domu (POTRAVINYDOMU.CZ, 2015).

Z-market.cz

Firma „Z“, spol. s r.o. provozuje síť prodejen potravin **Z-market**. Od roku 1995 nabízí službu rozvozu potravin a nápojů do kanceláří a od roku 1996 provozuje také internetovou prodejnu s potravinami i nepotravinářským sortimentem. Objednané zboží zaváží až do vzdálenosti 30 km od centra Prahy dle stanovených tarifů (Z-MARKET.CZ, 2015).

DobráOslava.cz

Internetový obchod **DobráOslava.cz** nabízí několik druhů balíčků s potravinami pro různé příležitosti. Většina produktů je v BIO kvalitě, pochází od českých a moravských výrobců. V současné době se balíčky rozvázejí pouze po Praze a okolí (DOBRAOSALAVA.CZ, 2015).

Food2u.cz

Provozovatelem internetového obchodu s potravinami a drogistickým zbožím je FOOD 2U s.r.o., která funguje na českém trhu od roku 2010. Objednané zboží rozváží jen po Praze a pouze v pátek, osobní odběr není možný (FOOD2U.CZ, 2016).

MY FOOD MARKET

V internetovém obchodě s potravinami **eshop.myfoodmarket.cz** si mohou objednat zákazníci z Brna a okolí a následně si nechat doručit objednaný nákup až do domu nebo mohou využít služby „Klikni a Vyzvedni“. Nákup bude pak připraven ve vybranou dobu následující den na pobočkách MY FOOD v Brně. Rozvoz po celé ČR zajišťuje služba PPL (ESHOP.MYFOODMARKET.CZ, 2014).

NakupteSi.cz

E-shop s potravinami, drogistickým zbožím a kancelářskými potřebami **nakuptesi.cz** rozváží objednávky převážně po Brně a v okolí. Mimo Brno si mohou zákazníci nechat zaslat zboží jedním z vybraných dodavatelů dle tarifů přepravních společností (NAKUPTESI.CZ, 2012).

FOFR kurýr

Společnost **FOFR kurýr** byla založena v roce 2013. Poskytuje široké spektrum služeb od expresního doručování zásilek, přes osobní přepravu, stěhování a nákup do domu. Služba nákup do domu je soustředěna zejména v ostravském regionu. Zákazník si zvolit z několika obchodů, ve kterém chce svůj nákup uskutečnit. V nabídce je Kaufland,

Albert, Tesco, Globus, Makro, Interspar, Billa, Lidl nebo Penny. Nákup je následně uskutečněn buď v jednom ze zvolených obchodů, nebo jej dopravce vybere sám (FOFRKURYR.CZ, 2015).

MujnakupOstrava.cz

Na Ostravsku působí také on-line supermarket **MujnakupOstrava.cz**. Zákazníci z Ostravy a blízkého okolí si zde mohou objednat potraviny, nápoje nebo základní drogistické zboží a nechat si jej doručit až do domu (MUJNAKUPOSTRAVA.CZ, 2015).

idena.cz

Dalším internetovým obchodem s potravinami a dalším zbožím v ostravském regionu je **idena.cz** provozovaný společností IDENA group s.r.o. Oblast rozvozu zahrnuje okres Ostrava, Karviná a Frýdek Místek (IDENA.CZ, 2015).

dovazime.kvalitne.cz

Také na webové stránce **dovazime.kvalitne.cz** si může zákazník objednat zboží z několika kamenných obchodů a následně si ho nechat doručit až do domu. Tato služba je cílena především na obyvatele Jihlavy a okolí, za příplatek si mohou objednat i zákazníci z delších vzdáleností než 20 km od Jihlavy (DOVAZIME.KVALITNE.CZ, 2015).

Potravinymacek.cz

Kamenný obchod Potraviny Macek Náchod působí na trhu od roku 2004 a od roku 2014 funguje i jako e-shop **Potravinymacek.cz** zajišťující rozvoz potravin po Náchodě a okolí. Zákazník si také může svůj připravený nákup vyzvednout přímo na prodejně a to bez dodatečného poplatku. Ceny uvedené na internetu jsou stejné jako v kamenné prodejně (POTRAVINYMACEK.CZ, 2016).

Plnataska.cz

Plnataska.cz je první on-line supermarket na jihu Čech. V současné době nabízí přes 2000 produktů od potravin a nápojů až po drogistické zboží a krmivo pro zvířata. Obsluhuje domácnosti v Českých Budějovicích a okolí (PLNATASKA.CZ, 2015).

3 Cíl práce a metodika

3.1 Hlavní cíl

V diplomové práci se zaměřuji na vývoj spotřebního a nákupního chování v oblasti on-line prodeje potravin. Cílem mé práce je na základě výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky, konkrétně navrhnout firmám působícím na trhu s potravinami možné postupy k rozšíření povědomí spotřebitelů o formách prodeje potravin nebo postupy vedoucí ke zvýšení prodejů potravin on-line.

3.2 Hypotézy

Na základě výsledků provedeného výzkumu budou v závěru práce vyhodnoceny tyto hypotézy:

H1: Dnes nakupují lidé potraviny on-line více než před pěti lety.

H2: Potraviny na internetu nakupují více ženy než muži.

H3: Nejvíce nakupují potraviny on-line lidé ve věku 25 - 34 let.

H4: Nejvíce nakupují potraviny on-line lidé s vysokoškolským vzděláním.

H5: Nejčastěji uváděná nevýhoda nákupu potravin on-line je nemožnost vybrat si zboží osobně.

H6: Lidé nakupují potraviny on-line hlavně kvůli pohodlí nákupu z domova.

3.3 Metodický postup

Teoretická část diplomové práce byla vypracována na základě prostudování odborné literatury a zaměřuje se na klíčové pojmy dané problematiky jako je spotřebitel, spotřební chování, modely chování spotřebitele, nákupní chování, proces rozhodování o koupi, e-business, e-commerce. Druhá část je zaměřena na nákupní chování v České

republice se zaměřením na on-line trh s potravinami. S ohledem na aktuálnost tématu bylo v literární rešerši využito i velké množství internetových zdrojů.

Praktická část se zabývá kvantitativním marketingovým výzkumem, který byl proveden formou on-line dotazování. Hlavními médii pro distribuci dotazníku byly sociální sítě a emaily. Dotazník obsahuje 24 otázek. Pro jednoduchost při jejich vyplňování a jednoznačnost při vyhodnocování je většina z nich uzavřeného nebo polouzavřeného charakteru. Před samotným dotazováním byl proveden pilotní předvýzkum u 20 respondentů za účelem včasného odhalení možných chyb a nedostatků v sestaveném dotazníku. Pro zajištění reprezentativnosti vzorku bylo provedeno dotazníkové šetření na základě nepravděpodobnostního výběru – kvótního výběru. Byly stanoveny kontrolní znaky – věk a pohlaví, kterými byl vymezen výběrový soubor. Kvóty byly nastaveny v poměru odpovídajícímu základnímu souboru (obyvatelé ČR). Struktura dotazovaných z hlediska pohlaví byla stanovena dle procentuálního zastoupení mužů a žen v české populaci. Počty respondentů v jednotlivých věkových skupinách zkoumaného vzorku byly určeny na základě procentuálního zastoupení obyvatel v hlavních věkových skupinách. Vycházelo se přitom ze statistiky ČSÚ o složení obyvatel ČR dle pohlaví a hlavních věkových skupin z 31. 12. 2014. (CZSO.CZ, 2015)

Tabulka 1: Struktura obyvatelstva v ČR dle věkových skupin k 31. 12. 2014

Věk	Obyvatelé ČR
15-24 let	10,4%
25-34 let	13,8%
35-44 let	16,7%
45-54 let	12,9%
55-64 let	13,4%
65 a více let	17,8%

Zdroj: ČSÚ upraveno

Tabulka 2: Struktura obyvatelstva v ČR dle pohlaví k 31. 12. 2014

Pohlaví	Obyvatelé ČR
muži	49,1%
ženy	50,9%

Zdroj: ČSÚ upraveno

Kvóty jsou na sobě nezávislé. Vlastní dotazníkové šetření probíhalo v květnu a červnu 2016. Celkový počet respondentů byl 350.

Po ukončení dotazníkového šetření, tj. po naplnění stanovené kvóty počtu vyplněných dotazníků, byla provedena analýza a vyhodnocení získaných dat pomocí popisné a srovnávací statistiky. Byly spočítány absolutní a relativní četnosti. Při vyhodnocení hypotéz byl použit asymptotický test založený na centrální limitní větě a pro posouzení statistické významnosti mezi dvěma proměnnými byl využit chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce. Zjištěné výsledky byly zaznamenány do grafů a tabulek. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a opatření pro zlepšení služeb internetových obchodů působících na trhu s potravinami.

4 Praktická část

4.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zanalyzovat vývoj spotřebního a nákupního chování v oblasti on-line prodeje potravin na českém trhu. Vytvořený dotazník se skládá z 24 otázek (viz. Příloha 1).

Zkoumaný vzorek byl vytvořen metodou kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny pro kontrolní znaky – pohlaví a věk.

4.1.1 Charakteristika zkoumaného vzorku

V této části je charakterizován zkoumaný vzorek z hlediska jeho složení. Vycházelo se přitom z odpovědí na závěrečné otázky č. 18-24, které byly zaměřeny na zjištění pohlaví a věku respondentů, současné ekonomické aktivity, dosaženého vzdělání, měsíčního příjmu, velikosti obce a kraje, kde žijí.

Strukturu respondentů z hlediska pohlaví a jejich zastoupení ve věkových skupinách se podařilo dodržet.

Tabulka 3: Charakteristika zkoumaného vzorku dle pohlaví a věku (N = 350)

Charakteristika		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	muž	172	49,14%
	žena	178	50,86%
Věk	15 - 24 let	51	14,57%
	25 - 34 let	75	21,43%
	35 - 44 let	84	24,00%
	45 - 54 let	65	18,57%
	55 - 64 let	66	18,86%
	65 a více let	9	2,57%

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 18: Pohlaví

Zkoumaný vzorek respondentů tvoří z 50,86 % ženy, zatímco mužů je 49,14 %.

Otázka č. 19: Do které z následujících věkových kategorií se řadíte?

Na základě údajů ČSÚ z roku 2015 nakoupilo na internetu pouze 8 % české populace (viz. Graf 1) ve věkové kategorii 65 a více let, proto nebylo možné dodržet poměr počtu respondentů v této věkové skupině. Ostatní věkové skupiny odpovídají z hlediska počtu respondentů poměru procentuálního zastoupení obyvatel v hlavních věkových skupinách obyvatelstva ČR (viz. Tabulky 1 a 3).

Složení zkoumaného vzorku dle současné ekonomické aktivity, dosaženého vzdělání, měsíčního příjmu, velikosti obce a kraje je zobrazeno v následující tabulce. Na identifikační otázky odpovědělo všech 350 respondentů.

Tabulka 4: Charakteristika zkoumaného vzorku dle složení (N = 350)

Charakteristika		Absolutní četnost	Relativní četnost
Současná ekonomická aktivita	student	62	17,71%
	zaměstnanec	205	58,57%
	OSVČ	43	12,29%
	důchodce	32	9,14%
	mateřská dovolená	7	2,00%
	nezaměstnaný	1	0,29%
Vzdělání	základní	0	0
	střední bez maturity	9	2,57%
	střední s maturitou	130	37,14%
	vyšší odborné	10	2,86%
	vysokoškolské	201	57,43%
Měsíční příjem domácnosti	0 - 9 000 Kč	20	5,71%
	10 000 - 16 000 Kč	29	8,29%
	17 000 - 25 000 Kč	51	14,57%
	26 000 - 34 000 Kč	61	17,43%
	35 000 - 44 000 Kč	75	21,43%
	45 000 Kč a více	89	25,43%
	nechci odpovídat	25	7,14%
Velikost místa bydliště	do 999 obyvatel	34	9,71%
	1 000 - 4 999	60	17,14%
	5 000 - 19 999	36	10,29%
	20 000 - 49 999	21	6,00%
	50 000 - 99 999	115	32,86%
	nad 100 000 obyvatel	84	24,00%
Kraj	Praha	40	11,43%
	Středočeský kraj	23	6,57%
	Jihočeský kraj	215	61,43%
	Plzeňský kraj	32	9,14%
	Karlovarský kraj	4	1,14%
	Ústecký kraj	3	0,86%
	Liberecký kraj	2	0,57%
	Královéhradecký kraj	3	0,86%
	Pardubický kraj	2	0,57%
	Kraj Vysočina	13	3,71%
	Jihomoravský kraj	9	2,57%
	Olomoucký kraj	2	0,57%
	Moravskoslezský kraj	1	0,29%
	Zlínský kraj	1	0,29%

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 20: Do jaké skupiny byste se zařadili?

Z hlediska ekonomické aktivity převládají zaměstnanci (58,57 %), dále pak studenti (17,71 %), OSVČ (12,29 %), důchodci (9,14 %), ženy na mateřské dovolené (2,00 %) a pouze 1 respondent je nezaměstnaný (0,29 %).

Otázka č. 21: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nadpoloviční většina (57,43 %) respondentů má vysokoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů jsou lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, tj. 37,14 %. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo vyšší odbornou školu 2,86 % a 2,57 % střední školu bez maturity jako své nejvyšší dosažené vzdělání. Žádný z respondentů nemá základní vzdělání.

Otázka č. 22: Jaký je měsíční příjem vaší domácnosti?

Čtvrtina respondentů uvádí výši měsíčního příjmu domácnosti, ve které žijí, 45 000 Kč a více, více než pětina respondentů hospodáří měsíčně s částkou od 35 000 Kč do 44 000 Kč, 17,43 % dotazovaných disponuje částkou 26 000 – 34 000 Kč na měsíc. Měsíční příjem 14,57 % respondentů je v rozmezí 17 000 – 25 000 Kč. 16 000 Kč a méně je měsíční příjem 14 % respondentů, přičemž v této skupině převažují důchodci a studenti. 7,14 % respondentů odmítlo na tuto otázku odpovědět.

Otázka č. 23: Jaká je velikost obce v ČR, ve které žijete?

Názory respondentů na nákup potravin on-line ovlivňuje i to, kde bydlí, zda ve městě nebo na vesnici. Z pohledu velikosti místa bydliště uvedla více než třetina respondentů (32,86 %) obec s 50 000 – 99 999 obyvateli. Téměř čtvrtina dotazovaných žije ve větším městě, tj. nad 100 000 obyvatel. 17,14 % respondentů uvedla jako místo svého bydliště obec do 4 999 obyvatel, 10,29 % bydlí v obci do 19 999 obyvatel a 9,71 % žije v obci do 999 obyvatel. Nejméně dotazovaných bydlí v obci do 49 999 obyvatel.

Otázka č. 24: V jakém kraji ČR žijete?

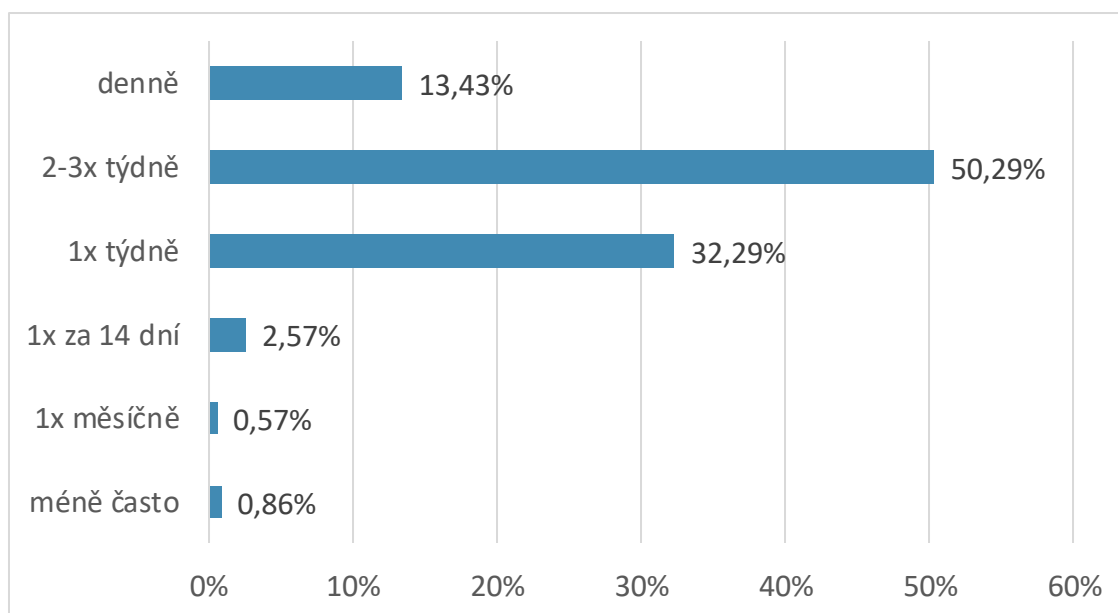
Většina dotázaných (61,43 %) uvedla jako místo svého bydliště Jihočeský kraj. Druhým krajem s největším zastoupením respondentů byla Praha (11,43 %), dále pak kraj Plzeňský (9,14 %), kraj Středočeský (6,57 %), kraj Vysočina (3,71 %) a Jihomoravský (2,57 %). Zbývajících 5,15 % respondentů uvedla jako místo svého bydliště některý ze zbývajících 8 krajů, což je při celkovém počtu 350 respondentů zanedbatelný počet.

4.1.2 Nákupní chování

Otázky č. 1 a č. 2 byly určeny pro všechny respondenty bez ohledu na to, zda nakupují potraviny na internetu a týkala se nákupního chování respondentů.

Otázka č. 1 zkoumala frekvenci nákupů potravin z obecného hlediska (viz graf 7). Potraviny nakupuje 50,29 % respondentů 2-3x týdně, 32,29 % dotázaných nakupuje potraviny 1x týdně a 13,43 % respondentů nakupuje potraviny každý den. Jednou za 14 dní nakupuje potraviny 2,57 % dotázaných, pouhých 0,57 % jich nakupuje 1x měsíčně a 0,86 % nakupuje potraviny v delším intervalu než 1 měsíc.

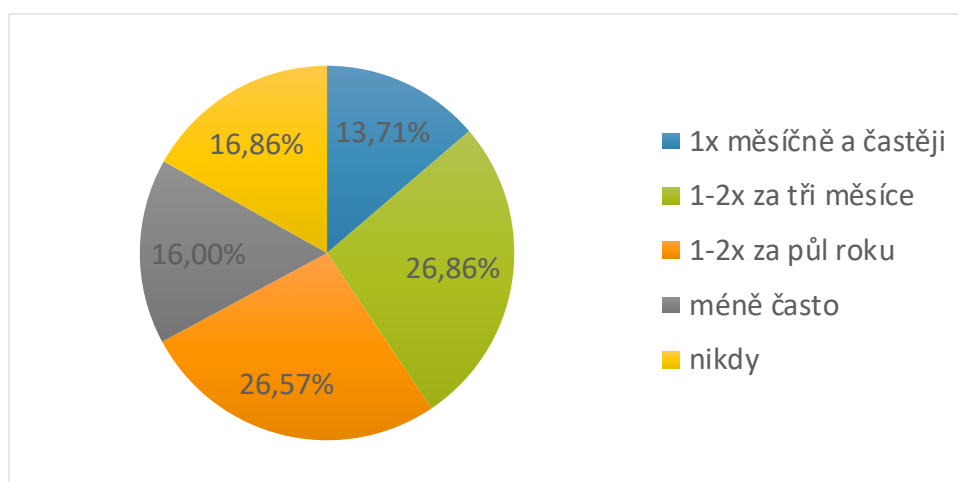
graf 7: Frekvence nákupu potravin (N = 350)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2 zjišťovala frekvenci nákupů na internetu. Procentuální zastoupení dotazovaných je poměrně vyrovnané (viz graf 8). Jednou měsíčně a častěji nakupuje 13,71 % respondentů, 1-2x za čtvrt roku nakupuje na internetu 26,86 % respondentů, jeden až dva nákupy na internetu během půl roku realizuje 26,57 % respondentů, méně často nakupuje 16,00 % a 16,86 % dotázaných na internetu nenakupuje vůbec.

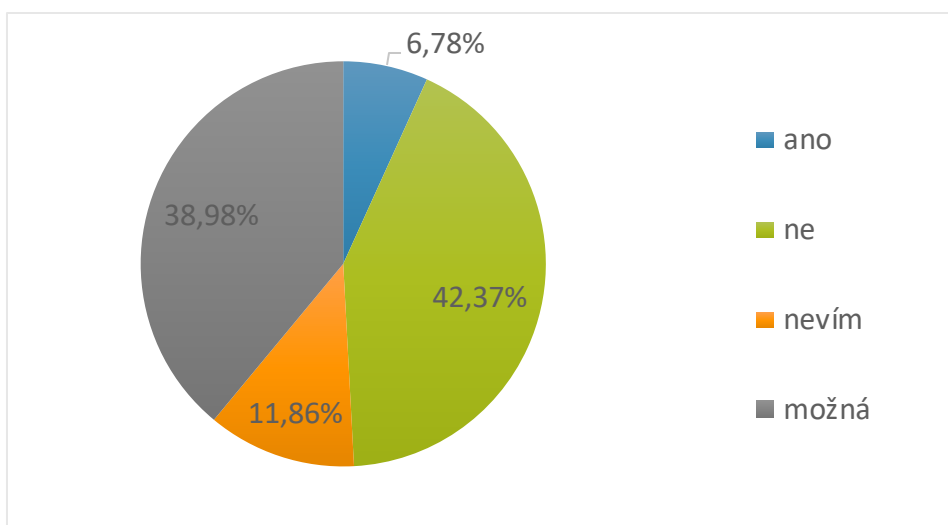
graf 8: Frekvence nákupu na internetu (N = 350)



Zdroj: vlastní výzkum

V otázce č. 3 byli respondenti, kteří nenakupují v současné době na internetu (16,86 %), tázáni, zda o nákupu uvažují v budoucnu (viz graf 9). 42,37 % z nich odpověděla, že o tom neuvažují. Více než třetina připouští možnost nákupu na internetu v budoucnosti, 11,86 % respondentů ještě neví a pouhých 6,78 % má v úmyslu realizovat v budoucnu nákup na internetu.

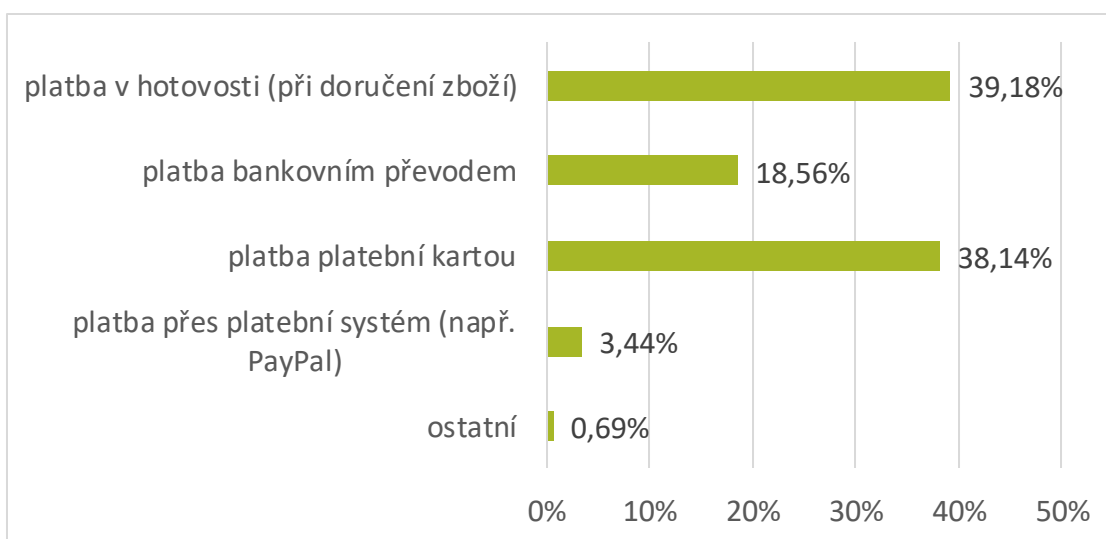
graf 9: Nákup na internetu v budoucnu (N = 59)



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, nakupující v současné době na internetu, byli v otázce č. 4 tázáni, jaký preferují způsob platby při nákupu přes internet (viz graf 10). Platbu v hotovosti, tj. při doručení zboží, upřednostňuje 39,18 % respondentů, platební kartu využívá při svých nákupech na internetu 38,14 % dotázaných, méně než pětina respondentů (18,56 %) platí bankovním převodem, 3,44 % respondentů využívá k platbě na internetu platební systém (např. PayPal) a pouhých 0,69 % dotázaných volí jiný způsob platby.

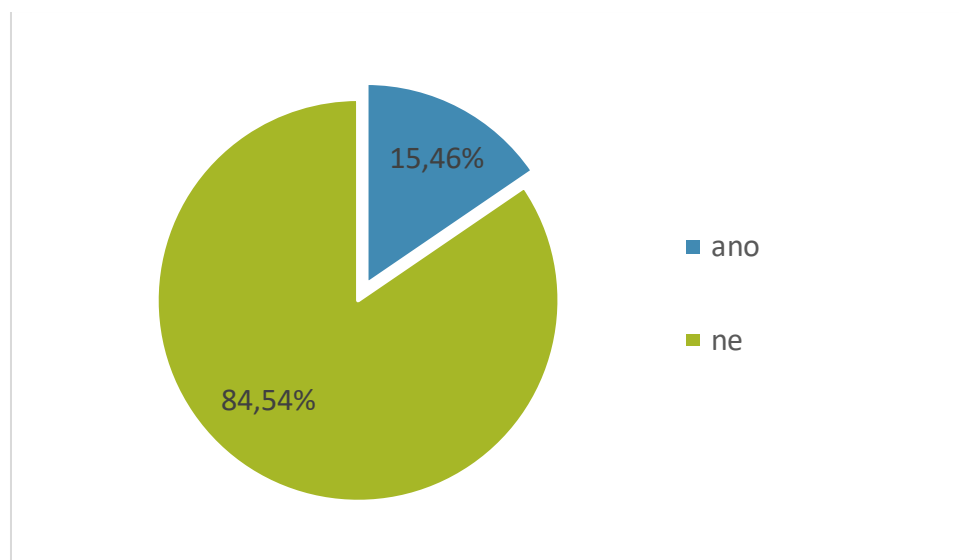
graf 10: Preferovaný způsob platby u nákupu přes internet (N = 291)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 5 byla otázkou filtrační, jejímž cílem bylo rozčlenit respondenty na ty, kteří již někdy nakoupili na internetu potraviny (15,46 %) a na ty, kteří potraviny na internetu ještě nikdy nekupovali (viz graf 11). Těch byla většina, tj. 84,54 %. Stále nízký zájem o nákup potravin přes internet ze strany spotřebitelů vyplývá i z výzkumu ČSÚ, ze kterého je patrné, že nákup potravin on-line s doručením do domu využilo v roce 2015 pouze 3 % obyvatel ČR.

graf 11: Realizovaný nákup potravin na internetu (N = 291)



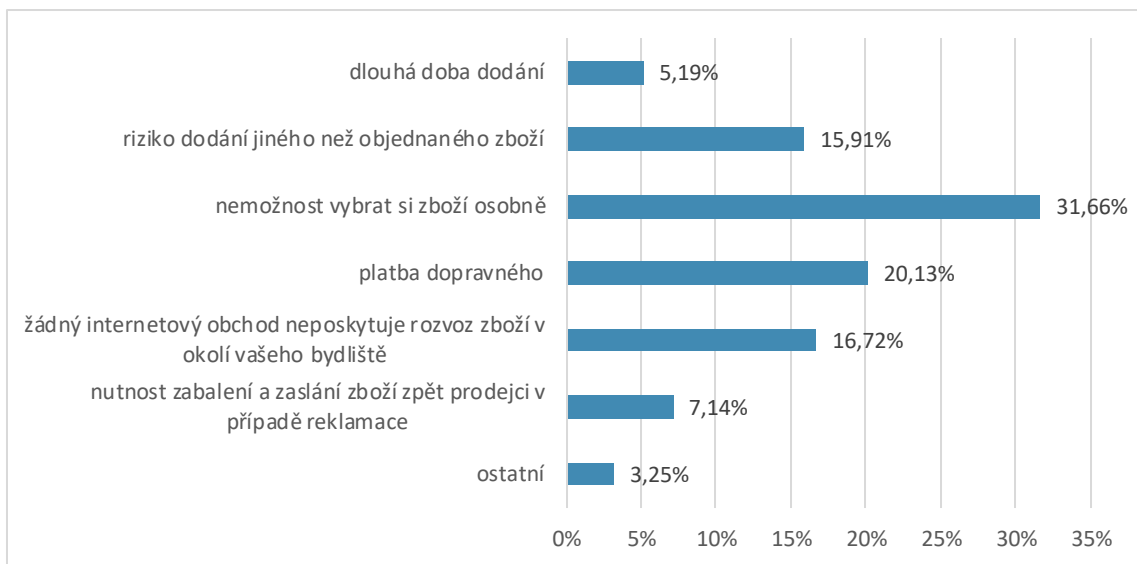
Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, kteří nikdy na internetu potraviny nekoupili, byli dále tázáni na otázky č. 16 a č. 17.

Graf 12 k **otázce č. 16** znázorňuje, z jakých důvodů respondenti nenakupují potraviny přes internet. V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí. 31,66 % respondentů označilo jako důvod nemožnost vybrat si zboží osobně, platba dopravného odrazuje téměř 20,13 % respondentů, 16,72 % respondentů nemá možnost si potraviny nechat dovézt do místa bydliště, proto potraviny na internetu nenakupují. Obavy z dodání jiného než objednaného zboží má 15,91 % respondentů. Překážkou pro nákup potravin na internetu je pro 7,14 % respondentů nutnost zabalení a zaslání zboží prodejci zpět v případě reklamace a dlouhá doba dodání zboží nevyhovuje 5,19 % respondentů. Mezi další důvody respondenti uváděli nemožnost ověření doby

trvanlivosti zboží při nákupu přes internet, dostatečné množství prodejen potravin v docházkové vzdálenosti, nedostatek financí. Několik respondentů neuvedlo žádný konkrétní důvod k nákupu potravin na internetu, někteří o možnosti nákupu potravin na internetu ještě neslyšeli.

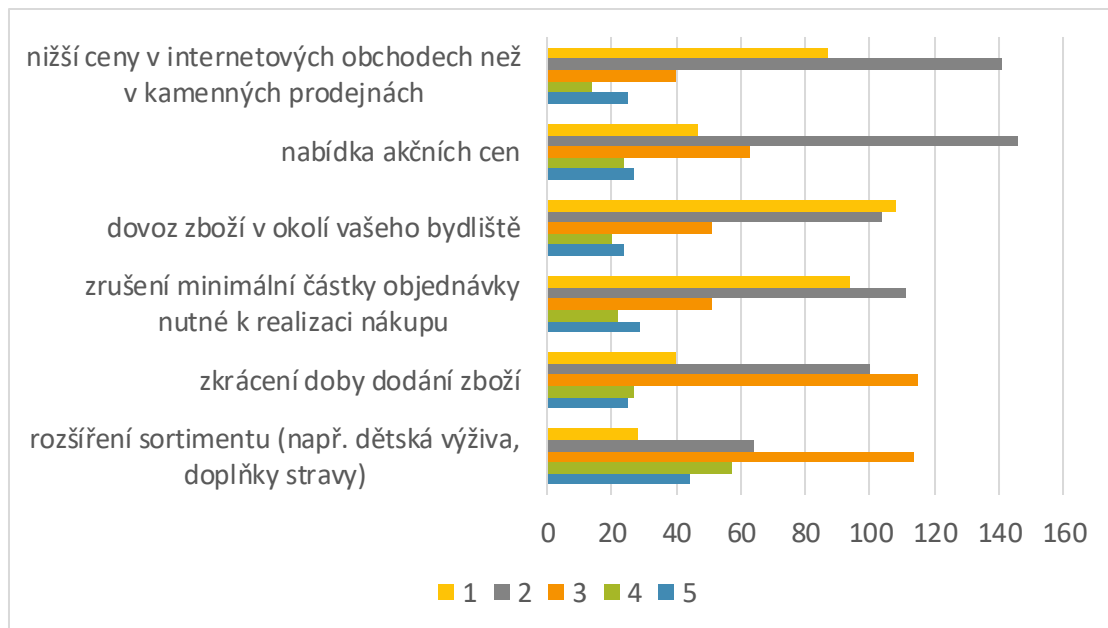
graf 12: Překážky k nákupu potravin přes internet (N = 280)



Zdroj: vlastní výzkum

Dále tito respondenti odpovídali na **otázku č. 17**, za jakých podmínek by o nákupu na internetu uvažovali (viz graf 13). Jako rozhodně důležitý nebo spíše důležitý faktor označilo 69,06 % respondentů dovoz zboží v okolí bydliště, 66,78 % respondentů by uvažovalo o nákupu, pokud by došlo ke zrušení minimální částky objednávky nutné k realizaci nákupu a 62,87 % dotazovaných by se rozhodovala na základě akční nabídky internetového obchodu. Naopak rozšíření sortimentu by neovlivnilo rozhodování 32,90 % respondentů. Zkrácení doby dodání zboží považuje 16,94 % respondentů za rozhodně nedůležitý nebo spíše nedůležitý faktor.

graf 13: Faktory rozhodující o nákupu potravin přes internet (1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne); (N = 307)

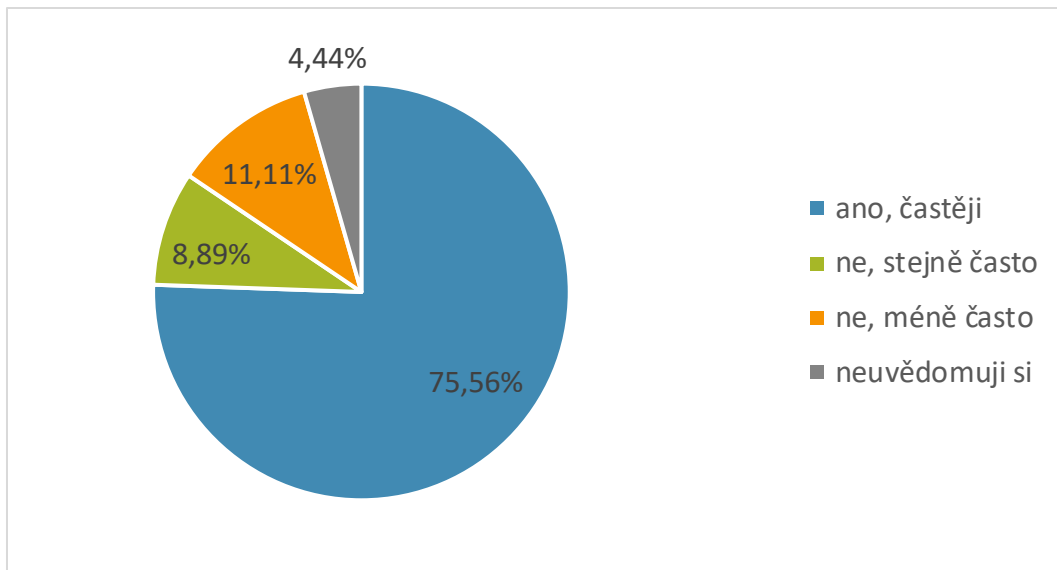


Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, kteří již na internetu potraviny nakoupili, byli dále tázáni na otázky č. 6 - 14 spojené s jejich nákupem.

Otázka č. 6 zjišťovala, zda respondenti nakupují potraviny na internetu častěji než před pěti lety (viz graf 14). Tři čtvrtiny (75,56 %) dotazovaných nakupuje v současné době potraviny na internetu častěji než před 5 lety. Stejně často nakupuje 8,89 % respondentů a méně často 11,11 %. Z údajů ČSÚ o nákupním chování je patrné, že v roce 2015 uskutečnilo nákup na internetu o 40 % více jednotlivců starších 16 let v porovnání s rokem 2010. Téměř pětina obyvatel ČR již někdy nakoupila potraviny na internetu (KPMG.COM, 2016). Rostoucí trend nákupu zboží přes internet dokazuje i obrat internetových obchodů, který se během posledních 5 let více než zdvojnásobil (APEK.COM, 2016).

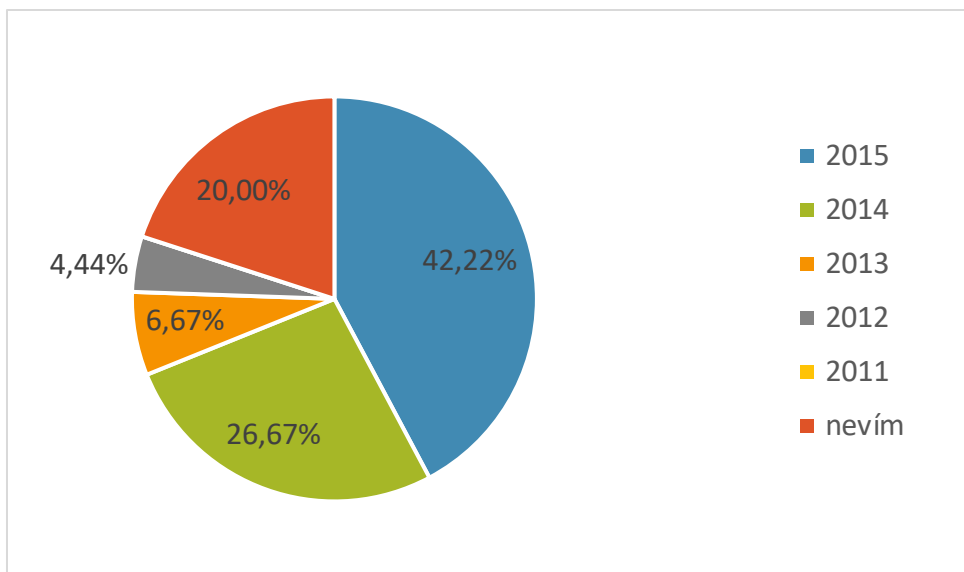
graf 14: Nakupujete nyní na internetu potraviny častěji než před pěti lety? (N = 45)



Zdroj: vlastní výzkum

V otázce č. 7 zkoumala, ve kterém roce začali respondenti nakupovat potraviny na internetu (viz graf 15). Nejvíce respondentů učinilo první on-line nákup potravin v roce 2015, tj. 42,22 %. V roce 2014 nakoupilo poprvé potraviny na internetu 26,67 % dotazovaných, v roce 2013 začalo nakupovat potraviny na internetu 6,67 % respondentů a v roce 2012 pouhých 4,44 % respondentů. V roce 2011 si potraviny na internetu nekoupil nikdo z dotazovaných. V této souvislosti je nutné zmínit fakt, že v roce 2012 představilo Tesco na českém trhu službu Potraviny on-line, díky které si zákazník mohl poprvé nakoupit potraviny z tohoto maloobchodního řetězce přes internet. Do té doby na trhu fungovalo již několik menších internetových obchodů s potravinami a internetové obchody se specializovaným sortimentem trvanlivých potravin.

graf 15: Rok prvního nákupu potravin na internetu (N = 45)

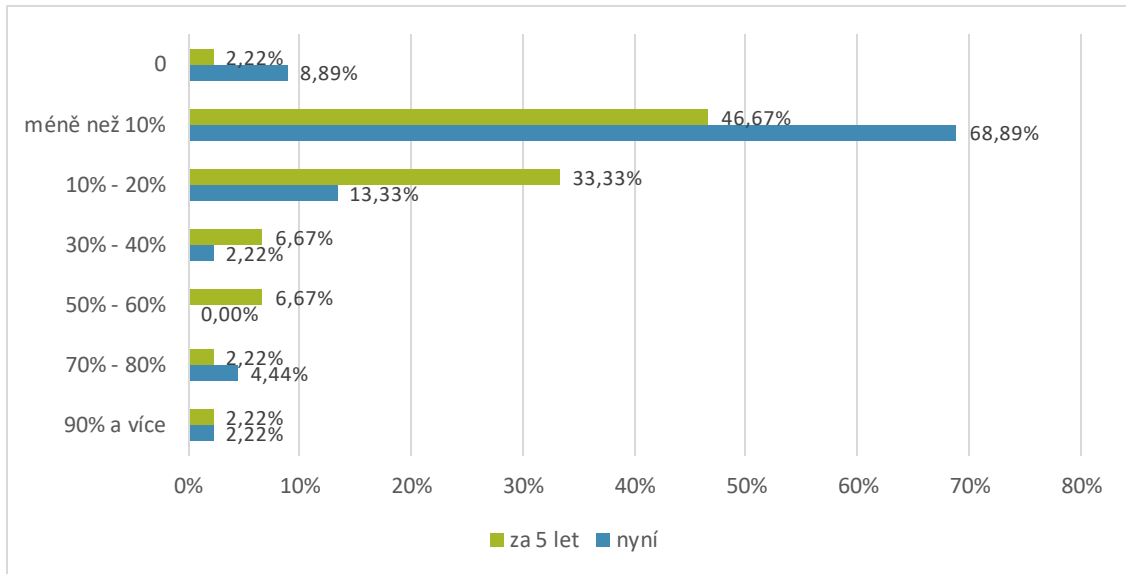


Zdroj: vlastní výzkum

Odpovědi na **otázku č. 8** „*Jaký podíl u vás tvoří nákup potravin přes internet na celkovém nákupu potravin?*“ a na **otázku č. 9** „*Jaký podíl nákupu potravin přes internet na vašem celkovém nákupu potravin odhadujete za 5 let?*“, jsou zobrazeny v grafu 16.

Z výsledků je patrné, že 13,33 % respondentů nakupuje v současné době 10 – 20 % potravin přes internet a 33,33 % dotázaných má v úmyslu nakupovat toto množství potravin na internetu za 5 let. Méně než 10% podíl na celkovém nákupu potravin zaujímá nákup potravin on-line u 68,89 % dotázaných, avšak za 5 let už plánuje nakupovat potraviny přes internet v tomto množství jen 46,67 % respondentů. Zvýšení podílu (30 % - 60 %) nákupu potravin on-line na celkovém nákupu potravin v horizontu 5 let má 6,67 % dotázaných. Naopak pouhých 2,22 % respondentů nemá v úmyslu potraviny na internetu kupovat ani za 5 let.

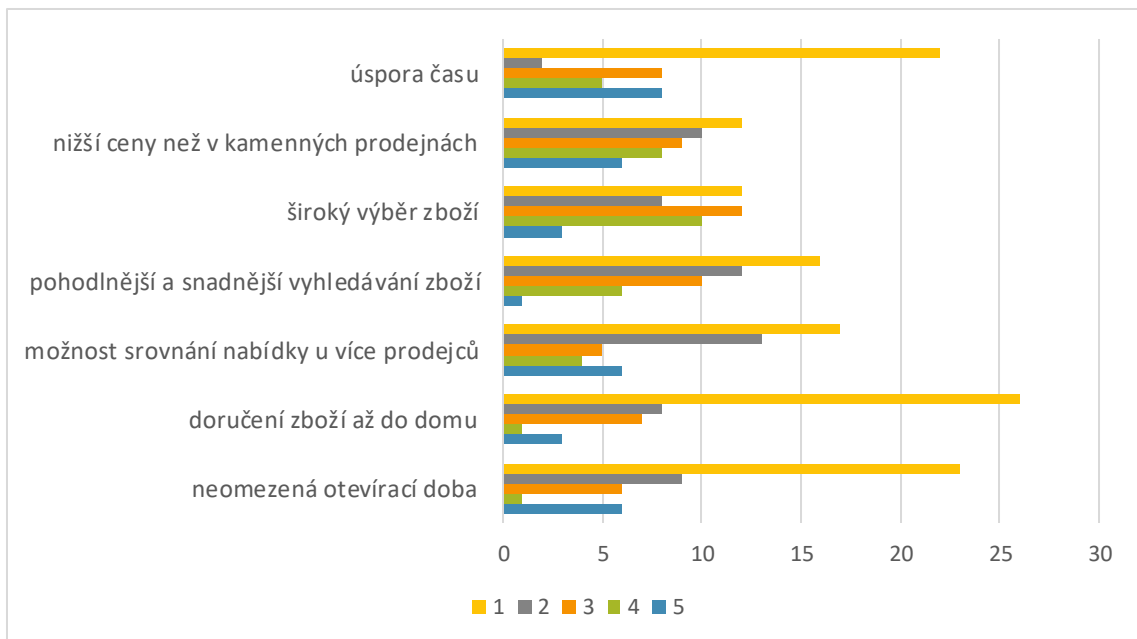
graf 16: Podíl nákupu potravin přes internet na celkovém nákupu potravin nyní a odhadovaný podíl nákupu potravin přes internet na celkovém nákupu za 5 let ($N_{\text{nyní}} = 45$; $N_{\text{za 5 let}} = 45$)



Zdroj: vlastní výzkum

V otázce č. 10 uváděli respondenti hlavní důvody nákupu potravin přes internet (viz graf 17). Nadpoloviční většina respondentů označila doručení zboží až do domu a neomezenou otevírací dobu e-shopů jako faktory rozhodně důležité. Pro téměř polovinu dotazovaných je rozhodně důležitá úspora času, 37,78 % respondentů volí nákup přes internet zejména kvůli možnosti srovnání nabídek u více prodejců a 35,56 % kvůli pohodlnějšímu a snadnějšímu vyhledávání zboží. Naopak více než třetina respondentů označila jako rozhodně nedůležitý nebo spíše nedůležitý důvod pro nákup potravin na internetu nižší ceny než v kamenných prodejnách.

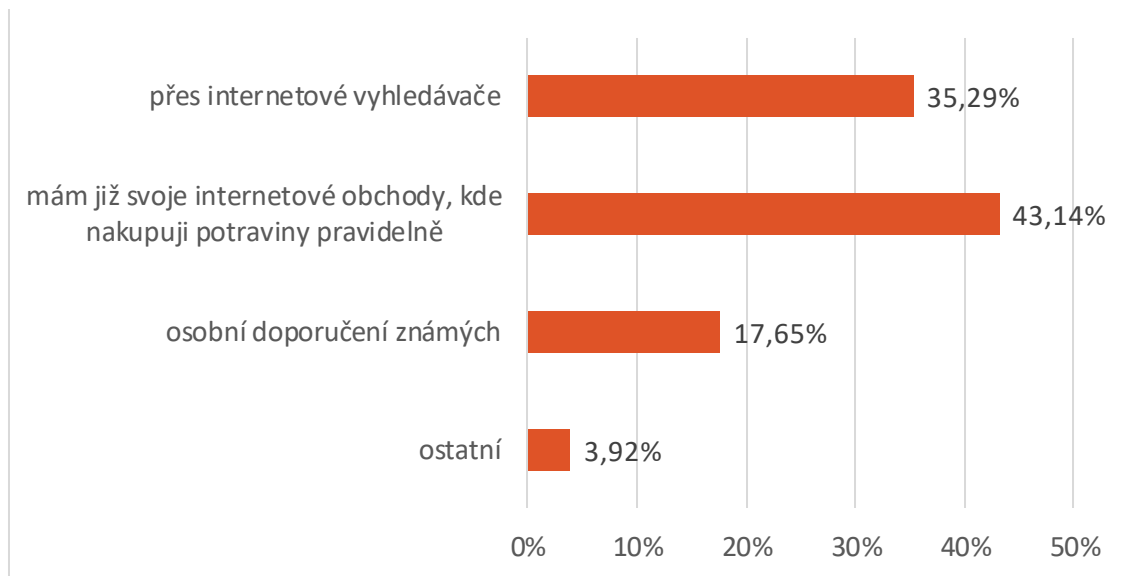
graf 17: Důvody k nákupu potravin přes internet (1= rozhodně ano, 5= rozhodně ne); (N = 45)



Zdroj: vlastní výzkum

Dále byli respondenti v otázce č. 11 tázáni, jak vyhledávají internetový obchod s potravinami, kde realizují svoje nákupy (viz graf 18). Respondenti mohli označit více odpovědí. 43,14 % všech dotázaných nakupuje pravidelně ve stejných internetových obchodech s potravinami, 35,29 % dotázaných vybírá e-shop s potravinami přes internetové vyhledávače a 17,65 % dotázaných volí internetovou prodejnu na základě doporučení od známých. Ti, kteří označili odpověď „ostatní“, nakupují farmářské bedýnky nebo v obchodech, kde mají zvýhodnění od zaměstnavatele.

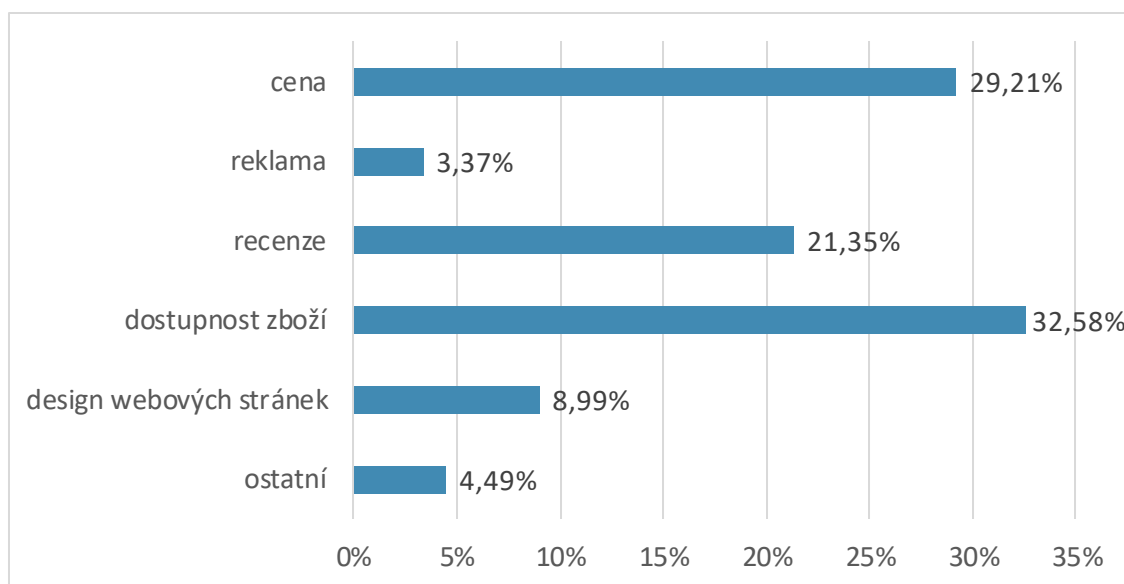
graf 18: Způsob vyhledávání internetového obchodu s potravinami pro Váš nákup (N = 45)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 12 měla za cíl odhalit, jaké faktory nejvíce ovlivňují respondenty při výběru internetového obchodu s potravinami (viz graf 19). Respondenti mohli označit více odpovědí. Dostupnost zboží 32,58 % a cena zboží 29,21 % jsou faktory, které nejvíce ovlivňují respondenty při výběru internetového obchodu s potravinami. 21,35 % dotázaných vybírá internetový obchod s potravinami podle recenzí, 8,99 % respondentů na základě designu webových stránek a 3,37 % ovlivňuje při výběru reklama. 4,49 % respondentů je ovlivněno jinými faktory.

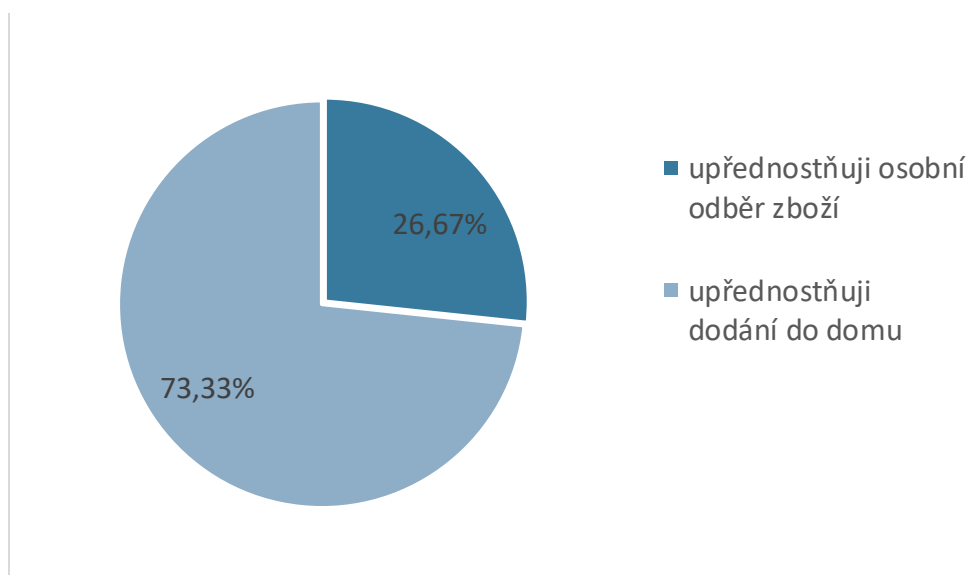
graf 19: Hlavní důvody pro výběr internetového obchodu s potravinami (N = 45)



Zdroj: vlastní výzkum

Z **otázky č. 13** je patrné, že téměř tři čtvrtiny respondentů preferují dodání objednaného zboží do domu. Osobnímu odběru zboží dává přednost 26,67 % dotazovaných (viz graf 20).

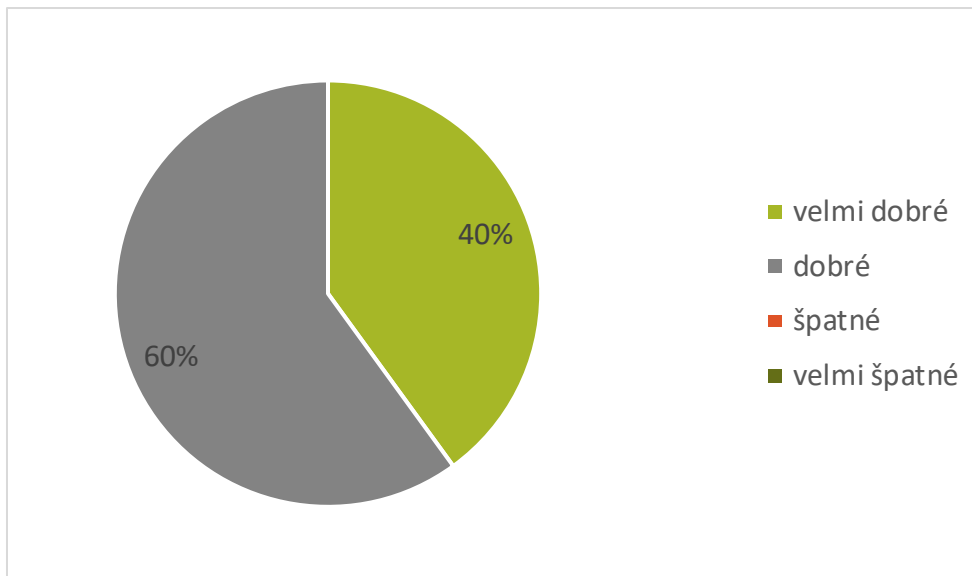
graf 20: Preferovaný způsob doručení zboží (N = 45)



Zdroj: vlastní výzkum

Odpovědi na **otázku č. 14** jsou zobrazeny v grafu 21. Z celkového počtu respondentů má nadpoloviční většina dobré zkušenosti a 40 % velmi dobré zkušenosti a s nákupem potravin přes internet. Žádný z dotazovaných nemá špatné ani velmi špatné zkušenosti s on-line nákupem potravin.

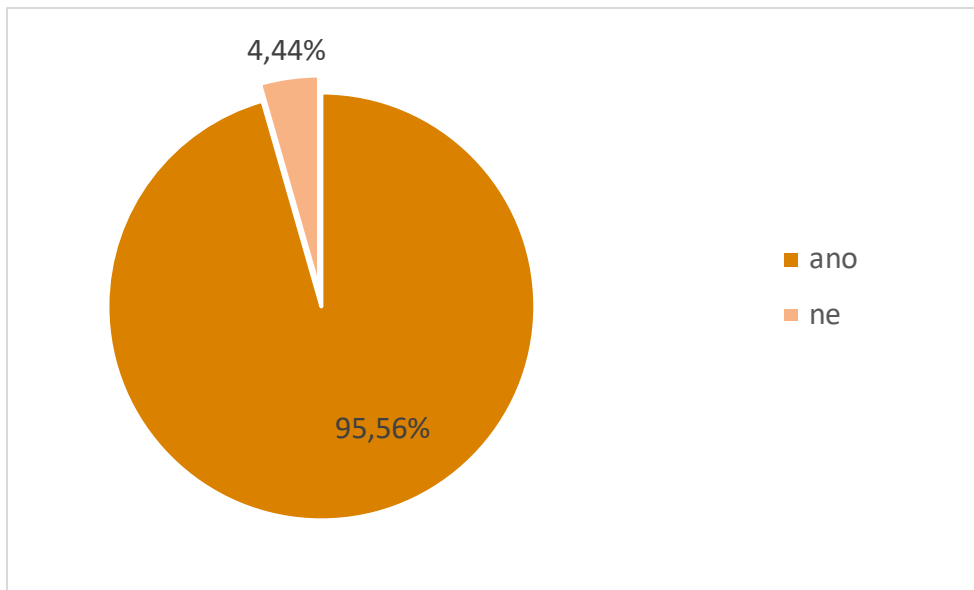
graf 21: Zkušenosti s nákupem potravin přes internet (N = 45)



Zdroj: vlastní výzkum

Z předchozího grafu 21 plyne, že respondenti, kteří již někdy nakoupili potraviny na internetu, mají s nákupem pozitivní zkušenost. **Otázka č. 15** tedy zjišťovala, zda by respondenti doporučili nákup potravin na internetu svým přátelům a rodině. Kladně odpovědělo 95,56 % respondentů pouhých 4,44 % dotázaných by on-line nákup potravin nedoporučilo (viz graf 22).

graf 22: Doporučení nákupu potravin on-line přátelům a rodině (N = 45)



Zdroj: vlastní výzkum

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny stanovené hypotézy. U všech hypotéz byly formulovány tzv. nulové a alternativní hypotézy. U hypotézy H1 byl proveden asymptotický test založený na centrální limitní větě. U hypotéz H2 – H6 byl použit chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce s hladinou významnosti 0,05.

H1: Dnes nakupují lidé potraviny on-line více než před pěti lety.

Vyhodnocení první hypotézy bylo provedeno na základě odpovědí respondentů na otázku dotazníku č. 6 „*Nakupujete v současné době potraviny na internetu častěji, než tomu bylo před 5 lety?*“ (Tabulka 5). Z celkového počtu 45 odpovědí nakupuje potraviny na internetu častěji než před 5 lety 34 respondentů (75,56 %), stejně často nakupují 4 respondenti (8,89 %) a 5 z dotazovaných (11,11 %) nakupuje méně často než před 5 lety. Dva respondenti označili odpověď „*neuvědomuji si*“.

Tabulka 5: Nakupujete nyní potraviny na internetu častěji, než před pěti lety? (N =45)

Nakupujete nyní potraviny na internetu častěji, než před pěti lety?	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano, častěji	34	75,56%
ne, stejně často	6	13,33%
ne, méně často	5	11,11%
celkem	45	100,00%

Zdroj: vlastní výzkum

Pro účely výpočtu byla odpověď „*neuvědomuji si*“ sloučena s odpovědí „*ne, stejně často*“. Odezvu respondentů zakódujeme jako proměnnou nabývající hodnot - 1 („*ne, méně často*“), 0 („*ne, stejně často*“; „*neuvědomuji si*“) a 1 („*ano, častěji*“). Pro zjištění symetričnosti rozdělení náhodné veličiny nabývající těchto hodnot použijeme test o střední hodnotě.

Testujeme hypotézu H_0 („Lidé dnes nakupují potraviny na internetu stejně často jako před 5 lety“) proti H_A („Lidé dnes nakupují potraviny na internetu častěji než před 5 lety“).

$$H_0: E(X) = 0$$

$$H_A: E(X) > 0$$

K výpočtu byl použit asymptotický test založený na centrální limitní větě. P-hodnota, tj. pravděpodobnost, že náhodná veličina se standardním normálním rozdělením $N(0,1)$ je větší než výsledná hodnota testu, tj. 6, je téměř nula (10^{-11}). S jistotou tedy zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, která tvrdí, že lidé dnes nakupují potraviny na internetu častěji než před 5 lety. H_1 byla potvrzena.

H2: Potraviny na internetu nakupují více ženy než muži.

H_0 : On-line nakupování potravin není závislé na pohlaví kupujícího.

H_A : On-line nakupování potravin je závislé na pohlaví kupujícího.

Hypotéza H2 byla testována na základě odpovědí na otázku dotazníku č. 5 „Už jste někdy nakoupili na internetu potraviny?“ a odpovědí na identifikační otázku č. 18 týkající se pohlaví respondenta (Tabulka 6).

Tabulka 6: Závislost on-line nakupování potravin na pohlaví kupujícího (N = 291)

Pohlaví	Už jste někdy nakoupili na internetu potraviny?		N
	ano	ne	
muž	11,04%	88,96%	154
žena	20,44%	79,56%	137

Zdroj: vlastní výzkum

Pomocí chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce 2x2 byla vypočtena p-hodnota 0,04. Na hladině významnosti 0,05 tedy zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti testovaných proměnných. Z Tabulky 6 je zřejmé, že na internetu nakupuje potraviny více oslovených žen než mužů. H2 byla potvrzena.

H3: Nejvíce nakupují potraviny on-line lidé ve věku 25 - 34 let.

H₀: On-line nakupování potravin není závislé na věku kupujícího.

H_A: On-line nakupování potravin je závislé na věku kupujícího.

Tabulka 7 znázorňuje závislost věku kupujícího (otázka č. 19) na on-line nakupování potravin (otázka č. 5).

Tabulka 7: Závislost on-line nakupování potravin na věku kupujícího (N = 291)

Věk	Už jste někdy nakoupili na internetu potraviny?		N
	ano	ne	
15 - 24 let	28,57%	71,43%	42
25 - 34 let	27,12%	72,88%	59
35 - 44 let	13,33%	86,67%	75
45 - 54 let	6,56%	93,44%	61
55 - 64 let	6,12%	93,88%	49
65 a více let	0	100,00%	5

Zdroj: vlastní výzkum

K otestování třetí hypotézy byl využit chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce 6x2. Vypočtená p-hodnota je 0,001, zamítáme tedy nulovou hypotézu o nezávislosti testovaných proměnných. S 95% spolehlivostí lze tvrdit, že nakupování potravin na internetu je závislé na věku kupujícího. Z tabulky je patrné, že nejvíce respondentů nakupujících potraviny na internetu je ve věku 15 - 24 let (28,57 %), z respondentů ve věku 25 – 34 let nakupuje potraviny na internetu 27,12 % a ve věku od 35 do 44 let nakupuje 13,33 % dotázaných. V ostatních věkových skupinách je procentuální podíl těch, co nakupují potraviny na internetu vždy nižší než 10 %. Hypotéza H3 nebyla potvrzena.

H4: Nejvíce nakupují potraviny on-line lidé s vysokoškolským vzděláním.

H₀: On-line nakupování potravin není závislé na vzdělání kupujícího.

H_A: On-line nakupování potravin je závislé na vzdělání kupujícího.

Hypotéza H4 byla ověřena na základě odpovědí na otázku dotazníku č. 5 „Už jste někdy nakoupili na internetu potraviny?“ a odpovědí na identifikační otázku č. 21 týkající se vzdělání (Tabulka 8).

Tabulka 8: Závislost on-line nakupování potravin na vzdělání kupujícího (N = 291)

Vzdělání	Už jste někdy nakoupili na internetu potraviny?		N
	ano	ne	
střední bez maturity	25,00%	75,00%	4
střední s maturitou	14,41%	85,59%	111
vyšší odborné	25,00%	75,00%	8
vysokoškolské	15,48%	84,52%	168

Zdroj: vlastní výzkum

Hladina významnosti chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce 4x2 je vyšší než 0,05 (0,82). Stejná situace nastává i v případě, že omezíme tabulku na 2x2 složenou pouze z variant „střední s maturitou“ a „vysokoškolské“, v tomto případě je p-hodnota 0,94. Na hladině významnosti 0,05 se nepodařilo potvrdit hypotézu o závislosti on-line nakupování

na vzdělání kupujícího. Data naznačují, že online nakupování potravin nezávisí na dosaženém vzdělání. H4 nebyla potvrzena.

H5: Nejčastěji uváděná nevýhoda nákupu potravin on-line je nemožnost vybrat si zboží osobně.

H₀: Nemožnost vybrat si zboží osobně nemá výraznější vliv na rozhodování o on-line nákupu potravin než ostatní uvažované faktory.

H_A: Nemožnost vybrat si zboží osobně má výraznější vliv na rozhodování o on-line nákupu potravin než ostatní uvažované faktory.

Pátá hypotéza byla posouzena za pomoci odpovědí na otázku dotazníku č. 16 „Co vás odrazuje od nákupu potravin přes internet?“.

Tabulka 9: Vliv vybraných faktorů na rozhodování o nákupu potravin on-line (N = 280)

Faktor	Odrazuje vás daný faktor od nakupování na internetu?	
	ano	ne
dlouhá doba dodání	32	248
riziko dodání jiného než objednaného zboží	98	182
nemožnost vybrat si zboží osobně	195	85
platba dopravného	124	156
žádný internetový obchod neposkytuje rozvoz zboží v okolí vašeho bydliště	103	177
nutnost zabalení a zaslání zboží zpět prodejci v případě reklamace	44	236
ostatní	20	260

Zdroj: vlastní výzkum

P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce (Tabulka 9) je téměř nulová (menší než $2,2^{-16}$). S 95% spolehlivostí může být zamítnuta nulová hypotéza, která tvrdí, že faktor „*nemožnost vybrat si zboží osobně*“ nemá výraznější vliv na rozhodování o on-line nákupu potravin než ostatní uvažované faktory. Z Tabulky 9 je patrné, že „*nemožnost vybrat si zboží osobně*“ je pro respondenty výrazně větší překážkou, než jsou ostatní faktory. H5 byla potvrzena.

H6: Lidé nakupují potraviny on-line hlavně kvůli pohodlí nákupu z domova.

H₀: Pohodlí nákupu z domova má stejně významný vliv jako ostatní uvažované faktory.

H_A: Pohodlí nákupu z domova má významnější vliv než ostatní uvažované faktory.

Při vyhodnocení poslední hypotézy se vycházelo z odpovědí na otázku dotazníku č. 10 „Z jakého důvodu volíte nákup potravin přes internet? (1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne)“.

Tabulka 10: Míra vlivu jednotlivých faktorů na rozhodování o nákupu potravin on-line (N = 45)

Faktor	Z jakého důvodu volíte nákup potravin přes internet? (1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne)				
	5	4	3	2	1
neomezená otevírací doba	6	1	6	9	23
doručení zboží až do domu	3	1	7	8	26
možnost srovnání nabídky u více prodejců	6	4	5	13	17
pohodlnější a snadnější vyhledávání zboží	1	6	10	12	16
široký výběr zboží	3	10	12	8	12
nižší ceny než v kamenných prodejnách	6	8	9	10	12
úspora času	8	5	8	2	22

Zdroj: vlastní výzkum

I v tomto případě byl použit chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce (Tabulka 10). P-hodnota testu je menší než 0,001 (0,00097), na hladině významnosti 0,05 lze zamítnout nulovou hypotézu, která tvrdí, že „pohodlí nákupu z domova má stejně významný vliv jako ostatní uvažované faktory“. Z Tabulky 10 je patrné, že nejvíce respondentů nakupuje potraviny na internetu hlavně kvůli možnosti nechat si zboží doručit až domů. H₆ nebyla potvrzena.

Vyhodnocení stanovených hypotéz:

H1: Dnes nakupují lidé potraviny on-line více než před pěti lety.

➡ POTVRZENA

H2: Na internetu nakupují potraviny on-line více ženy než muži.

➡ POTVRZENA

H3: Nejvíce nakupují potraviny on-line lidé ve věku 25 – 34 let.

➡ NEPOTVRZENA

H4: Nejvíce nakupují potraviny on-line lidé s vysokoškolským vzděláním.

➡ NEPOTVRZENA

H5: Nejčastěji uváděná nevýhoda nákupu potravin on-line je cena za dopravné.

➡ POTVRZENA

H6: Lidé nakupují potraviny on-line hlavně kvůli pohodlí nákupu z domova.

➡ NEPOTVRZENA

4.3 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků spotřebitelského výzkumu jsou v této kapitole formulovány návrhy a doporučení pro internetové obchody s potravinami v ČR. Cílem navržených doporučení je zvýšení povědomí spotřebitelů o prodeji potravin na internetu, zlepšení služeb internetových obchodů působících na trhu s potravinami a následné zvýšení jejich obrátů.

Rozšíření povědomí spotřebitelů o prodeji potravin na internetu

Z 350 oslovených pouze 16, 86 % nikdy nenakoupilo na internetu. Z těch, kteří na internetu již někdy nakoupili (291 respondentů), jich pouze 45 někdy nakoupilo potraviny, tj. 15,46 %. Častěji než před 5 lety nakupuje potraviny na internetu 34 ze zmíněných 45 dotázaných (75,6 %). První nákup realizovalo v roce 2014 více než

čtvrtina respondentů (26,67 % z těch, co již někdy nakoupili potraviny na internetu), v roce 2015 nakoupilo potraviny on-line už 42,22 %, což poukazuje na potenciál rozvoje této doplňkové formy nákupu zboží. Zároveň 33,33 % respondentů, nakupujících v současné době potraviny on-line, má v úmyslu nakupovat za pět let 10 – 20 % z celkového nákupu potravin na internetu (v současné době nakupuje toto množství potravin na internetu pouhých 13,33 % oslovených). Několik respondentů uvedlo, že je možnost nákupu potravin na internetu ani nenapadla.

Z výzkumu ČSÚ z roku 2015 je patrné, že z 91 % uživatelů internetu ve věku 16-24 let využívá sociální sítě 89 % a z 52 % internetové populace od 25 do 54 let se aktivně pohybuje na sociálních sítích 48%. Naopak u lidí ve věku 55 a více let se účast v sociálních sítích výrazně snižuje, tj. ze 14 % internetových uživatelů aktivně využívá sociální sítě pouze 6 %. Zároveň z 93 % jednotlivců ve věku 16 a více let používajících internet využívá e-mailovou komunikaci 71 % (CZSO.CZ, 2015). Jelikož více než polovina respondentů nakupujících potraviny přes internet je ve věku 15 - 34 let, navrhuji oslovit potenciální zákazníky pomocí intenzivní propagace a reklamní kampaně na sociálních sítích nebo přes email (např. newsletter). Z oslovených, kteří nakupují na internetu 1x měsíčně nebo častěji (48 respondentů), jich potraviny na internetu nakupuje 16,67 %. Podle mého názoru je tedy žádoucí zaměřit se také na tu skupinu obyvatel, která nakupuje na internetu nejčastěji. Nejpočetnější věkovou skupinou obyvatel nakupujících na internetu jsou lidé od 25 do 34 let (67 %), 61 % lidí nakupujících na internetu spadá do věkové skupiny 16 – 24 let a třetí nejpočetnější skupinou (59 %) využívající internet k nákupu jsou lidé ve věku od 35 do 44 let (CZSO.CZ, 2015). Reklamu na internetu lze zacílit přímo na konkrétní část trhu (např. dle bydliště, věku, zájmu zákazníka), internetové obchody s potravinami tak mohou oslovit potenciální zákazníky dle místa jejich působnosti. Na internetu lze navíc měřit efektivitu reklamy, tj. kolik z návštěvníků webu se stane zákazníky. Dále navrhuji umístit reklamu do regionálních titulů, např. do regionálního týdeníku 5plus2 dle působnosti současných internetových obchodů s potravinami. Právě nízká informovanost a nedůvěra českých spotřebitelů je nejčastější překážkou pro nákup na internetu a rozvoje této netradiční formy prodeje potravin.

Mnoho zákazníků si také neuvědomuje náklady, které jsou přímo spojené s nakupováním v kamenných prodejnách. Nákup v supermarketu nebo hypermarketu

je nejen časově mnohem náročnější než stejný nákup na internetu, kromě toho je nutné přičíst také náklady na dopravu. Některé e-shopy s potravinami však nabízejí dopravu zdarma a to za předpokladu dodržení min. ceny objednávky nebo zvolení času doručení s 0 Kč za dopravné. Mezi výhody označené nejvyšším počtem respondentů patří především neomezená otevírací doba, doručení zboží až do domu nebo možnost srovnání nabídky u více prodejců. Za další výhodu lze považovat nižší pravděpodobnost nákupu tzv. impulzivního zboží, které může tvořit až jednu třetinu nákupu v kamenné prodejně. Nelze jej ovšem zcela vyloučit ani v případě on-line objednávky. Výhodou na straně e-shopu jsou pak menší náklady na provoz v porovnání s kamennými prodejny.

Propracovaná logistika

16,72 % respondentů uvedlo, že v okolí jejich bydliště nenabízí žádný internetový obchod rozvozem zboží, proto potraviny na internetu nenakupují. Platba dopravného odrazuje téměř 20,13 % respondentů a dlouhá doba dodání 5,19 % oslovených. Zároveň 73,33 % všech dotázaných preferuje dodání zboží až do domu před osobním odběrem a 32,58 % respondentů vybírá internetový obchod s potravinami podle dostupnosti zboží. Jelikož potraviny se od ostatních druhů zboží liší především dobou použitelnosti (rychle se kazící zboží) a charakterem potravinářského produktu, je nutné zde dodržovat stanovené požadavky na podmínky skladování a přepravy. Výkonný logistický řetězec spojený s rychlým a kvalitním doručením zboží je tedy důležitým předpokladem pro úspěch internetového obchodu s potravinami. Doba dodání zboží bývá pro zákazníka často klíčovým faktorem výběru e-shopu s potravinami. Správná volba dopravce může tedy výrazně snížit ztrátu jak na straně zákazníka, tak na straně obchodníka. Většina on-line obchodů s potravinami nabízí rozvoz zboží jen ve větších městech, při rozvozu do vzdálenějších oblastí je zákazníkovi účtován poplatek za dopravu, který může být pro řadu zákazníků překážkou k nákupu. Některé e-shopy s potravinami neúčtují dopravné v případě, že si zákazník nakoupí zboží v předem stanovené min. částce. Alternativou pro doručení zboží zákazníkovi v případě nemožnosti doručení zboží přímo obchodníkem, je zaslání zboží na dobírku, tato možnost je ale také spojena s dodatečnými náklady. Nejvíce respondentů (69,06 % z 307 oslovených) by k rozhodnutí o nákupu potravin na internetu motivoval dovoz zboží

v okolí bydliště. Dostupnost služby i v menších obcích je předpokladem pro rozvoj internetového nákupu potravin. Pravděpodobnost realizace nákupu potravin přes internet je vyšší právě u obyvatel menších sídelních útvarů, kde není obchodní vybavenost a tudíž ani dostupnost zboží na takové úrovni jako ve městech. Prodejci by tedy měli investovat do rozvoje dopravní sítě i do těchto míst.

Výhody pro stálé zákazníky

43,14 % z těch respondentů, kteří přes internet nakupují potraviny, nakupuje pravidelně ve stejných internetových obchodech s potravinami. Např. při nákupu v internetovém obchodu s potravinami Tesco Potraviny on-line získají zákazníci dvojnásobek bodů do věrnostního programu Clubcard. Věrnostní programy se v ČR stále těší velké oblibě. Důležité je zákazníka zaujmout a motivovat k nákupu. Většina obchodníků k tomu využívá pravidelné cenové akce, množstevní slevy nebo slevy na další nákup. V průzkumu nákupních zvyklostí v ČR společnosti KPMG z roku 2016 uvedlo 72 % respondentů nakupujících potraviny na internetu, že je pro ně důležité pohodlí nákupu z domova a 55 % dotázaných pak oceňuje úsporu času. Pouze čtvrtina respondentů uvedla, že tento způsob nákupu volí kvůli ceně (KPMG.CZ, 2016). S nižší cenou je totiž většinou spojena kvalita poskytovaných služeb, např. delší dodací lhůta nebo vysoké dopravné, které kompenzuje nižší cenu. Kvalitní clientský servis je dalším faktorem rozhodujícím o spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. Navrhují tedy vydat se spíše cestou orientace na zákazníka, tj. zajištění maximální spokojenosti zákazníka poskytováním kvalitních produktů, krátkých dodacích lhůt, kvalitního zákaznického servisu a dalších služeb. Slevové akce sice přinášejí obchodníkům z krátkodobého hlediska vyšší objemy prodeje, ale negenerují dlouhodobý zisk. Pro firmu má větší význam spokojený zákazník, který nakupuje opakovaně a firma tak získává lepší postavení na trhu.

Rozšíření sortimentu a responzivní design e-shopu

Pro uspokojení potřeb co největšího počtu zákazníků je nutné mít dostatečně širokou nabídku, ovšem pouze za předpokladu, že je možné ji logisticky a finančně zvládnout. Čím větší nabídka webu, tím lepší získává pozice v internetových vyhledávacích

(pozn. 35,29 % respondentů vyhledává internetový obchod s potravinami přes internetové vyhledávače) a vyšší pravděpodobnost, že zákazník hledající konkrétní zboží „zabloudí“ na stránky právě e-shopu s potravinami. E-shopům s potravinami bych tedy doporučila např. začlenění regionálních produktů do běžného sortimentu potravin a tím získání konkurenční výhody, která může vzbudit zájem u potenciálních zákazníků.

Důležitým faktorem při výběru e-shopu s potravinami je jeho design. V dnešní době už ale nezáleží jen na atraktivitě designu, ale také na tom, zda jsou stránky optimalizovány i pro „chytrá“ mobilní zařízení jako jsou mobilní telefony nebo tablety. Zákazník si tak může vyhledat všechny informace o zboží (cena, složení, původ aj.) a provést objednávku odkudkoli ze svého mobilního zařízení. Některé e-shopy s potravinami už nabízejí i speciální aplikace, ve kterých lze zboží objednat, zaplatit a nechat si ho doručit na požadovanou adresu. V souvislosti s rozšířením počtu uživatelů mobilních zařízení s připojením k internetu bych internetovým obchodům s potravinami doporučila vytvoření tzv. responzivního e-shopu, který zákazníkům umožní příjemnější a pohodlnější nakupování.

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo na základě výsledků výzkumu spotřebního a nákupního chování navrhnout možné postupy pro výrobce nebo obchodníky, s konkrétním zaměřením na elektronický prodej potravin. Z výsledků výzkumu je patrné, že zájem zákazníků o nákup potravin přes internet za posledních 5 let vzrostl, avšak v roce 2015 využilo této služby pouze 3 % obyvatel ČR. S realizovaným nákupem vyjádřili spokojenost všichni dotazovaní a více než 95 % z nich by ji doporučilo svým přátelům a rodině. Další zjištěné informace byly využity k vyhodnocení následujících hypotéz.

První hypotéza „Dnes nakupují lidé potraviny on-line více než před pěti lety“ byla potvrzena. Více než tři čtvrtiny z oslovených respondentů nakupuje v současné době potraviny na internetu častěji než před 5 lety.

Druhá hypotéza „Potraviny na internetu nakupují více ženy než muži“ byla potvrzena. Výsledky výzkumů ukazují, že žen nakupujících na internetu potraviny je téměř 2x více než mužů.

Třetí hypotéza „Nejvíce nakupují potraviny on-line lidé ve věku 25 - 34“ nebyla potvrzena. Nejvíce oslovených respondentů nakupujících potraviny na internetu je ve věku od 15 do 24 let.

Čtvrtá hypotéza „Nejvíce nakupují potraviny on-line lidé s vysokoškolským vzděláním“ nebyla potvrzena. Závislost vzdělání na nakupování potravin on-line nebyla prokázána.

Pátá hypotéza „Nejčastěji uváděná nevýhoda nákupu potravin on-line je nemožnost vybrat si zboží osobně“ byla potvrzena. „Nemožnost vybrat si zboží osobně“ je pro respondenty v porovnání s ostatními faktory výrazně větší překážkou pro nákup potravin přes internet.

Poslední hypotéza „Lidé nakupují potraviny on-line hlavně kvůli pohodlí nákupu z domova“ nebyla potvrzena. Hlavním důvodem pro nákup potravin na internetu je „možnost nechat si zboží doručit domů“.

Výsledky výzkumu byly podkladem pro formulování příslušných návrhů a doporučení ke zvýšení informovanosti spotřebitelů o internetovém prodeji potravin, zlepšení služeb e-shopů s potravinami, a tím i zvýšení jejich prodeje.

Ze spotřebitelského výzkumu vyplývá, že informovanost spotřebitelů o možnosti nákupu potravin na internetu je relativně nízká. Obchodníci by se měli nyní zaměřit hlavně na zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o internetových prodejnách s potravinami a upozornit je na výhody s tímto nákupem spojené. Dalším krokem k rozvoji e-shopů s potravinami je zkvalitnění logistiky. Většina respondentů v provedeném výzkumu uvedla, že hlavním důvodem k on-line nákupu potravin je možnost nechat si zboží dovést až do domu. Více než 40 % respondentů opakuje své nákupy ve stejných e-shopech s potravinami, profesionální přístup a vytváření vztahů se stálými zákazníky jsou tedy důležitými předpoklady pro dlouhodobé fungování e-shopu. Důležitým aspektem v uspokojení potřeb a přání stávajících i potenciálních zákazníků je i nabídka internetového obchodu s potravinami, rozšíření sortimentu by totiž ovlivnilo k nákupu téměř třetinu dotázaných.

Dynamický růst internetového obchodu s potravinami má za následek silný konkurenční boj mezi současnými e-shopy s potravinami, které se snaží využít všechny dostupné nástroje k prosazení se na trhu. Je jen otázkou, zda tento trend v budoucnosti převálcuje kamenné prodejny s potravinami nebo budou spotřebitelé dále nakupovat především v kamenných obchodech. Uvedená zjištění mohou být pro obchodníky vodítkem k identifikaci slabých míst již fungujících internetových obchodů a zkvalitnění poskytovaných služeb.

Vzhledem k růstu obrátu internetových obchodů v posledních letech lze předpokládat, že i prodej potravin přes internet bude nabývat na významu. Ačkoliv patří tato specifická forma prodeje potravin z hlediska velikosti mezi menší maloobchodní segmenty, jedná se o trh s obrovským potenciálem.

I. Summary

The main aim of this master's thesis was to make some helpful suggestions for manufacturers or dealers in the field of on-line grocery shopping. These were based on consumer buying behaviour research results. The research results clearly show an increasing number of on-line grocery store customers in the last five years yet only 3 % of the Czech population tried on-line grocery shopping in 2015. All respondents, who have already tried on-line grocery shopping, were satisfied with this service and more than 95 % of them would recommend on-line grocery shopping to their families and friends. The research findings were further used for creating certain suggestions and recommendations for on-line grocery store owners. These should help to increase consumers' awareness of on-line grocery shopping, enhance on-line grocery stores services and thus sales increase.

According to a consumer survey, the consumer knowledge of on-line grocery shopping is considerably low. Grocery store owners should now focus their attention mainly on increasing awareness of potential customers of on-line grocery shopping itself and emphasise the advantages of this relatively new trend.

The next step to support the development of on-line grocery shopping is the logistics improvement. The home delivery is the main reason for on-line grocery shopping for most of the respondents. With respect to the fact that 40 % of respondents do their shopping in the same on-line grocery stores, the professional approach and good customer-store relationships are essential for a long-running on-line grocery store. Last but not least is sufficient on-line grocery store supply. Due to the research results, on-line grocery store supply plays an important role in customer decision-making process. One third of respondents would try on-line grocery shopping if the on-line grocery store supply was expanded.

We can only guess if on-line grocery shopping will penetrate the market and become as popular as brick-and-mortar retailers. However, according to research results, on-line grocery shopping has a big potential in retailing. The research findings could be useful for identification of on-line grocery store weaknesses and enhancing services provided.

Keyword's: consumer, buying behaviour, consumer research, on-line grocery shopping, on-line grocery store

II. Seznam použitých zdrojů

- Co na internetu nakupujeme? (2012). czso.cz. Získáno 25.11.2015 z: https://www.czso.cz/csu/czso/co_na_internetu_nakupujeme
- Česká e-komerce v roce 2015 předčila očekávání, růst se nezastaví ani v roce 2016. (2016). apek.cz. Získáno 25.5.2016 z: <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-komerce-v-roce-2015-predcila-ocekavani-ru>
- Češi a internet. (2015). czso.cz. Získáno 25.11.2016 z: https://www.czso.cz/documents/10180/36408914/csu_tk_internet_prezentace.pdf/5bbc51dc-6334-4883-aa4a-9cf8171781a6?version=1.0
- Grefen, P. (2015) *Beyond E-Business: Towards networked structures*. United Kingdom: Taylor Francis Ltd.
- Internetové prodeje dynamicky rostou. (2016). czso.cz. Získáno 26.6.2016 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internetove-prodeje-dynamicky-rostou>
- Jak nakupovat? (2014). eshop.myfoodmarket.cz. Získáno 9.12.2015 z: <https://eshop.myfoodmarket.cz/jak-nakupovat>
- Klikni & vyzvedni. (2016). klikni.vyzvedni.cz. Získáno 25.6.2016 z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novinarfe/tiskove-zpravy>
- Komárková, R., Ryměš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Král, M. (2014). *První kroky s internetem*. Praha: Grada Publishing.
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.

Nákup do domu. (2015). fofrkuryr.cz. Získáno 11.12.2015 z: <http://www.fofrkuryr.cz/nakup-do-domu.html>

Nákup potravin přes internet? Standartní záležitost nebo stále hudba budoucnosti? (2013). gfk.com. Získáno 8.5.2016 z: <http://www.gfk.com/insights/news/nakup-potravin-pres-internet-standardni-zalezitost-nebo-stale-hudba-budoucnosti/>

Obyvatelstvo. (2015). czso.cz. Získáno 20.4.2016 z: <http://www.czso.cz/documents/10180/20556865/300002151101.pdf/>

O nás. (2015). dovazime.kvalitne.cz. Získáno 11.12.2015 z: <http://dovazime.kvalitne.cz/cenik.htm>

O nás. (2015). idena.cz Získáno 12.12.2015 z: <http://www.idena.cz/content/7-o-nas>

O nás. (2015). mujnakup-ostrava.cz. Získáno 9.12.2015 z: http://www.mujnakup-ostrava.cz/O-nas-a1_0.htm

O nás. (2012). nakuptesi.cz. Získáno 12.12.2015 z: <http://nakuptesi.cz/doprava.php?s=f6u5jp9f63u1scssjiufqv5s47>

O nás. (2016). potraviny-macek.cz. Získáno 12.5.2016 z: <http://www.potravinymacek.cz/www-potravinymacek-cz/1-O-NAS>

O nás. (2015). rohlik.cz. Získáno 12.12.2015 z: <https://www.rohlik.cz/>

O nás. (2015). z-market.cz. Získáno 11.12.2015 z: <http://www.z-market.cz/jak-nakupovat>

O nás – Plnátaška.cz (2015). plnataska.cz. Získáno 9.12.2016 z: <http://www.plnataska.cz/o-nas.html>

O společnosti. (2015). potravinydomu.cz. Získáno 9.12.2015 z: <http://www.potravinydomu.cz/rubrika/2-nejcastejsi-dotazy/index.htm>

Potraviny přes internet si nikdy nekoupilo 86 procent Čechů. (2016). svet-potravin.cz. Získáno 27.6.2015 z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=5798>

Pro novináře – Grafy a statistická data. (2015). apek.cz. Získáno 25.6.2016 z: <https://www.apek.cz/pro-novinare>

Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění. On-line nejvíce nakupují ženy, cena rozhoduje už jen u poloviny domácností. (2015). feedit.cz. Získáno 9.12.2015 z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2015/11/26/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni-online-nejvice-nakupuji-zeny-cena-rozhoduje-uz-jen-u-poloviny-domacnosti/>

Qin, Z., Chang, Y., Li, S. & Li, F. (2014) *E-commerce Strategy*. Springer.

Nákupní zvyklosti 2016 – Dvě třetiny lidí nakoupí více, než plánovaly. (2016). kpmg.com. Získáno 28.5.2016 z: <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2016/05/nakupni-zvyklosti-2016.html>

S nákupy potravin on-line má zkušenost každý pátý Čech. (2015). kpmg.com. Získáno 10.5.2016 z: <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2015/07/s-nakupy-potravin-on-line-ma-zkusenost-kazdy-paty-zech.html>

Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press

Šetříme přírodu. (2016). kolonial.cz. Získáno 10.5.2016 z: <https://www.kolonial.cz/stranky/setrime-prirodu>

Tesco pokračuje v rozšiřování dostupnosti služby Potraviny on-line. (2015). tescocr.cz. Získáno 9.12.2015 z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novinare/tiskove-zpravy>

Počtem uživatelů jsme přeskočili Evropu. (2015). czso.cz. Získáno 9.5.2016 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

VanHoose, D. (2011). *E-commerce Economics*. Routledge: Londýn a New York.

Vše o nákupu a dopravě. (2016) food2u.cz. Získáno 1.5.2016 z: <http://www.food2u.cz/vse-o-nakup-u-a-doprave>

Vše o obchodě. (2015). dobraoslava.cz. Získáno 12.12.2015 z: <http://www.dobraoslava.cz/jak-to-vsechno-funguje/>

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.

Zajímá vás. (2016). kosik.cz. Získáno 20.5.2016 z: <https://www.kosik.cz/zajima-vas/proc-vybrat-kosik>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	5
Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces	9
Tabulka 1: Struktura obyvatelstva v ČR dle věkových skupin k 31. 12. 2014	29
Tabulka 2: Struktura obyvatelstva v ČR dle pohlaví k 31. 12. 2014	30
Tabulka 3: Charakteristika zkoumaného vzorku dle pohlaví a věku (N = 350)	31
Tabulka 4: Charakteristika zkoumaného vzorku dle složení (N = 350)	33
Tabulka 5: Nakupujete nyní potraviny na internetu častěji, než před pěti lety? (N = 45)	49
Tabulka 6: Závislost on-line nakupování potravin na pohlaví kupujícího (N = 291)	50
Tabulka 7: Závislost on-line nakupování potravin na věku kupujícího (N = 291)	50
Tabulka 8: Závislost on-line nakupování potravin na vzdělání kupujícího (N = 291) ...	51
Tabulka 9: Vliv vybraných faktorů na rozhodování o nákupu potravin on-line (N = 280)	52
Tabulka 10: Míra vlivu jednotlivých faktorů na rozhodování o nákupu potravin on-line (N = 45).....	53
graf 1: Jednotlivci nakupující přes internet.....	18
graf 2: Zboží nakupované přes internet.....	19
graf 3: Zboží a služby zakoupené přes internet (2015)	19
graf 4: Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč).....	20
graf 5: Nákup potravin on-line - srovnání podle věku.....	22
graf 6: Potraviny nakupované on-line	22
graf 7: Frekvence nákupu potravin (N = 350)	35

graf 8: Frekvence nákupu na internetu (N = 350)	36
graf 9: Nákup na internetu v budoucnu (N = 59)	37
graf 10: Preferovaný způsob platby u nákupu přes internet (N = 291).....	37
graf 11: Realizovaný nákup potravin na internetu (N = 291)	38
graf 12: Překážky k nákupu potravin přes internet (N = 280)	39
graf 13: Faktory rozhodující o nákupu potravin přes internet (1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne); (N = 307).....	40
graf 14: Nakupujete nyní na internetu potraviny častěji než před pěti lety? (N = 45)....	41
graf 15: Rok prvního nákupu potravin na internetu (N = 45)	42
graf 16: Podíl nákupu potravin přes internet na celkovém nákupu potravin nyní a odhadovaný podíl nákupu potravin přes internet na celkovém nákupu za 5 let (N _{nyní} = 45; N _{za 5 let} = 45).....	43
graf 17: Důvody k nákupu potravin přes internet (1 = rozhodně ano, 5 = rozhodně ne); (N = 45).....	44
graf 18: Způsob vyhledávání internetového obchodu s potravinami pro Váš nákup (N = 45)	45
graf 19: Hlavní důvody pro výběr internetového obchodu s potravinami (N = 45)	46
graf 20: Preferovaný způsob doručení zboží (N = 45).....	46
graf 21: Zkušenosti s nákupem potravin přes internet (N = 45)	47
graf 22: Doporučení nákupu potravin on-line přátelům a rodině (N = 45).....	48

IV. Přílohy

Příloha 1: Dotazník On-line nákup potravin

1. Jak často nakupujete potraviny?

- a) denně
- b) 2 – 3x týdně
- c) 1x týdně
- d) 1x za 14 dní
- e) 1x měsíčně
- f) Méně často

2. Jak často nakupujete na internetu?

- a) 1x měsíčně a častěji
- b) 1 - 2x za tři měsíce
- c) 1 - 2x za půl roku
- d) méně často
- e) nikdy

3. Uvažujete o nakupování po internetu v budoucnu?

- a) ano
- b) možná
- c) ne
- d) nevím

4. Jaký způsob platby u nákupu přes internet upřednostňujete?

- a) platba v hotovosti (při doručení zboží)
- b) platba bankovním převodem
- c) platba platební kartou
- d) platba přes platební systém (např. PayPal)
- e) jiné:

5. Už jste někdy nakoupili na internetu potraviny?

- a) ano
- b) ne

6. Nakupujete v současné době potraviny na internetu častěji, než tomu bylo před 5 lety?

- a) Ano, častěji
- b) ne, stejně často
- c) ne, méně často
- d) neuvědomuji si

7. Ve kterém roce jste začali kupovat potraviny na internetu?

- a) 2015
- b) 2014
- c) 2013
- d) 2012
- e) 2011
- f) Nevím

8. Jaký podíl u vás tvoří nákup potravin přes internet na celkovém nákupu potravin?

- a) 0;
- b) méně než 10 %
- c) 10 % - 20 %
- d) 30 % - 40 %
- e) 50 % - 60 %
- f) 70 % - 80 %
- g) 90 % a více

9. Jaký podíl nákupu potravin přes internet na vašem celkovém nákupu potravin odhadujete za 5 let?

- h) 0;
- i) méně než 10 %
- j) 10 % - 20 %
- k) 30 % - 40 %
- l) 50 % - 60 %
- m) 70 % - 80 %
- n) 90 % a více

10. Z jakého důvodu volíte nákup potravin přes internet? (1= rozhodně ano, 5= rozhodně ne)

úspora času	1	2	3	4	5
nížší ceny než v kamenných prodejnách	1	2	3	4	5
široký výběr zboží	1	2	3	4	5
pohodlnější a snadnější vyhledávání zboží	1	2	3	4	5
možnost srovnání nabídky u více prodejců	1	2	3	4	5
doručení zboží až do domu	1	2	3	4	5
neomezená otevírací doba	1	2	3	4	5

11. Jakým způsobem vyhledáváte internetový obchod s potravinami pro Váš nákup?

- a) přes internetové vyhledávače
- b) mám již svoje internetové obchody, kde nakupuji potraviny pravidelně
- c) osobní doporučení známých
- d) jiné:

12. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru internetového obchodu s potravinami?

- a) cena
- b) reklama
- c) recenze
- d) dostupnost zboží
- e) design webových stránek
- f) jiné:

13. Upřednostňujete internetový obchod s potravinami, který má možnost osobního odběru nebo si zboží raději necháte zaslat přímo na adresu?

- a) upřednostňuji osobní odběr zboží
- b) upřednostňuji dodání do domu

14. Jaké máte zkušenosti s nákupem potravin přes internet?

- a) velmi dobré
- b) dobré
- c) špatné
- d) velmi špatné

15. Doporučili byste nákup potravin on-line svým přátelům a rodině?

- a) ano
- b) ne

16. Co vás odrazuje od nákupu potravin přes internet?

- a) dlouhá doba dodání
- b) riziko dodání jiného než objednaného zboží
- c) nemožnost vybrat si zboží osobně
- d) platba dopravného
- e) žádný internetový obchod neposkytuje rozvoz zboží v okolí vašeho bydliště
- f) nutnost zabalení a zaslání zboží zpět prodejci v případě reklamace

17. Uvažovali byste o nákupu potravin na internetu, pokud by (1= rozhodně ano, 5= rozhodně ne):

v internetových obchodech byly ceny nižší než v kamenných prodejnách	1	2	3	4	5
internetový obchod nabízel akční ceny	1	2	3	4	5
internetový obchod poskytoval dovoz zboží v okolí vašeho bydliště	1	2	3	4	5
se zrušila minimální částka objednávky nutná k realizaci nákupu	1	2	3	4	5
se zkrátila doba dodání zboží	1	2	3	4	5
došlo k rozšíření sortimentu (např. dětská výživa, doplňky stravy)	1	2	3	4	5

18. Pohlaví:

- a) Žena
- b) muž

19. Do které z následujících věkových kategorií se řadíte?

- a) 15 - 24 let
- b) 25 - 34 let
- c) 35 - 44 let
- d) 45 - 54 let
- e) 55 - 64 let
- f) 65 a více let

20. Do jaké skupiny byste se zařadili?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná)
- d) Důchodce
- e) mateřská dovolená
- f) nezaměstnaný

21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

22. Jaký je měsíční příjem vaší domácnosti?

- a) 0 - 9 000 Kč
- b) 10 000 - 16 000 Kč
- c) 17 000 - 25 000 Kč
- d) 26 000 - 34 000 Kč
- e) 35 000 - 44 000 Kč
- f) 45 000 a více
- g) nechci odpovídat

23. Jaká je velikost obce v ČR, ve které žijete?

- a) Do 999 obyvatel
- b) 1 000 - 4 999
- c) 5 000 - 19 999
- d) 20 000 - 49 999
- e) 50 000 - 99 999
- f) Nad 100 000 obyvatel

24. V jakém kraji ČR žijete?

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj