

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

Bakalářská práce

# Nákup potravin přes internet

Vypracovala: Helena Jiráňová  
Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Helena JIRÁŇOVÁ**  
Osobní číslo: **E14225**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Nákup potravin přes internet**  
Zadávací 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 práce je zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin přes internet a charakter poptávky v této oblasti.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné 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: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- JANOUC, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.  
KOUDELKA, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.  
SCHIFFMANN, L.G., & KANUK, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.  
VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., & JUŘÍKOVÁ, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.  
WELLS, V., & FOXALL, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

  
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 8. března 2016

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích 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.

Datum

Podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za pomoc při vedení bakalářské práce, za poskytnuté cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

## Obsah

ÚVOD .....	2
1. Literární rešerše.....	3
1.1. E-komerce.....	3
1.1.1 Vymezení pojmů.....	3
1.1.2 Typologie e-komerce .....	4
1.1.3 Právní aspekty prodeje přes internet.....	5
1.1.4 Český on-line spotřebitel.....	6
1.1.5 Nakupování na internetu – klady a zápory.....	7
1.1.6 E-shop.....	8
1.2 Chování spotřebitele. ....	9
1.2.1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování. ....	9
1.2.2 Predispozice spotřebitele = faktory, které ovlivňují chování spotřebitele.....	9
1.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	14
2. Cíl práce a metodika .....	17
2.1 Cíl práce .....	17
2.2.1 Dotazníkové šetření.....	17
2.2.2 Sběr dat .....	18
2.2.3 Zkoumaný vzorek.....	19
3. Praktická část.....	21
3.1 Struktura dotazovaného vzorku .....	21
3.2 Výsledky průzkumu .....	23
3.3 Shrnutí a doporučení .....	35
ZÁVĚR .....	38
SUMMARY .....	40
Seznam zdrojů .....	41
Seznam obrázků .....	44
Seznam tabulek .....	44
Seznam příloh.....	45

## ÚVOD

Tématem bakalářské práce byl zvolen nákup potravin přes internet. Důvodem výběru tohoto tématu byl vlastní zájem o dané téma a rostoucí zájem o nákup potravin přes internet ze strany českých spotřebitelů.

Nakupování potravin přes internet se snaží spotřebitele přesvědčit, že výhody převažují nad nevýhodami oproti nakupování potravin v kamenném obchodě. Vliv a oblíbenost e-shopů roste, avšak spousta spotřebitelů je stále skeptická vůči této službě. Na druhou stranu přibývající počet e-shopů budí dojem, že český spotřebitel má stále větší a větší zájem nakupovat potraviny on-line. Nakupování přes internet obecně roste každým rokem víc, za poslední čtyři roky vzrostl obrat v e-komerci skoro o 100 %.

Hlavním cílem bakalářské práce bude zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin přes internet a charakter poptávky v této oblasti. Tedy odpovědět, jak se spotřebitelé chovají, když nakupují potraviny přes internet, jaké faktory je ovlivňují, co vidí jako výhodu či nevýhodu nakupování potravin přes internet. Pomocí dotazníkového šetření se budou hledat odpovědi na tyto otázky a zjišťovat, zda mají spotřebitelé zájem o nakupování potravin přes internet.

# 1. Literární rešerše

## 1.1. E-komerce

E-komerce se, obecně řečeno, týká nákupu a prodeje zboží nebo služeb pomocí elektronických prostředků, nejvíce tedy prostřednictvím internetu. Podle Chana, Leeho, Dillona a Changové (2001) mezi subjekty e-komerce řadíme koncové zákazníky a podniky. E-komerce může být rozdělena do různých kategorií. Podle Turbana (2012) se e-komerce člení podle vztahu mezi účastníky nebo podle povahy transakce. Členění najdeme v podkapitole 1.1.2 Podle Nelson a Nelson (2002) výhodami e-komerce je, že při uskutečňování nákupu zákazníkem nezáleží na vzdálenosti zboží a služeb od zákazníka ani zda je den nebo noc a kolik je hodin.

### 1.1.1 Vymezení pojmů

Jelikož tato bakalářská práce pojednává o nákupu potravin přes internet, je nutné uvést a vymežit pojmy, které s nákupem přes internet v různé míře souvisí. Jsou to tyto pojmy: e-komerce, internetový marketing, internet a www stránka.

Strauss, El-Ansary a Frost (2006) zařazují e-komerci jako podmnožinu e-businessu. E-business neobsahuje jen proces nákupu a prodeje služeb a zboží, ale více se soustředí na stálou optimalizaci podnikových aktivit pomocí počítače a internetu a dalších digitálních technologií. Tyto technologie umožňují přenos a ukládání dat v digitálních formátech. Podle Turbana (2012) jsou podnikatelskými aktivitami následující: spolupráce s partnery, správný servis zákazníkům a v rámci podniku též vedení elektronických transakcí.

Internetový marketing využívá internet jako nástroj pro zajišťování požadavků a potřeb zákazníka. Umožňuje poskytnout takový produkt, který firmě přinese zisk a zákazníkům přidanou hodnotu. Mnoho firem opouští klasický marketing a pouští se do internetového marketingu (Janouch, 2010).

Internet je celosvětová platforma vzájemně propojených sítí. Tři důležité části internetu jsou: intranet, extranet a web. Intranet je síť, která běží pouze vnitřně v organizacích a používá internet. Je to tedy mini internet, ale pouze pro vnitřní účely. Extranet jsou dvě nebo i více sítí, které jsou propojené za účelem sdílení informací. Web je část internetu, který má většina lidí na mysli, když použijí slovo internet (Strauss, El-Ansary & Frost, 2006).

Www stránku obecně nazýváme webovou stránkou. Www stránka je síť, která do webových stránek spojuje elektronické dokumenty. Informace jsou zde prezentovány jak ve



formě prostého textu, tak i ve formě multimediální. Každá webová stránka má adresu, kterou nazýváme URL. Pomocí ní můžeme vyhledat stránku na internetu (Nelson & Nelson, 2002).

### 1.1.2 Typologie e-komerce

První uvedená kategorizace e-komerce pramení z Turbana (2012), který hovoří o „běžné klasifikaci e-komerce podle povahy transakce nebo vztahu mezi účastníky“. B2B (Business to Business) – prodejcem i kupujícím je podnik. Podle Turbana (2012) představuje největší objem e-komerce právě B2B, a to přes 90 %. Obecně se rozlišují dva modely realizace B2B obchodní činnosti v rámci e-komerce: horizontální a vertikální. V horizontálním modelu se služby nebo zboží poskytují různým průmyslovým odvětvím, kdežto ve vertikálním modelu se poskytují jen jednomu konkrétnímu odvětví (Nelson & Nelson, 2002).

B2C (Business to Consumer) – v tomto případě je prodejcem podnik a kupujícím spotřebitel. Prodejce nabízí zboží na internetu a spotřebitel má možnost si zboží koupit. Typickým příkladem je Amazon, který prodává již vyrobené produkty zákazníkům přímo prostřednictvím internetu (Chan, Lee, Dilllon & Chang 2001). Podle Turbana (2012) zařazujeme do této klasifikace ještě rozdělení C2B (Consumer to Business). Iniciátory transakcí jsou zde jednotlivci, kteří buď používají internet k prodeji produktů organizacím, nebo hledají dodavatele, kteří by jim nabídli produkty. Příkladem může být Priceline.com, který se zabývá transakcemi ve službách cestovního ruchu. Podle Hese, Šálkové, Regnerové a Totha (2013) je C2B nejméně rozšířený typ a uvádí on-line nákupy letenek a ubytování jako nejčastější příklad.

C2C (Consumer to Consumer) – prodejci i kupujícími jsou spotřebitelé. Příkladem mohou být aukce Ebay, kde tato webová stránka poskytuje místo pro zákazníky, kteří mohou prodávat staré či nové zboží mezi sebou (Turban, 2012).

Hes a kol. (2013) v rámci téže kategorizace člení e-komerci na průmyslové skupiny (B2B), spotřebitelské skupiny (B2C, C2B, C2C) a na správní skupiny (B2C – Business-to-Administration/Authority, C2A – Customer-to-Administration). Označují vztahy ke státní správě jako eGovernment, zahrnují je vedle klasických obchodních vztahů do e-businessu. Příkladem jsou celní dokumenty, daňová přiznání podávána elektronicky a další.

Druhá kategorizace rozdělení e-komerce je podle způsobu plnění. Rozeznáváme přímé a nepřímé elektronické obchody. U přímých elektronických obchodů se prostřednictvím elektronických prostředků uskutečňuje placení, objednávka i dodávka nehmotných statků.

U nepřímých elektronických obchodů se prostřednictvím elektronických prostředků uskutečňuje uzavření smlouvy, objednávka nebo i placení. Tradičními prostředky je dodáváno zboží (Elektronický obchod, 2015).

Třetí přístup členění e-komerce je podle otevřenosti použitého média. V tomto případě rozlišujeme uzavřené a otevřené transakce. Uzavřené transakce probíhají v uzavřené síti, tedy mezi omezeným okruhem účastníků, otevřené transakce jsou přístupné všem účastníkům (Elektronický obchod, 2015). Pokud jde o otevřené transakce, Hes a kol. (2013) uvádí jako příklad e-obchod a m-obchod.

Hes a kol. (2013) uvádí čtvrtý přístup členění podle pokrytí populace. Zmiňují globální elektronické obchody. Zaměřují se na produkty doručitelné po celém světě. Na druhé straně pak zřejmě stojí lokální elektronické obchody

Zamazalová (2009) rozděluje e-komerci do tří základních kategorií. Za první brick-and-mortar-marketers, kde elektronický obchod má pro odběr zboží zajištěný tzv. „kamenný“ obchod. Za druhé click-only-marketers, kde elektronický obchod nemá možnost odběru zboží v „kamenném“ obchodě. Za třetí click-and-mortar-marketers, kde elektronický obchod pouze doplňuje tradiční obchodní síť.

### **1.1.3 Právní aspekty prodeje přes internet**

Při prodeji přes internet se uzavírá tzv. smlouva pomocí prostředků komunikace na dálku neboli smlouva uzavíraná distančním způsobem. Každý internetový obchod má informační povinnost zveřejňovat obchodní podmínky a reklamační řád. Legislativa stanovuje pravidla obsahu, který je uváděn v obchodních podmínkách. Obchodní podmínky nejsou obsaženy v zákoně, a tak je možné používat odlišné názvy pro obchodní podmínky, např. smluvní podmínky (Legislativní požadavky na e-shop, 2015).

Obchodní podmínky by měly vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry k obchodu a sloužit i k obraně proti České obchodní inspekci, která při nedodržení povinností uděluje pokuty (Bartoš, 2015).

Pokud zákazník objednává přes internet, má právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodů. Tato 14denní lhůta se ale nevztahuje na zboží, které podléhá rychlé zkáze, např. z potravin to může být zelenina či ovoce (Legislativní požadavky na e-shop, 2015). Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích upravuje povinnosti podnikatelů v případě potravin. Při prodeji potravin přes internet je nejdůležitější povinností

pro podnikatele označovat zboží. Při prodeji potravin, které podléhají rychlé zkáze není možné uplatnit reklamaci, pokud již uplynula doba jejich použitelnosti (Špulák, 2015).

Je zakázáno ukládat spotřebitelům smluvní pokuty, toto omezení je zakotveno v zákoně o ochraně spotřebitele (Legislativní požadavky na e-shop, 2015).

Mezi hlavní právní předpisy, které musí internetové obchody dodržovat, patří: zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů; zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a další zákony (Legislativní požadavky na e-shop, 2015).

#### **1.1.4 Český on-line spotřebitel**

Pro pochopení chování českého on-line spotřebitele je zde shrnut vývoj chování českého spotřebitele. V době Československa za komunistické éry spotřebitel nepoznal hlad, i když se nepříjemné výpadky v zásobování základních potravin objevovaly. Nové značky a zboží v atraktivních obalech vstoupily na trh na počátku roku 1990. Spotřebitel si myslel, že zboží ze zahraničí je kvalitnější a lepší, proto reagoval nadšeně a vstřícně. Tuzemské produkty spotřebitelé nakupovali proto, že byly levnější. Po roce 1997 přestal český spotřebitel diskriminovat tuzemské výrobky, vyprchává také jeho obdiv k dováženému zboží. Došlo hlavně k vyprchání pocitu okouzlení, který způsobily novinky ze zahraničí. Dále chtěl spotřebitel pomoci domácím výrobcům, jejichž nabídka se také změnila. Po nástupu hypermarketů se spokojenost spotřebitelů prohlubovala a v roce 2003 radost z nákupu pociťovalo 65 % lidí, oceňovalo výběr ze široké nabídky 90 % lidí. V posledních letech lidé při nákupu deklarují tyto parametry jako důležité: cena, kvalita, širší sortimentu, čerstvost, pohodlí při nakupování, značka, příjemná atmosféra v obchodě, blízkost obchodu k domovu a otevírací doba (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011).

Elektronický obchod v České republice se začal rozvíjet v roce 1996. V roce 2006 jsou zákazníci internetových obchodů více muži než ženy. Nejčastěji nakupovaným zbožím jsou vstupenky, elektronika, služby v oblasti ubytování a cestování (Zamazalová, 2009).

Český on-line spotřebitel nakupuje elektroniku, oblečení, hračky a jiné druhy zboží, které jsou dosažitelné na internetu. APEK (Asociace pro elektronickou komerci) uvádí, že hodně spotřebitelů se chtělo vyhnout stresu z přeplněného obchodu, a tak před Vánoci nakupovali potraviny přes internet („Ecommerce in the Czech Republic grew over 20 % last year“, 2016).

Český on-line spotřebitel preferuje více české než zahraniční e-shopy. Avšak v zahraničních nakupuje stále více – více než třetina nakupuje oblečení a dále elektroniku a hračky („V e-shopech nakupuje už téměř 77 % českých online spotřebitelů“, 2016).

Nákup přes internet v roce 2016 provedl každý druhý spotřebitel v České republice. O svoji bezpečnost se obává nejméně z celé Evropy a má stále větší důvěru k této formě nakupování („Na internetu bezpečněji.“, 2017).

Cena je stále klíčovým faktorem pro českého on-line spotřebitele. Oblíbené a vyzkoušené obchody volí přednostně až čtvrtina nakupujících. Spotřebitelé při výběru konkrétního e-shopu volí různé strategie. Obrací se na internetové srovnávače podle typu vyhledávaného zboží („Jsou zákazníci svým oblíbeným e-shopům věrní nebo se řídí jen cenou?“, 2014).

Spotřebitelské chování sleduje studie FMCG eShopping společnosti GfK Czech. Podle této studie potraviny na internetu (kromě alkoholických a nealkoholických nápojů) nakupuje 10 % internetové populace. Často jde o mladší spotřebitele, s maturitou, vysokou školou nebo vyššími příjmy. Průměrně při nákupu utratí 500 Kč a nakoupí potraviny průměrně 10x za rok (Cabal, 2017).

### **1.1.5 Nakupování na internetu – klady a zápory**

#### *Klady nakupování na internetu.*

Kladem při nakupování na internetu pro spotřebitele je rychlost a pohodlí. Spotřebitel nemusí jít fyzicky do obchodu, má větší výběr a často je zboží cenově výhodnější. Dalším kladem je nakupování přímo z pohodlí domova a doručení až domů (Mazalová, 2012).

Dalším kladem je možnost srovnávat nabídky více internetových obchodů a přečíst si recenze, které ostatní spotřebitelé píšou o produktu („Nevýhody a výhody internetového nakupování“, 2012).

Mezi klady pro prodejce patří zjednodušení práce, pružnější komunikace a snížení nákladů. Výběr, objednávka a případně i platba výrobku či služby probíhá elektronickou formou. Zákazníci mohou sledovat stav objednávky přes internet a komunikovat prostřednictvím elektronické pošty (Boučková, 2003).

#### *Zápory nakupování na internetu*

Záporem při nakupování na internetu je anonymita prodejce. Zboží si spotřebitel nemůže nechat předvést ani vyzkoušet a většinou musí zaplatit předem. Je tu riziko, že zboží

zaplatí, ale nemusí ho dostat či dostane jiné anebo poškozené. Velkým nebezpečím pro spotřebitele jsou podvodné stránky (Mazalová, 2012).

Za přepravu zboží musí spotřebitel zaplatit poštovné a nemá ho ihned k dispozici, musí si na něj počkat. V případě reklamace musí většinou zboží zabalit a poslat zpět („Nevýhody a výhody internetového nakupování“, 2012).

Mezi zápory pro prodejce patří konkurence, udržení stávajících zákazníků a získávání nových, problém práva, problém dopravy a problém anonymity (Hes a kol., 2013).

### **1.1.6 E-shop**

E-shop je pobočka společnosti (Šourek, Štěpán, Šíla & Haas, 2007). E-shop je známý pod označeními jako elektronický, internetový obchod nebo také web-shop. E-shopy fungují na modelech B2C a B2B. V České republice funguje kolem 37 tisíc e-shopů (E-shop, 2015). Podle Suchánka (2012) je internetový obchod zjednodušenou formou internetového tržiště. Uvádí dva modely: prodejní a nákupní modely internetového obchodu. Prodejní model obsahuje prodej a nabídku produktů a služeb jiných výrobců nebo konečným spotřebitelům. Nákupní model je zaměřený na poptávku, získávání nabídek od dodavatelů nebo jiných prodejců.

Kamenné prodejny mají již zaběhnuté obchodní a logistické procesy. V případě, že obchodník má kamennou prodejnu, tak se na ní e-shop napojuje. Napojení může být mnohdy komplikovanější než založení e-shopu od začátku (Šourek a kol., 2007).

Je třeba se zaměřit na komponenty e-shopu. Bez call centra (např. schvalování objednávek) se dnešní e-shopy neobejdou. Propojenost logistiky, objednávkových systémů a skladů je velmi důležitá v rámci podnikových aplikací a systémů. E-shop získává nabídku produktů a data o objednávkách. Administrativní rozhraní e-shopu zahrnuje informace od zaměstnanců, např. marketingového charakteru, novinky, upoutávky, bannery. Důležitou součástí e-shopu je systém, kterým zákazníci bezpečně platí za vybraný produkt (Šourek a kol., 2007).

Zimmerman do komponent e-shopu zahrnuje katalog zboží, který důsledně prezentuje zboží a organizuje inventář. Dále i nákupní košík, kde uživatelé umísťují své nákupy. Malé obchody jen s několika položkami spíše používají on-line objednávkový formulář než nákupní košík. Podávání zpráv a sledování objednávek umožňuje zákazníkovi sledovat stav objednávky.

Abychom zvýšili zájem zákazníků o internetový obchod, který obsahuje katalog zboží, zapojujeme recenze odborníků, virtuální realitu a kvalitní grafiku. Nabídku zboží můžeme doplnit o aktuální slevy (Suchánek, 2012).

## **1.2 Chování spotřebitele.**

*„Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů (Boučková, 2003).“*

Koudelka (1997) se s Boučkovou (2003) shodují v názoru, že spotřební chování se nedá chápat jako soubor izolovaný od ostatních složek lidského jednání. Spotřební chování totiž probíhá ve vzájemném propojení se složkami lidského chování. Proto můžeme zapojit specifické přístupy: racionální, psychologické a sociologické (Boučková, 2003).

Koudelka (1997) se s Boučkovou (2003) rozchází v terminologii, když místo pojmu racionální přístup nazývá tento přístup přístupem ekonomickým.

Podle Zamazalové (2009) je spotřebitel konečný spotřebitel, produkty užívá pro svou vlastní potřebu. Za zákazníka považuje toho, kdo projevil zájem o nabídku.

### **1.2.1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování.**

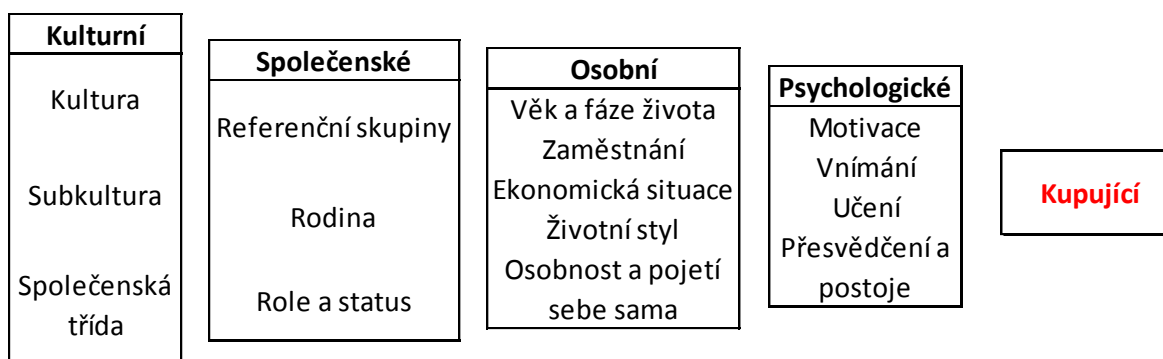
Z marketingového pohledu vzniká výsledný pohled všech tři specifických přístupů (racionálních, psychologických a sociologických) jejich průnikem. Z toho vyplývá, že se snažíme chápat spotřební chování komplexně (Koudelka, 1997).

Podněty prostředí a marketingové podněty vedou k rozhodnutí spotřebitele ke koupi. Spotřební predispozice se aktivují působením podnětů. Predispozice spotřebitele se promítají do průběhu kupního procesu, proto se snažíme predispozice spotřebitele blíže charakterizovat. Tento proces se nazývá Černá skříňka spotřebitele (Boučková, 2003). Model Černé skříňky Vysekalová a kol. (2011) nazývají modelem podnětu a reakce. Nákupní chování spotřebitele je ve vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka představuje dění a procesy v lidské mysli, které chápeme omezeně, a proto Černou skříňku v tomto pojetí nemůžeme zkoumat či kvantifikovat.

### **1.2.2 Predispozice spotřebitele = faktory, které ovlivňují chování spotřebitele**

Armstrong a Kotler (2011) uvádí predispozice spotřebitele (Obrázek 1), které jsou dále vysvětleny

Obrázek 1: Predispozice spotřebitele.



Zdroj: Armstrong a Kotler, 2011, str. 138

Armstrong a Kotler (2011) se shodují s Mulačovou a kol. (2013) v tom, že se mezi predispozice spotřebitele řadí kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

#### *Kulturní faktory*

Na chování spotřebitele působí kulturní faktory širokým a hlubokým vlivem. Kulturní faktory rozdělujeme na kulturu, subkulturu a společenskou třídu (Armstrong & Kotler, 2011).

*Kultura* je nejzákladnější příčinou toho, jak se člověk chová a co chce. Dítě, které vyrůstá v společnosti, se učí základním hodnotám, chování od rodiny, vnímání a dalším zvykům. Kulturní vlivy na nákupní chování se mohou v různých zemích od sebe lišit. Kulturní obrat se obchodníci snaží vždy vypořádat, aby díky němu mohli přijít na trh s novým produktem. Mezi kulturní obrat například můžeme zařadit znepokojení ohledně zdravého životního stylu, díky němuž mohli obchodníci přijít s novými produkty, jako jsou cvičební pomůcky, biopotraviny a mnoho dalších (Armstrong & Kotler, 2011). Podle Mulačové a kol. (2013) tvoří kulturu jednak vlivy nemateriální, jednak vlivy materiální. Mezi nemateriální zahrnují tradice, rodinné rituály, zvyky, etické normy, tabu, společenské chování nebo vyznávané hodnoty. Vlivy materiální se projevují například stylem bydlení, architektury a zejména kulturními artefakty (spotřební objekty odrážející určitou kulturu).

*Subkultura* je menší skupina lidí, která je obsažena v kultuře. Díky společnému životu spolu sdílí stejné hodnoty, zkušenosti a situace (Armstrong & Kotler, 2011).

*Společenské třídy* jsou relativně trvalé a objevují se v každé společnosti. Členové společenské třídy sdílí mezi sebou stejné zájmy, hodnoty a chování. Společenská třída je udávána kombinací faktorů, jako jsou příjem, povolání, bohatství, vzdělání a další. (Armstrong & Kotler, 2011).

### *Společenské faktory*

Společenské faktory také ovlivňují spotřebitelské chování – mezi ně řadíme rodinu, malé skupiny spotřebitelů a sociální role a status (Armstrong & Kotler, 2011).

*Sociální skupiny* Mulačová a kol. (2013) rozdělují na primární a sekundární. Skupiny primární jsou charakteristické dlouhodobou soudržností, důvěrností, častými kontakty a těsnými vazbami mezi členy. Příkladem pro primární skupiny je rodina, přátelé a další. Skupiny sekundární jsou charakteristické vysokým počtem členů, zprostředkovaným a neosobním stykem. Příkladem pro skupiny sekundární jsou politické strany, sociální třídy a jiné. Dále se rozdělují sociální skupiny na neformální a formální. Neformální skupiny reprezentují společenské třídy, rodina nebo přátelé. Formální skupiny reprezentují spolky, kluby, týmy, politické, profesní a náboženské organizace.

*Referenční skupiny* ukazují spotřebiteli nový životní styl. Ovlivňují spotřebitelovo chování, postoje a sebepojetí. Spotřebitel se pak přizpůsobuje nátlaku, a to ovlivňuje jeho výběr značky či produktu. Průzkum od Armstronga a Kotlera (2011) zjistil, že jenom 15 % respondentů věřilo doporučení, které bylo vydáno v novinách. Kdežto 78 % respondentů věřilo více v doporučení ze strany jiných spotřebitelů. To nám ukazuje, že referenční skupiny skutečně ovlivňují chování spotřebitele, a proto se obchodníci snaží identifikovat referenční skupiny, které patří do jejich cílových trhů (Armstrong & Kotler, 2011).

Velké dopady pro obchodníky mají on-line sociální sítě. Na on-line sociálních sítích se lidé scházejí pro výměnu názorů a informací. Obchodníci se snaží být skrze sociální sítě součástí spotřebitelova života a konverzací. Budují si užší vztahy, ale nechtějí na spotřebitele jen navalovat obchodní sdělení a unavovat ho tím (Armstrong & Kotler, 2011). Referenční skupiny Mulačová a kol. (2013) dělí skupiny na členské a nečlenské. V případě členských skupin je jedinec členem skupiny, nečlenské skupiny rozlišují na aspirační a disociační skupiny. Pokud má jedinec pozitivní vztah ke skupině, jedná se o aspirační skupinu. Pokud jedinec nechce být členem skupiny, jedná se o disociační skupinu. Podle Boučkové (2003) roli referenční skupiny mohou plnit primární a sekundární skupiny. Pokud se jedná o pozitivní vztah ke skupině, jde o tzv. Affinity Marketing.

Na spotřebitelovo chování má výrazný vliv *rodina*. Obchodníci nabízejí různé produkty a služby pro manžele, manželky a děti. Vyvíjející se životní styl spotřebitele mění nákupní role. Tato změna postihuje například nákupy technologií, teď je z 50 % nakupují i ženy. Proto musí obchodníci navrhovat výrobky, které jsou pro ženy přehlednější. Děti



razantně ovlivňují rodinné rozhodování ve všem, od nákupu aut a telefonů až po výběr rodinné dovolené. Výsledkem je, že kromě rodičů se teď zaměřují obchodníci aut, mobilních telefonů, restaurací a dovolených i na děti (Armstrong & Kotler, 2011). Podle Vysekalové a kol. (2011) má na chování spotřebitele u rodiny vliv také fáze životního cyklu. Z hlediska nákupního chování rozlišujeme mládenecké období, v tomto období se lidé cítí bohatí a volní. Novomanželské období, znamenající lepší finanční podmínky, protože zatím nemají děti. Období po rozvodu, kdy odloučení může omezovat nákupy jen na „nezbytné“. Plné hnízdo I., nejmladšímu dítěti je 6 let a členové rodiny nejsou spokojeni s finanční situací. Plné hnízdo II., nejmladšímu dítěti je více než 6 let a rodina je více spokojena s finanční situací. Plné hnízdo III., děti jsou odrostlejší a některé již vydělávají. Prázdné hnízdo I., nejlepší finanční situace. Prázdné hnízdo II., manželé jsou již v důchodu. V důchodovém věku pak mají starší lidé nižší příjmy, v případě ovdovění/osamění navíc často potřebují péči jiných.

*Role a status.* Člověk se stává členem mnoha skupin, jako je rodina, kluby či organizace. Role a status definují jeho postavení v každé skupině (Armstrong & Kotler, 2011). Podle Mulačové a kol. (2013) je status postavení v sociální skupině. K určitému sociálnímu statusu je přikládáno chování, což je nazýváno sociální rolí.

#### *Osobní faktory*

*„Rozhodnutí kupujícího jsou ovlivňována osobními faktory, jako je věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama (Armstrong & Kotler, 2011).“*

Nákup zboží a služeb je ovlivňován *věkem a také fází života* neboli rodinného cyklu. Změny v životních etapách jsou často výsledkem manželství, nákupu domu, pořízení dětí a jejich odchodu na vysokou školu, změn v příjmech, rozvodu, důchodu a odchodu z domu. Obchodníci vyvíjejí správné produkty a marketingové plány zaměřené na různé životní etapy. Zaměstnání také ovlivňuje nakupování zboží a služeb. Manažeři si spíše koupí oblek, kdežto dělníci spíše pracovní odolné oblečení. Obchodníci se pak mohou zaměřit na skupinu jednoho druhu zaměstnání (Armstrong & Kotler, 2011).

*Ekonomická situace* má vliv na spotřebitele ohledně jeho volby produktu či obchodu. Obchodníci sledují trendy v úrokových sazbách, úsporách a příjmech (Armstrong & Kotler, 2011).

*Životní styl* vymezuje AIO metoda, podle ní je životní styl průnikem zájmů (móda, rodina, jídlo atd.), aktivit (práce, sporty, koníčky atd.) a názorů (Armstrong & Kotler, 2011).

*Osobnost* se často popisuje pojmy jako je sebevědomí, společensnost, submisivnost, adaptabilita a nedůvěřivost. V případě, že jsme schopni osobnost klasifikovat, může být tato klasifikace důležitá při analýze chování spotřebitele (Kincl, 2004).

### *Psychologické faktory*

Mezi psychologické faktory řadíme motivaci, přesvědčení a postoje, vnímání a učení. Z hlediska motivace člověk pociťuje psychologické i biologické potřeby. Psychologické potřeby vyplývají z potřeby uznání, příslušnosti nebo úcty. Teorie Sigmunda Freuda a teorie Abrahama Maslowa jsou nejnámější teorie, které se zabývají teorií lidské motivace (Armstrong & Kotler, 2011).

Mulačová a kol. (2013) *motivaci* rozlišují na potřeby primární a sekundární. Primární (základní) potřeby jsou především potřeby fyziologické, pro zachování života je nezbytné jejich uspokojení. Sekundární (získávané) potřeby jsou spojeny s duševním stavem.

Lidé získávají *přesvědčení a postoje* prostřednictvím dělání a učení. Ty zase na oplátku ovlivňují jejich nákupní chování (Armstrong & Kotler, 2011).

Z hlediska spotřebního chování je podle Mulačové a kol. (2013) rozhodující vazba mezi nákupem a postojem. Kladný postoj nutně neznamená nákup výrobku.

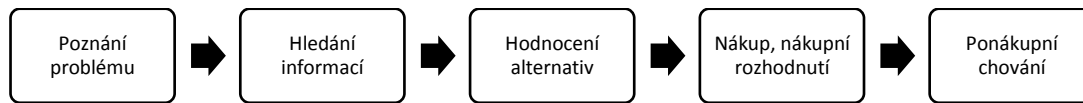
*Vnímání* jako faktor představuje, jak jsou lidské kroky ovlivněny naším vlastním vnímáním situace. Prostřednictvím našich pěti smyslů (zrak, sluch, čich, hmat a chuť) zjišťujeme a vnímáme informace. Každý z nás reagujeme individuálně na vnímání smyslových informací (Armstrong & Kotler, 2011).

*Pozornost* ovlivňuje selektivnost našeho vnímání. Jedním z důležitých cílů je získání pozornosti spotřebitele. Můžeme působit na spotřebitele pomocí čtyř metod. Může jít o manipulaci s materiálními podněty, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabídku hodnoty. Největším problémem bývá právě upoutání pozornosti spotřebitele, protože se nachází v prostředí přesyceném podněty (Vysekalová a kol., 2011).

Teoretici tvrdí, že většinu lidského chování jsme se naučili. *Učení* nastane souhrou stimulů, akcí, reakcí a podnětů (Armstrong & Kotler, 2011).

### 1.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Obrázek 2: Kupní rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj: Armstrong a Kotler, 2011, str. 152

Armstrong a Kotler (2011) uvádí Kupní rozhodovací proces spotřebitele (Obrázek 2). Boučková (2003) a Koudelka (1997) se shodují v kupním rozhodovacím procesu spotřebitele. V prostředí predispozice spotřebitele se odehrává vlastní rozhodnutí spotřebitele. Charakterizujeme pět fází, od rozpoznání problému až po spokojenost spotřebitele. Zamazalová (2009) uvádí odkládání produktu jako další fázi po ponákupním chování.

#### *Rozpoznání problému*

Vznik problému můžeme hodnotit ze dvou hledisek: požadovaný (očekávaný) a skutečný stav. V případě požadovaného stavu se forma uspokojení nezměnila, skutečný stav se však nepříznivě změnil (vyčerpání zásob, poškození užívaného produktu apod.). Pokud jde o skutečný stav, ten se víceméně nezměnil, ale změnilo se očekávání a u požadovaného uspokojení se zvýšila úroveň (působení referenčních skupin). Oba směry se mohou prolínat, kromě výrobku hrají totiž významnou roli další marketingové podněty a jejich případné změny (např. otevření hypermarketu, zvýšení ceny) (Boučková, 2003).

Armstrong a Kotler (2011) udávají příklad, kdy díky přátelské diskuzi můžeme dostat nápad na koupi nového auta. Obchodník by v tomto případě měl zjistit, jaké problémy či potřeby vznikají a jak navést zákazníka ke koupi konkrétního výrobku.

#### *Hledání informací*

Spotřebitel chce daný problém vyřešit, a tak vyhledává informace, které potřebuje k rozhodnutí. Může se jednat o vnitřní hledání nebo vnější hledání. Během vnitřního hledání zvažuje informace, které má uložené v dlouhodobé paměti. Může se jednat o jeho zkušenosti či dosavadní znalosti. Během vnějšího hledání zvažuje informace podle povahy problému, spotřebitel se obrací ke třem skupinám zdrojů. Zajímají ho zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje (spotřebitel vnímá jako objektivní např. sdělení a zprávy nezávislých institucí) a zdroje, které souvisí s marketingovými aktivitami (osobní prodej, reklama a další nástroje komunikačního mixu) (Boučková, 2003).

Podle Armstronga a Kotlera (2011) obecně spotřebitel dostává nejvíce informací o produktu prostřednictvím komerčních zdrojů, ale nejefektivnějším zdrojem informací pro spotřebitele jsou ty osobní. Studie od Armstronga a Kotlera (2011) ukázala, že spotřebitele třikrát více ovlivňují zdroje na blozích, sociálních sítích, diskuzních fórech atd., než konvenční marketingové metody.

#### *Hodnocení alternativ*

Spotřebitel zvažuje na základě získaných informací, které z variant jsou pro něj nejvhodnější. Nezvažuje všechny vyskytující se značky, ale jen ty značky, o kterých uvažuje, tzv. výběrový okruh. Rozhoduje se na základě charakteristiky výrobku, nákupních kritériích (cena, servis, záruky apod.), okolností symbolických, funkčních, popř. estetických vlastností (Boučková, 2003).

Proces hodnocení alternativ závisí na individualitě spotřebitele či na konkrétní nákupní situaci. Někteří spotřebitelé používají k hodnocení logické myšlení, pečlivé výpočty nebo spoléhají na intuici a kupují na impuls (Armstrong & Kotler, 2011).

#### *Nákup, nákupní rozhodnutí*

Spotřebitel má vybranou variantu produktu, ale nemusí jí zakoupit. Výsledek je tedy koupě zvolené varianty nebo odložení nákupu (Boučková, 2003).

Do nákupního rozhodnutí vstupují situační vlivy – na zákazníka působí různé vlivy během nákupu (vlivy sociálního okolí, obchodní, vnímané riziko) (Zamazalová, 2009).

#### *Ponákupní chování*

Výsledkem ponákupního chování může být spokojenost nebo nespokojenost zákazníků. Spokojenost zákazníků je výsledkem, pokud byla naplněna očekávání, výhodami pro výrobce je opakovaný nákup (věrnost) nebo nákup jiných produktů (generalizace). Spokojenost je zásadním marketingovým cílem. Nespokojenost zákazníků je výsledkem, pokud očekávaná úroveň nebyla dosažena (Boučková, 2003). Mulačová a kol. (2013) zařazují do této fáze tzv. „Word-of-mouth“. Tento efekt znamená, že zákazníci dále šíří svoji spokojenost či nespokojenost.

Zamazalová (2009) ještě uvádí odkládání produktu jako další fázi po ponákupním chování. Aby firma navázala další kontakt se zákazníkem, nabízí odložení výrobku. Příkladem může být odkoupení starého přístroje a na oplátku poskytnutí zvýhodněného

nákupu v případě dalšího nákupu. Jako další možnost se nabízí ekologická likvidace produktu.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce s názvem „Nákup potravin přes internet“ je zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin přes internet a charakter poptávky v této oblasti.

*Výzkumné otázky:*

Kolik průměrně spotřebitelé utratí za nákup potravin přes internet?

Jak často spotřebitelé nakupují potraviny přes internet?

Jsou spotřebitelé spokojeni při nákupu potravin přes internet?

Jak se liší výhody a nevýhody těch co nakupují a nenakupují potraviny přes internet?

Vnímají spotřebitelé cenu jako výhodu nebo nevýhodu při nakupování potravin přes internet?

### **2.2 Metodika práce**

V první části bakalářské práce jsou zpracovány poznatky z české i zahraniční odborné literatury. Odborná literatura pojednává o e-komerci obecně a o nákupním chování spotřebitele, jaké faktory ho ovlivňují a jak se odehrává vlastní rozhodnutí spotřebitele o koupi. Zjištěné poznatky budou využity při tvorbě dotazníku.

V druhé části bakalářské práce bude provedeno zhodnocení postoje spotřebitelů k nabídce potravin přes internet pomocí dotazníkového šetření a navrhnutí opatření, které mohou postoj spotřebitele změnit.

#### **2.2.1 Dotazníkové šetření**

Pro realizaci vlastního výzkumu byl použit dotazník. Dotazník je formulář, který usměrňuje proces dotazování (Zbořil, 1998).

Při tvorbě dotazníků je důležité dbát na správné složení. Vyhovovat by měl dvěma hlavním požadavkům: účelově technickým a psychologickým. Tyto požadavky obsahují následující oblasti. Celkový dojem dotazníku významně ovlivní působení na respondenta, musí ho na první pohled upoutat. Formulace otázek by měla být jednoznačná a srozumitelná. Pokud jde o typologii otázek, existují dva základní typy: otevřené a uzavřené. V otevřených otázkách se respondent může vyjádřit zcela volně, svými slovy. Tudíž nepředkládáme žádné varianty odpovědí. V uzavřených otázkách je uvedeno několik variant odpovědí, respondent si

z nich vybírá jednu nebo více. Otevřené otázky jsou silnější, závažnější než uzavřené otázky. Polootevřené (polouzavřené) otázky toto předchází, protože na konec nabízených odpovědí přidávají variantu „jiné“, která je volnou otázkou (Foret & Stávková, 2003).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) rozdělují otázky podle funkce na otázky nástrojové a výsledkové. Mezi otázky nástrojové zařazují otázky kontaktní, filtrační, analytické a kontrolní. Kontaktní otázky mají pomoci respondentovi proniknout do tématu a jsou v podobě úvodních otázek. Cíl filtračních otázek je rozdělit respondenty, v důsledku toho odpovídají na některé otázky jen někteří respondenti. Otázky analytické jsou využívány ke třídění odpovědí respondentů. Nejčastěji jsou v podobě demografických otázek. Kontrolní otázky mají ověřovat validitu, konzistentnost a pravdivost některých odpovědí. Otázky výsledkové se rozdělují na otázky nominální, měřítkové a dokreslující. Nominální otázky poskytují slovní konstatování skutečností, které zkoumáme. Měřítkové otázky měří zkoumaný jev, využívány jsou pro zjišťování postojů, motivů, hodnocení nebo zjišťují intenzitu nějakého počínání při zjišťování kvantitativních dat. Dokreslující otázky pomáhají upřesňovat nominální a měřítkové otázky.

Škály slouží k měření respondentových názorů, motivů, postojů, vztahů, mínění, znalostí atd. Vyjádřit postoj může být pro respondenta obtížné, proto se pohybuje pouze v určitých intervalech prostřednictvím škál. Hodnotící škála je nejčastěji využívána tehdy, kdy respondent volí jednu variantu z nabídnutých možností. Při konstrukci škály rozhodujeme o typu škály, počtu kategorií škály a o formě škály. Typy škály rozlišujeme na liché nebo sudé. Podle počtu kategorií škály může být škála kratší nebo delší. Forma škály se rozlišuje na číselnou, grafickou, verbální nebo kombinovanou (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

### **2.2.2 Sběr dat**

Před samotným sběrem dat byl proveden pilotní průzkum. Za přítomnosti autora dotazník vyplňovalo 10 lidí z různých věkových kategorií. Během pilotního průzkumu se projeví nedostatky (například nevyplnění všech otázek) na základě kterých byly provedeny úpravy a následně byl zahájen hromadný sběr primárních dat.

Sběr dat probíhal především on-line a částečně v papírové podobě osobním dotazováním. On-line dotazník byl vytvořen pomocí formulářů společnosti Google a tištěný dotazník byl připraven za využití MS Word. On-line dotazování bylo vybráno, protože největší jeho výhodou je nízká časová a finanční náročnost (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). Osobní dotazování s pomocí tištěného dotazníku bylo realizováno pouze doplňkově,

kvůli získání odpovědí od respondentů z věkových kategorií nad 45 let, které se on-line dotazováním nepodařilo kontaktovat v odpovídajícím počtu.

Respondenti odpovídali na 19 otázek týkajících se dané problematiky. Otázky byly většinou uzavřené, 4 polootevřené otázky nabízely možnost výběru „jiné“ na doplnění vlastního názoru. Respondenti odpovídali na:

- 1 filtrační otázku, která rozdělila respondenty na ty, kteří nakupují potraviny přes internet, a na ty, kteří nenakupují.
- 2 otázky, které měřily postoje a názory pomocí škálování. U jednoho byla použita Likertova škála.
- 7 otázek, které se týkaly základních demografických údajů, u respondentů se zjišťoval věk, pohlaví, hrubý příjem, rodinný stav, aktuální stav, počet dětí v domácnosti a nejvyšší dosažené vzdělání.

Pomocí dotazníkového šetření bylo zkoumáno, kdo nakupuje potraviny přes internet. Pokud ano, kolik utratí průměrně, jak často nakupuje, které potraviny nakupuje a jak je spokojen. Pokud respondent nenakupuje potraviny přes internet, jaké výhody by ho přesvědčily k nákupu. U celého vzorku respondentů se zjišťovalo, které on-line obchody znají. Výhody a nevýhody nákupu potravin přes internet se porovnávaly mezi respondenty, kteří nakupují potraviny či nenakupují. A zda si respondenti myslí, že v budoucnu bude on-line nákup potravin převažovat nad nákupem potravin klasickým způsobem.

Zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí počítačového programu Microsoft Excel.

### **2.2.3 Zkoumaný vzorek**

Do zpracování výsledků výzkumu byli zahrnuti respondenti dotazníkového šetření, kteří byli osloveni dvěma výše uvedenými formami. Z původních 231 dotazníků bylo 26 vyřazeno z důvodu nekompletnosti odpovědí. Celkem tedy analýza zahrnovala 205 dotazníků. 166 respondentů vyplnilo dotazník on-line formou a 39 respondentů vyplnilo tištěný dotazník.

Při tvorbě dotazovaného vzorku byl využit kvótní výběr. Dotazování byli pouze lidé, kteří využívají internet. U on-line dotazování tuto podmínku samozřejmě splňoval každý oslovený respondent. Oslovení respondenti, kteří byli dotazováni osobně, byli nejdříve dotázáni na používání internetu a teprve následně požádáni o účast v dotazníkovém šetření. Stanovené kvóty pak odpovídaly rozložení základního souboru – tedy obyvatel ČR, kteří



používají internet – na základě výsledku statistického šetření Českého statistického úřadu (*Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci, 2015*). Populace, která používá internet byla stanovena jako základní soubor, protože cílem dotazníkového šetření je oslovit populaci, která nakupuje přes internet potraviny. V tabulkách 1 a 2 můžeme vidět rozložení jednotlivců používajících internet dle pohlaví a věkových kategorií.

*Tabulka 1: Jednotlivci v ČR používající internet dle pohlaví.*

Jednotlivci v ČR používající internet dle pohlaví, 2015, ČSÚ.	
muži (relativní č.)	ženy (relativní č.)
52 %	49 %

Zdroj: ČSÚ, 2015.

*Tabulka 2: Jednotlivci v ČR používající internet dle věkové kategorie.*

Struktura souboru	Věková kategorie	Relativní četnost
Jednotlivci v ČR používající internet dle věkové kategorie, 2015, ČSÚ.	16-24	21 %
	25-34	20 %
	35-44	20 %
	45-54	18 %
	55+	21 %

Zdroj: ČSÚ, 2015.

### 3. Praktická část

#### 3.1 Struktura dotazovaného vzorku

V tabulce 1 můžeme vidět, že pohlaví respondentů bylo v dotazovaném vzorku zastoupeno rovnoměrně. Mírnou převahu měly ženy (51 %), muži byli zastoupeni z 49 %. V absolutním počtu bylo zastoupeno 105 žen a 100 mužů.

*Tabulka 3: Struktura dotazovaného vzorku dle pohlaví.*

Struktura zkoumaného vzorku dle pohlaví	
muži (relativní č.)	ženy (relativní č.)
49 %	51 %

Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Věkové rozložení dotazovaného vzorku znázorňuje tabulka 4. Zkoumaný vzorek se mírně liší od vzorku ČSÚ ve věkových kategoriích. Zkoumaný vzorek byl stanoven od 18 let, protože se nepředpokládá, že by potraviny přes internet nakupovali nezletilí.

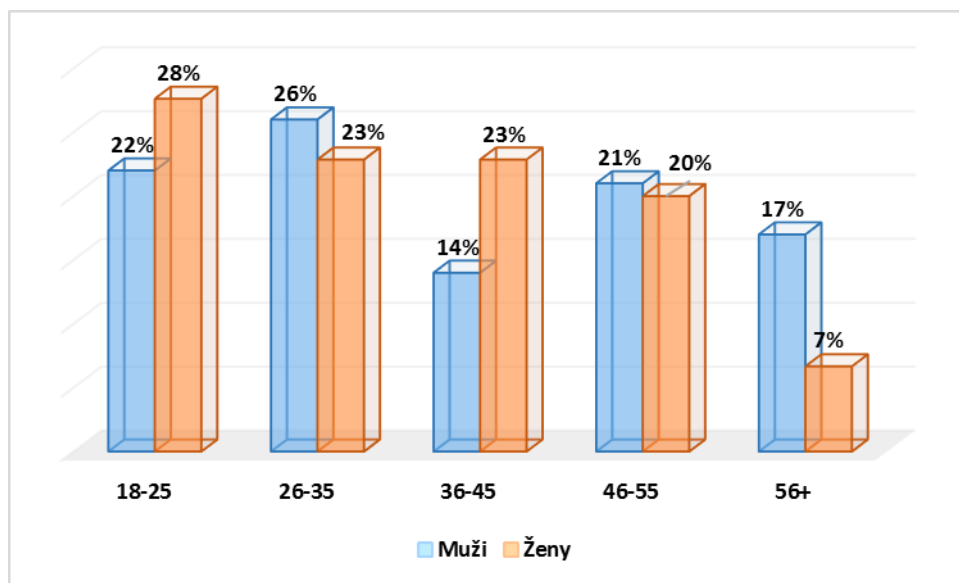
*Tabulka 4: Struktura dotazovaného vzorku dle věku.*

Struktura souboru	Věková kategorie	Relativní četnost
Struktura zkoumaného vzorku dle věkové kategorie.	18-25	25 %
	26-35	24 %
	36-45	19 %
	46-55	20 %
	56+	12 %

Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Vzhledem k tomu, že sledována byla vyváženost celého vzorku dle pohlaví, jednotlivé věkové kategorie již dle pohlaví zcela vyvážené nejsou (viz graf 1). Při věkové kategorii 36-45 mají převahu ženy o 9 % a při věkové kategorii 56+ mají převahu o 10 % muži.

Graf 1: Věkové kategorie podle pohlaví (n=205).



Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Respondenti byli kromě pohlaví a věku také dotazováni na: nejvyšší dosažené vzdělání, statut, zaměstnání a hrubý příjem. Tabulka 5 (viz níže) shrnuje všechny tyto demografické a sociální charakteristiky respondentů.

Podle Studie FMCG eShopping společnosti GfK Czech nakupují potraviny přes internet nadprůměrně často mladší zákazníci, s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a s vyššími příjmy (Cabal, 2017). V nejmladší věkové kategorii 18-25 máme největší zastoupení, a to 25 %. Středoškolské vzdělání zakončené maturitou a vysokoškolské vzdělání má dohromady 88 % respondentů. Vyšší příjmy má však jen 10 % respondentů. Dá se říct, že náš zkoumaný vzorek z části odpovídá i charakteristice zákazníků, kteří nakupují potraviny přes internet.

V rámci sociální a demografické charakteristiky byl dotazník zaměřen také na počet dětí v rodině. Pouze 14 respondentů, kteří nakupují potraviny na internetu, označilo, že má více než jedno dítě. Avšak kvůli malému zastoupení rodin tato charakteristika není zmíněna.

Žádný z respondentů nevedl, že by již byl v důchodu, a proto v charakteristikách kategorie „důchodce“ chybí.

Tabulka 5: Sociální a demografická charakteristika souboru (n=205).

	Identifikační údaje respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	100	49 %
	Žena	105	51 %
Věk	18-25	51	25 %
	26-35	50	24 %
	36-45	38	19 %
	46-55	42	20 %
	56 a více	24	12 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	4	2 %
	Střední odborné	5	2 %
	Střední škola s maturitou	93	45 %
	Vyšší odborné	14	7 %
	Vysokoškolské	89	43 %
Statut	Svobodný/á	54	26 %
	S partnerem/kou	45	22 %
	V manželství	85	41 %
	Rozvedený/á	18	9 %
	Vdova/vdovec	3	1 %
Zaměstnání	Student	43	21 %
	Zaměstnaný/á	141	69 %
	Podnikatel	11	5 %
	Mateřská dovolená	1	0.5 %
	Nezaměstnaný	9	4.5 %
Hrubý příjem	Do 14 000,-	47	23 %
	14 001-24 000,-	74	36 %
	24 001-34 000,-	64	31 %
	nad 34 001,-	21	10 %

Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

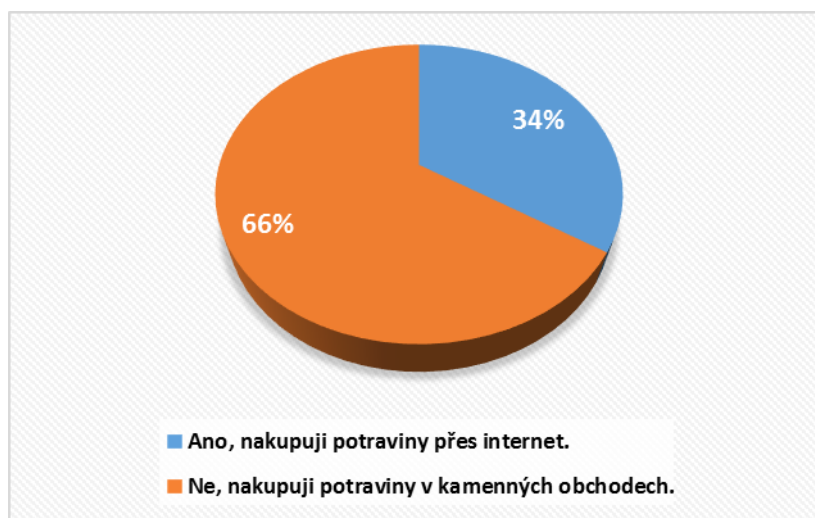
### 3.2 Výsledky průzkumu

V této podkapitole se nachází přehled výsledků získaných dotazníkovým šetřením, který se týká postoje spotřebitelů k nabídce potravin přes internet. Výsledky jednotlivých otázek jsou představeny ve stejném pořadí jako v dotazníku. Analýza výsledků je znázorněna v jednotlivých grafech nebo v tabulkách.

První otázka v dotazníkovém šetření byla otázkou filtrační. Roztřídila respondenty na ty, kteří nakupují a kteří nenakupují potraviny přes internet. Výsledky z první otázky ukazuje Graf 2, z celkového vzorku 205 respondentů 34 % respondentů nakupuje potraviny přes internet, kdežto 64 % respondentů nakupuje potraviny pouze klasicky v kamenných prodejnách. Zastoupení respondentů nakupujících potraviny přes internet podle pohlaví bylo

poměrně vyrovnané (v absolutním počtu: ženy=36, muži=34) a stejně poměrně vyrovnané bylo pak logicky i v případě, pokud respondenti potraviny přes internet nenakupovali (v absolutním počtu: ženy=69, muži=66). Studie FMCG eShopping společnosti GfK Czech zjistila, že potraviny (bez zahrnutí alkoholických a nealkoholických nápojů) na internetu nakupuje už 10 % internetové populace (Cabal, 2017). Vyšší procentuální podíl v našem dotazníkovém šetření může být způsoben tím, že v rámci dotazníkového šetření nejsou nápoje vyjmuty.

Graf 2: *Nákup potravin přes internet (n=205).*

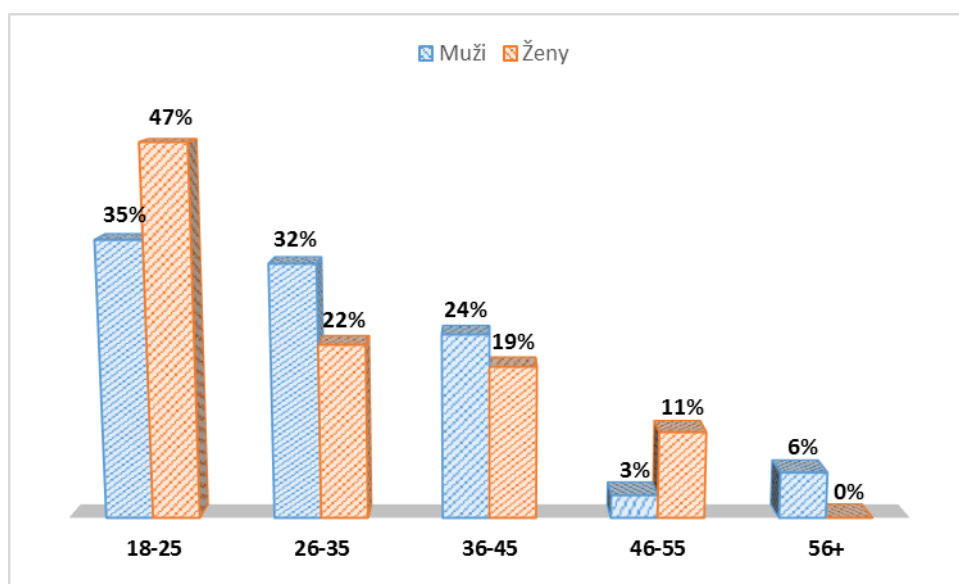


Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Charakterizovat dvě skupiny vzešlé z odpovědí na filtrační otázku můžeme i podle věkových kategorií. Graf 3 ukazuje rozložení jednotlivých věkových kategorií podle pohlaví. Ve věkových kategoriích respondenti s přibývajícím věkem klesají. Ve věkové kategorii 18-25 je 29 respondentů, tedy nejvíce respondentů z jednotlivých věkových kategorií. Naopak věková kategorie 56+ má nejmenší zastoupení respondentů, pouze 2 muži.

Podle ČSÚ nákup přes internet uskutečňují nejčastěji jedinci mezi 25-34 lety, osoby mladší začínají tuto věkovou skupinu dohánět, v minulosti ale nakupovaly výrazně méně. Osoby 65+ se do internetových nákupů nadále příliš nezapojují (*Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*, 2015). V našem výzkumu převažuje věková kategorie 18-25 pravděpodobně proto, že se jedná o kategorii potravin. Pokud jde o respondenty starší 65 let, je z Grafu 3 zřejmé, že tato věková kategorie se nákupu potravin výrazně neúčastní.

Graf 3: Věkové kategorie podle pohlaví (n=70).

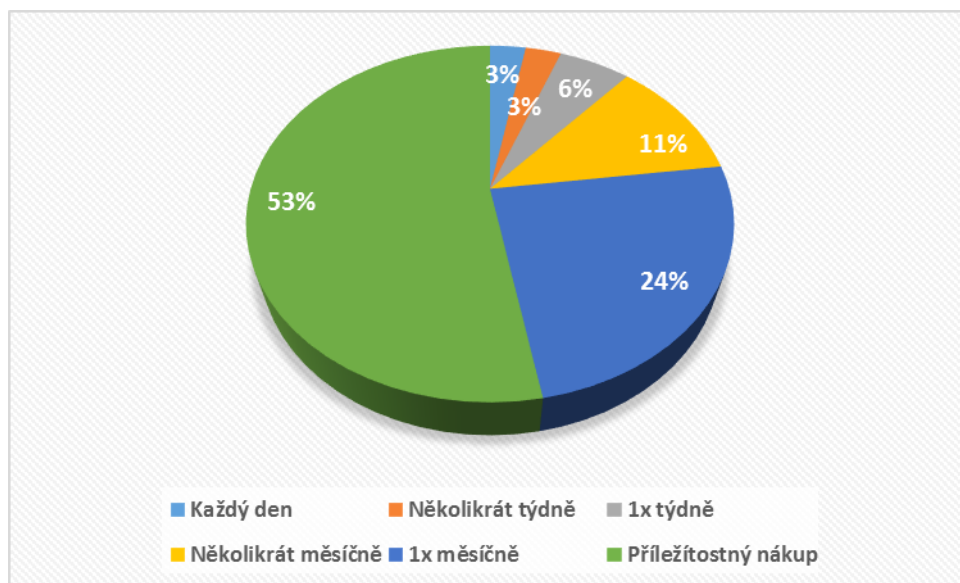


Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Dalších pět otázek nám blíže charakterizuje nákupní chování respondentů, kteří nakupují potraviny přes internet. Jak často nakupují potraviny, kolik průměrně utratí za jeden nákup, jak jsou spokojeni s nákupem a jaké potraviny nakupují.

Filtrační otázka nám rozdělila respondenty až do sedmé otázky. Zkoumaný vzorek se zmenšil jen na 70 respondentů, kteří nakupují potraviny přes internet. Cílem druhé otázky bylo zjistit, jak často spotřebitelé nakupují potraviny přes internet. Z výzkumu vyšlo, že přibližně každý čtvrtý dotázaný (ze zkoumaného vzorku nakupujících potravin přes internet, n=70) nakupuje potraviny přes internet jednou za měsíc. Většina respondentů však nakupuje potraviny pouze příležitostně, a to 37 respondentů z celkových 70 respondentů. U příležitostného nákupu tedy respondenti nenakupují potraviny přes internet pravidelně. Mohli nakoupit jen párkrát v průběhu roku. Pokud odečteme 37 respondentů, zbude nám 33 respondentů, kteří nakupují potraviny přes internet pravidelně. Pravidelně nakupuje potraviny přes internet 16 % respondentů z našeho zkoumaného vzorku a zároveň 47 % těch, kteří potraviny on-line někdy nakoupí.

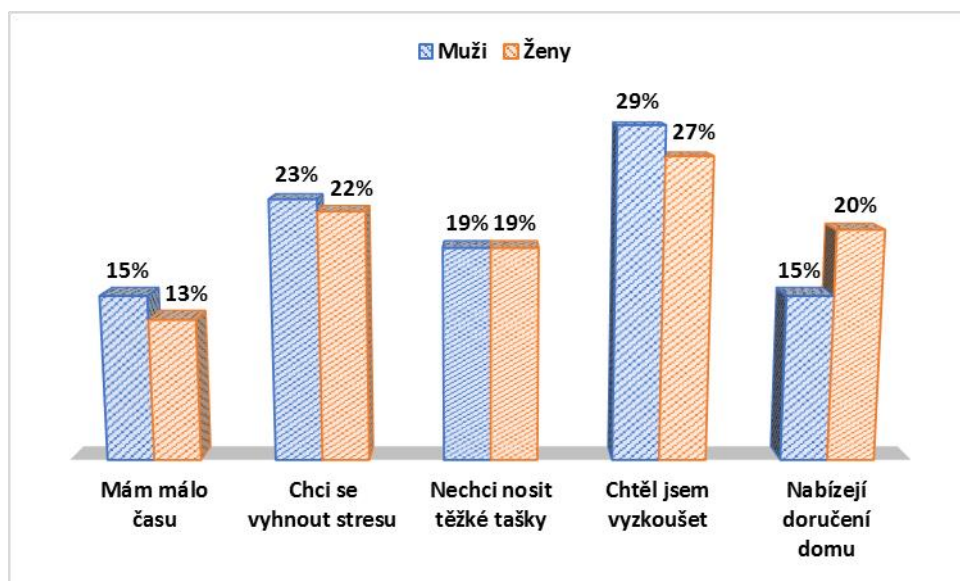
Graf 4: Frekvence nákupu (n=70).



Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Cílem třetí otázky bylo zjistit, proč spotřebitelé nakupují potraviny přes internet. Respondenti mohli vybrat více možností. Nejčastěji respondenti odpověděli, že nakoupili potraviny, protože to chtěli vyzkoušet. 22 % respondentů se chce vyhnout stresu, například nechtějí dlouho čekat ve frontě na zaplacení. Kategorii „nechci nosit těžké tašky“ vybralo stejně mužů jako žen i když by se zdálo, že ženy budou převažovat (viz Graf 5). Na druhou stranu při doručení domů převažují ženy nad muži.

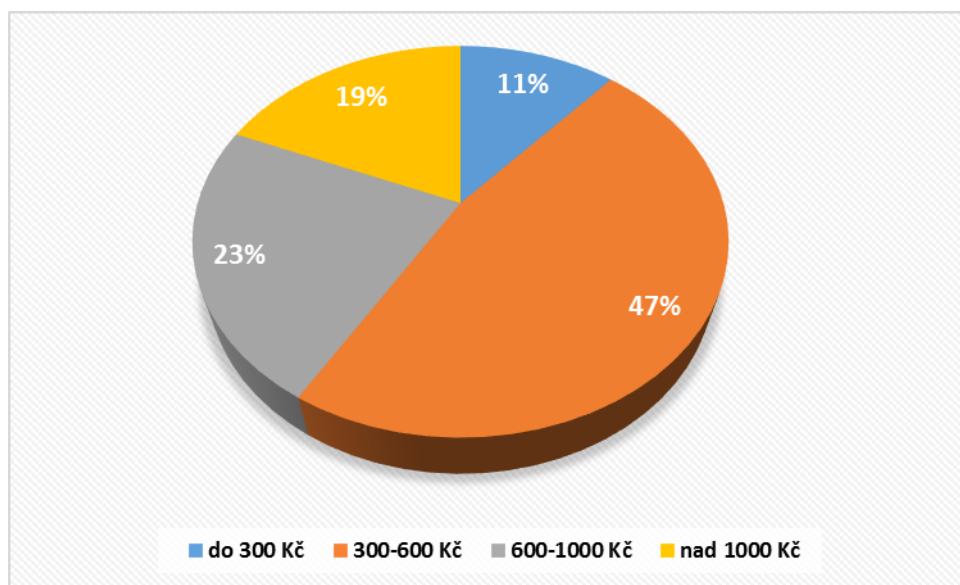
Graf 5: Důvod nákupu (n=70).



Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Cílem čtvrté otázky bylo zjistit, kolik respondenti průměrně utratí za jeden nákup potravin (viz Graf 6). Skoro polovina respondentů průměrně utratí za jeden nákup potravin 300-600 Kč. Za jeden nákup zaplatí 600-1000 Kč 23 % respondentů. V kategorii nad 1 000 Kč nakupuje pouze 19 % respondentů. Při nákupu nad 1 000 Kč často e-shopy nabízejí dopravu zdarma. Podrobnější analýzou bylo zjištěno, že pouze 2 respondenti z 13 vybrali jako nevýhodu zpoplatnění dodání. Pravděpodobně zbytek respondentů ví o službě dodání zdarma nad 1 000 Kč.

Graf 6: Průměrný nákup (n=70).



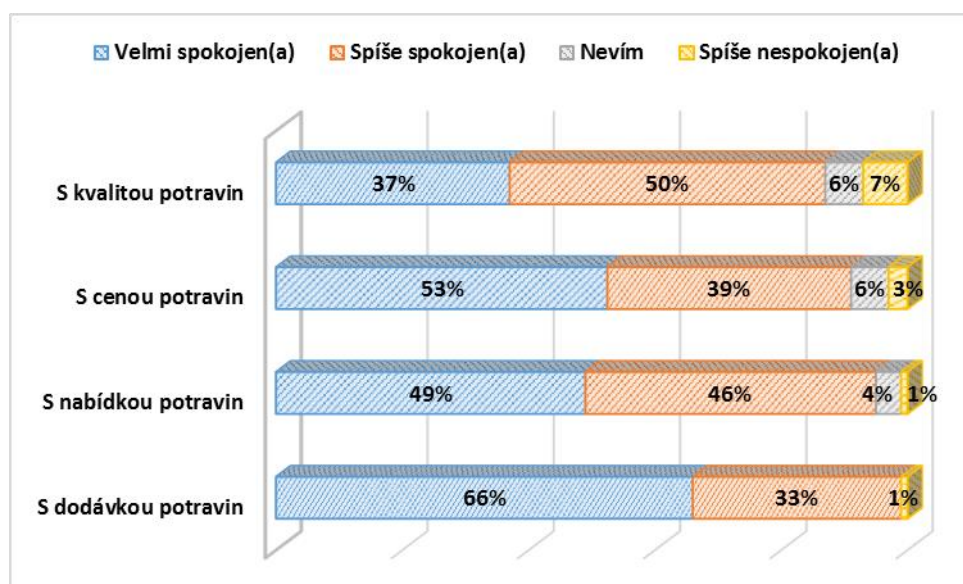
Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Cílem otázky 5 bylo zjistit, jak byli spotřebitelé spokojeni s on-line nákupem potravin (viz Graf 7). Respondenti odpovídali na čtyři otázky s pořadovou škálou. Na výběr měli z 5 stupňů Likertovy škály: 1 – velmi spokojen(a), 2 – spíše spokojen(a), 3 – nevím, 4 – spíše nespokojen(a), 5 – velmi nespokojen(a). V tabulce 4 vidíme procentuální zastoupení v každém stupni. Respondenti vyjadřovali míru spokojenosti s kvalitou, cenou, nabídkou a dodávkou potravin přes internet. Ze získaných dat je zřejmé, že většina respondentů nemá špatné zkušenosti s nákupem potravin přes internet. Stupeň 5 – velmi nespokojen(a) nevybral žádný z respondentů.

Podrobnější analýzou, tj. poslední otázkou v dotazníku bylo zjištěno, že respondenti, kteří byli spíše nespokojeni také většinou nevidí převahu on-line nákupu potravin nad nákupem potravin v kamenných obchodech.



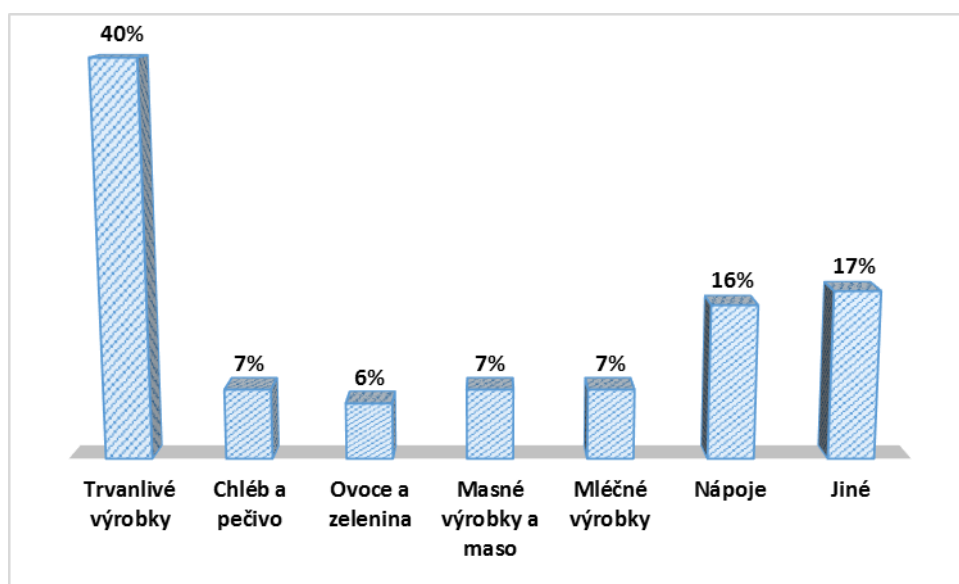
Graf 7: Spokojenost respondentů (n=70).



Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Zjistit, co nejčastěji spotřebitelé nakupují, bylo cílem otázky 6 (viz Graf 8). Nejvíce respondentů nakupuje trvanlivé produkty – 40 %. Za trvanlivými produkty respondenti nejvíce označili položku jiné a to 17 % respondentů. Ve kategorii „jiné“ se nejvíce objevovaly produkty, které se v běžných řetězcích nedají sehnat nebo se dají případně na internetu sehnat levněji. Například biopotraviny, bezlepkové potraviny, superpotraviny, doplňky potravin a další. Kategorie Chléb a pečivo, Masné výrobky a maso a Mléčné výrobky označilo shodně vždy 7 % respondentů, za nimi nejčastěji nakupovanou kategorií, Ovoce a zeleninu pak uvedlo 6 % respondentů. Třetí nejčastější položkou byly pro respondenty nápoje a to z 17 %. Pokud budeme počítat jenom s potravinami bez nápojů, pak potraviny přes internet nakupuje 29 % respondentů ze zkoumaného vzorku.

Graf 8: Nejčastější nákup respondentů (n=70).

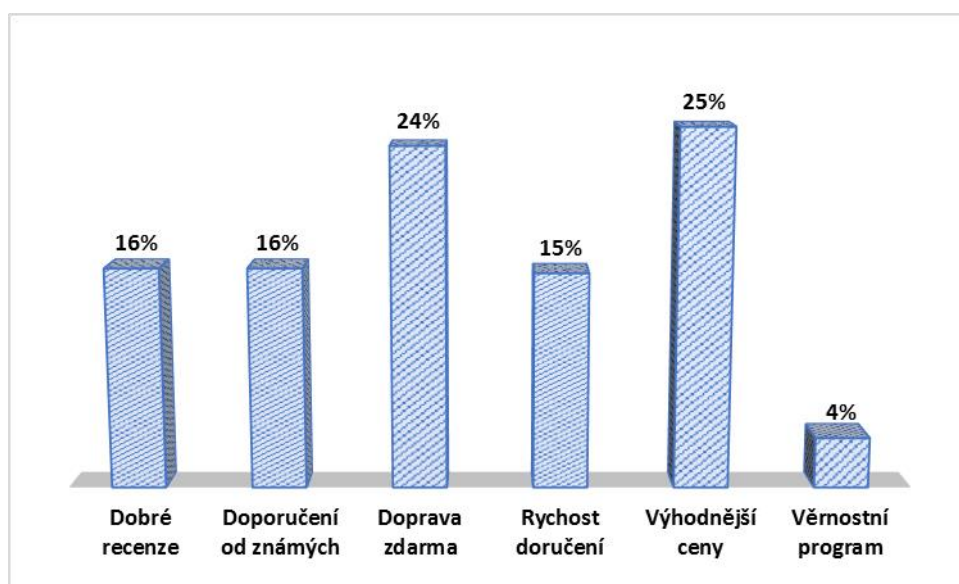


Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

První část dotazníků vyplňovali jen respondenti, kteří mají zkušenosti s nákupem potravin přes internet. V druhé části dotazníků odpovídali na otázky všichni respondenti, co vidí jako největší nevýhodu či výhodu nákupu potravin přes internet. Dále které e-shopy respondenti znají, zda by doporučili nákup potravin přes internet a jestli si myslí, že bude převládat on-line nákup potravin.

Od sedmé otázky tedy vyplňoval dotazník celý vzorek (tj. 205 respondentů). Cílem otázky bylo zjistit, co by spotřebitele přesvědčilo k nákupu potravin přes internet (viz Graf 9). Odpověď na tuto otázku nás zajímá zejména od respondentů, kteří nenakupují přes internet. Proto byla tato skupina posuzována zvlášť. V případě této otázky mohli respondenti využít možnosti více odpovědí. K nákupu potravin by 25 % respondentů přesvědčily výhodné ceny. Dále 24 % respondentů doprava zdarma. Kategorie: Dobré recenze, Doporučení od známých a Rychlost doručení mají pro respondenty přibližně stejnou váhu. Kdežto věrnostní program byl zastoupen jen ze 4 % a reklama skoro vůbec, vybral jí jen jeden respondent, a to muž. Celkově tedy můžeme říct, že věrnostní program a reklama není důležitá pro respondenty, ale přesvědčí je spíše výhodná cena či doprava zdarma.

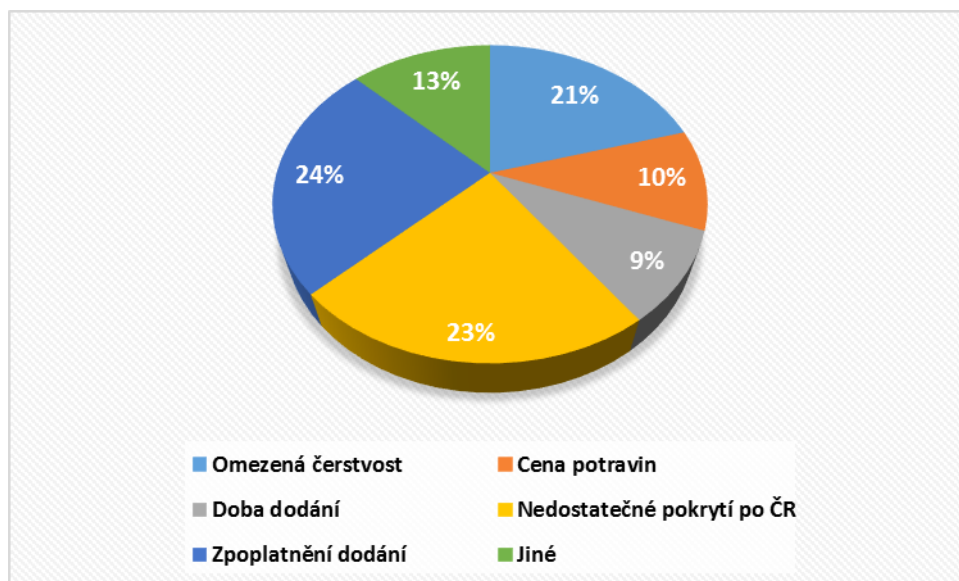
Graf 9: Přesvědčení k nákupu (n=135).



Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Zjistit, co považují respondenti za nevýhodu nákupu potravin přes internet, bylo cílem osmé otázky (viz Graf 10). Kategorie jsou relativně stejně zastoupené, kategorii „zpoplatnění dodání“ vybralo nejvíce respondentů (v absolutním počtu 50). Nedostatečné pokrytí v ČR vybralo 47 respondentů. Většina e-shopů pokrývá jen velká města a některé z nich i okolí velkých měst. Proto se nemohou nákupu potravin přes internet zúčastnit všichni spotřebitelé. Dále vybíralo jako největší nevýhodu omezenou čerstvost 42 respondentů. Čerstvým potravinám se ze začátku e-shopy vyhýbaly, ale teď už je v nabídce mají. K čerstvým potravinám patří například zelenina, maso nebo čerstvé pečivo. V kategorii „Jiné“ se většina respondentů shodla, že za největší nevýhodu považují nemožnost vybrat si zboží sami. Další nevýhodou pro respondenty je možná ztráta kontroly nad nákupem, tedy ve výsledku nakoupení více potravin, než potřebují.

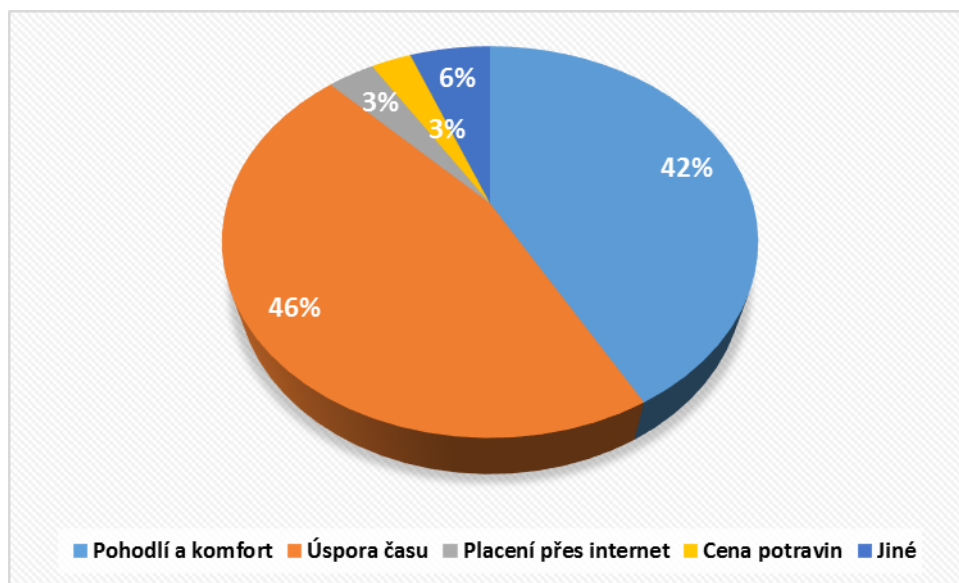
Graf 10: Nevýhoda nákupu (n=205).



Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Dále byli respondenti tázáni v deváté otázce, co vidí jako největší výhodu nákupu potravin přes internet. Úsporu času vybralo ze zkoumaného vzorku nejvíce respondentů, potraviny si můžou vybrat v podstatě kdekoliv a neztrácet čas v kamenném obchodě. Pohodlí a komfort vybralo ze zkoumaného vzorku 42 % respondentů. Placení přes internet vidí jako výhodu pouze 3 % respondentů. Kvůli zavedení EET některé malé e-shopy budou rušit placení kartou a jinými on-line metodami. Takže je možné, že tuto službu v budoucnu u některých e-shopů nebudou moci respondenti využít (Dostál, 2017). Cenu potravin, která může být výhodnější než v kamenných obchodech, označilo za největší výhodu pouze 3 % respondentů. V kategorii „Jiné“ převažovaly odpovědi: široký výběr a kvalita.

Graf 11: Výhoda nákupu (n=205).

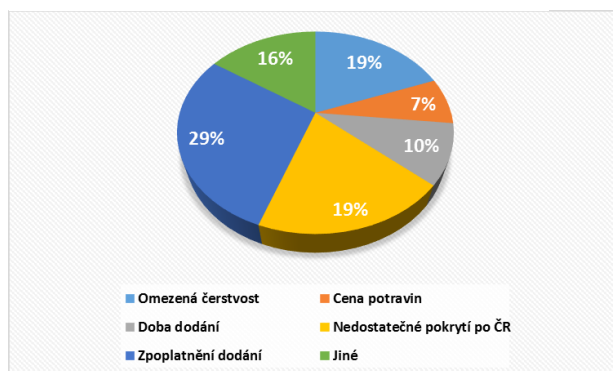


Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

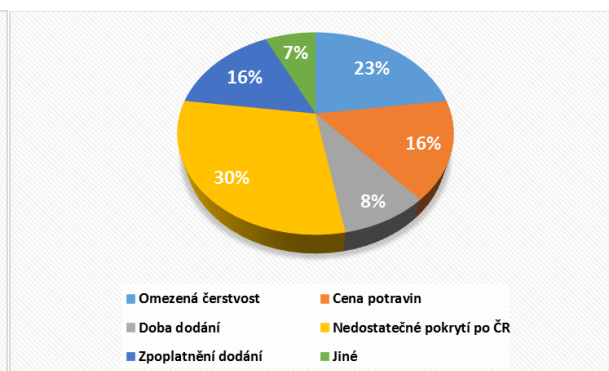
Celý zkoumaný vzorek 205 respondentů opět rozdělíme podle filtrační otázky na ty, kteří nakupují a nenakupují potraviny přes internet a budeme porovnávat, jak vidí tyto dva vzorky výhody a nevýhody nakupování potravin přes internet.

Při porovnávání nevýhod nakupování přes internet budeme vycházet z Grafu 12 a 13. Respondenti, kteří již nakoupili potraviny přes internet, vybrali za větší nevýhodu nedostatečné pokrytí po ČR. Pro respondenty, kteří nenakoupili potraviny přes internet, je nedostatečné pokrytí po ČR až na druhém místě, jako největší nevýhodu vybrali zpoplatnění dodání. Výběr zpoplatnění dodání může být ovlivněn tím, že respondenti nevědí o dopravě zdarma nad určitou částku.

Graf 13: Největší nevýhoda (n=135).



Graf 12: Největší nevýhoda (n=70).

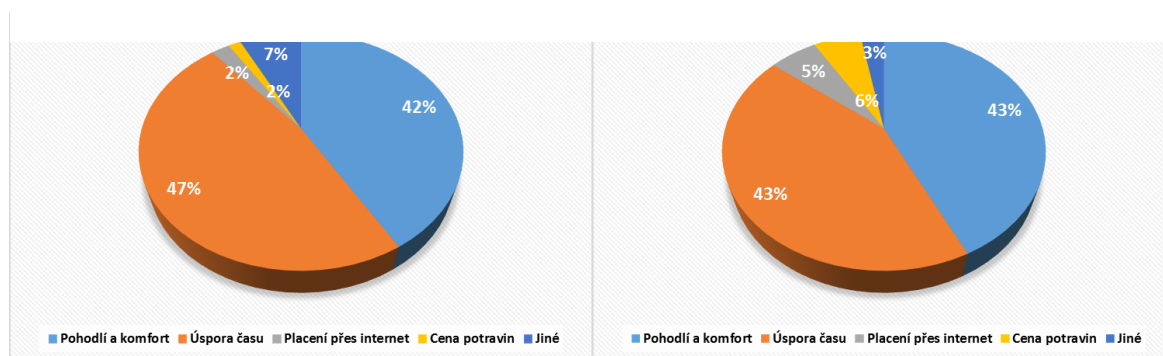


Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Při porovnávání výhod nakupování přes internet budeme vycházet z Grafu 14 a 15. V případě respondentů, kteří nenakupují potraviny přes internet je největší výhoda úspora času. Respondenti, kteří nakupují potraviny přes internet vybrali jako dvě největší výhody pohodlí a komfort a úsporu času, každá kategorie byla zastoupena 43 % respondentů. Respondenti se v odpovědích výrazně neliší.

Graf 15: Největší výhoda (n=135).

Graf 14: Největší výhoda (n=70).

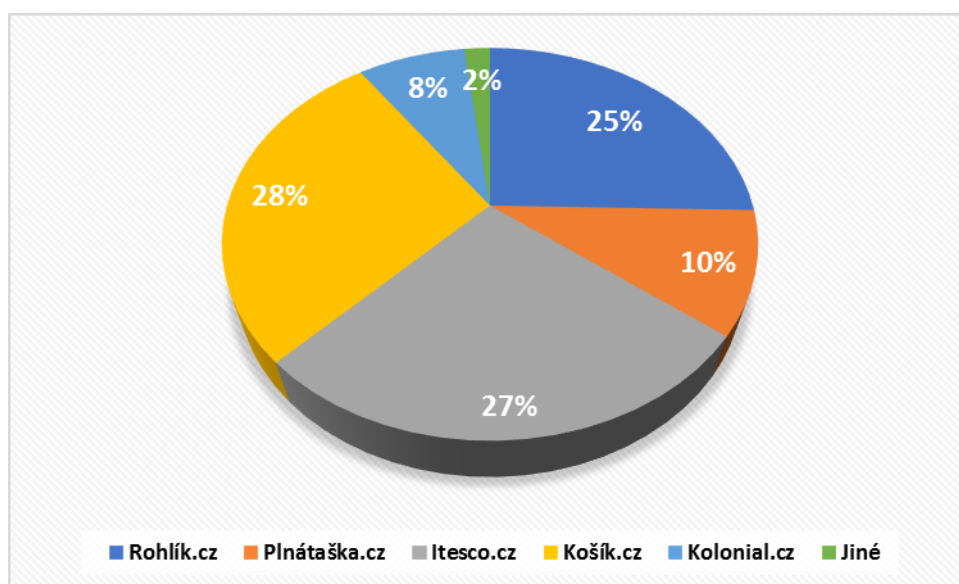


Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

V odpovědích na největší výhodu či nevýhodu nakupování potravin přes internet byla při obou otázkách jako možnost uvedena cena potravin. Při porovnávání odpovědí respondentů vychází, že respondenti vybrali cenu potravin častěji jako nevýhodu při nakupování potravin přes internet. Jako výhodu jí označilo pouze 3 % respondentů, kdežto jako nevýhodu 10 % respondentů. Zdálo by se, že by měl mít e-shop levnější ceny, protože nemá kamennou prodejnu (menší provozní náklady, náklady na prostory a náklady na prodejní personál). Avšak cítění respondentů je jiné. To dokazuje také sedmá otázka, kde by 25 % respondentů, kteří nenakupují potraviny přes internet, přesvědčily k nákupu potravin výhodnější ceny. Celkově pro respondenty jako výhoda či nevýhoda není cena potravin brána příliš na zřetel, vybírali spíše jiné odpovědi.

Otázkou číslo 10 jsme opět zkoumali celý vzorek, n=205. Cílem této otázky bylo zjistit, které internetové obchody prodávající potraviny respondenti znají. Respondenti mohli vyplnit více než jednu odpověď (viz Graf 15). Košík.cz (28 % respondentů) a Itesco.cz (27 % respondentů) jsou pro respondenty nejznámější. Do odpovědi „jiné“ respondenti vypsali ostatní známé firmy, které nabízejí potraviny přes internet. Např. mix.it, svetbedynek.cz, bonfood.cz a další.

Graf 16: Známé e-shopy, které prodávají potraviny přes internet (n=205).



Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

V jedenácté otázce respondenti odpovídali na otázku s pořadovou škálou. Na výběr měli ze 4 stupňů, 1 – určitě ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – určitě ne. V tabulce 6 vidíme relativní a absolutní četnost v každém stupni. Náš zkoumaný vzorek 205 respondentů byl rozdělen podle filtrační otázky na ty, kteří nakupují a nenakupují potraviny přes internet a budeme porovnávat, která z těchto skupin by spíše doporučila nákup potravin přes internet. Většina respondentů, kteří nakupují potraviny přes internet, by nákup potravin přes internet určitě nebo spíše doporučila. Na druhou stranu respondenti, kteří nenakupují potraviny přes internet, nejvíce odpovídali, že by nákup potravin přes internet určitě a spíše nedoporučili. Logicky vychází, že respondenti potřebují mít spíše vlastní zkušenost s nákupem potravin přes internet, aby doporučili nákup svým přátelům nebo známým.

Tabulka 6: Doporučení respondentů.

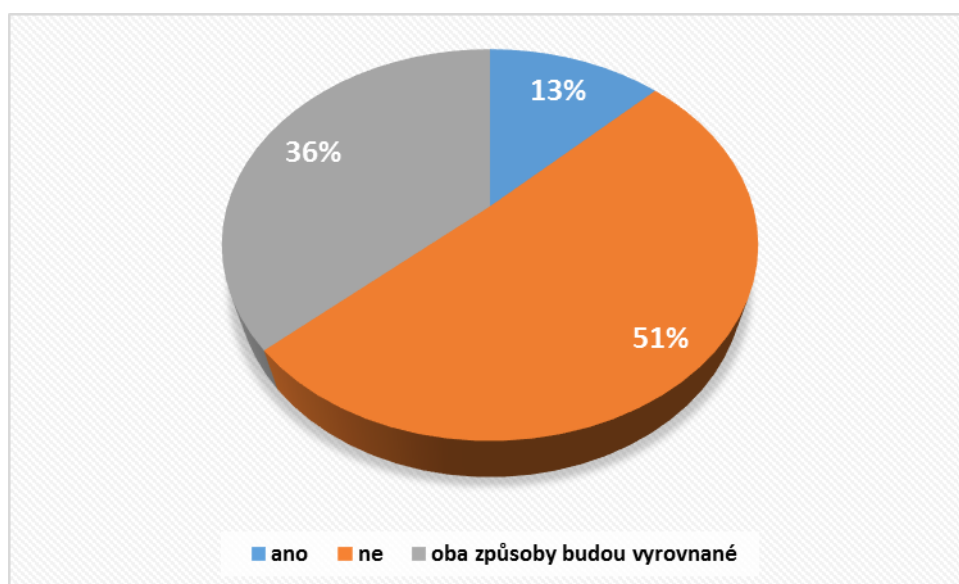
Otázka s pořadovou škálou					
	Zastoupení jednotlivých stupňů				n
	1	2	3	4	
absolutní četnost	30	33	6	1	70
relativní četnost	43%	47%	9%	1%	70
absolutní četnost	10	24	34	37	135
relativní četnost	7%	18%	25%	27%	135

Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

Cílem dvanácté otázky bylo zjistit, zda si respondenti myslí, že nákup potravin on-line bude v budoucnu převažovat nad nákupem v kamenných obchodech. Z grafu 17 vychází, že 51 % respondentů nečeká, že v budoucnu on-line nakupování potravin bude převažovat nad nákupem potravin v kamenných obchodech.

Podrobnější analýzou bylo zjištěno, že stejný podíl na kategorii „ano“ mají, respondenti, kteří nakupují potraviny přes internet a respondenti, kteří nakupují v kamenných prodejnách. V absolutním počtu je kategorie zastoupená 13 respondenty z obou skupin. Procentuálně více respondentů, kteří nakupují potraviny v kamenných prodejnách si nemyslí, že bude v budoucnu převaha online obchodem nad kamenným obchodem.

*Graf 17: Budoucí převaha on-line nákupu podle názoru respondentů (n=205).*



Zdroj: Vlastní průzkum, 2017.

### **3.3 Shrnutí a doporučení**

Dotazníkové šetření se zabývalo zhodnocením postoje spotřebitelů k nabídce potravin přes internet a charakterem poptávky v této oblasti. Dotazník vyplnilo celkem 205 respondentů, jak v on-line, tak i v tištěné verzi. Z celkového počtu dotazníků vyplnilo 100 mužů a 105 žen. Nejvíce zastoupeni jsou respondenti s vystudovanou střední školou s maturitou, nejčastěji byli respondenti v manželství a v zaměstnání.

První část dotazníků byla zaměřena jen na respondenty, kteří nakupují potraviny přes internet. První filtrační otázkou se zkoumaný vzorek rozdělil. Z výzkumu vyšlo, že přibližně každý čtvrtý respondent nakupuje potraviny přes internet jednou za měsíc. Většina respondentů však nakupuje potraviny přes internet pouze příležitostně. Nejvíce respondentů



nakupuje potraviny přes internet proto, že se chtějí vyhnout stresu. Skoro polovina respondentů průměrně utratí za jeden nákup potravin 300-600 Kč. Při nákupu nad 1 000 Kč často e-shopy nabízejí dopravu zdarma. Podrobnější analýzou bylo zjištěno, že pouze 2 respondenti z 13 vybrali jako nevýhodu zpoplatnění dodání. Pravděpodobně zbytek respondentů ví o službě dodání zdarma nad 1 000 Kč. Většina respondentů nemá špatné zkušenosti s nákupem potravin přes internet. Nejvíce respondentů nakupuje trvanlivé produkty.

Druhá část dotazníků byla zaměřena jak na respondenty, co nakupují potraviny přes internet, tak i na ty, co nenakupují. K nákupu potravin by 25 % respondentů přesvědčily výhodné ceny a 24 % respondentů doprava zdarma (jedná se jen o ty respondenty, co nenakupují potraviny přes internet). Celkově tedy můžeme říct, že věrnostní program a reklama nejsou pro respondenty důležité, ale spíše je přesvědčivá výhodná cena či doprava zdarma. Za nevýhodu při nakupování přes internet nejčastěji respondenti označili zpoplatnění dodání a nedostatečné pokrytí po ČR. Při porovnávání nevýhod nakupování přes internet pro respondenty, kteří již nakoupili potraviny přes internet, je největší nevýhodou nedostatečné pokrytí po ČR. Pro respondenty, kteří nenakoupili potraviny přes internet je nedostatečné pokrytí po ČR až na druhém místě, jako největší nevýhodu vybrali zpoplatnění dodání. Při porovnávání výhod pro respondenty, kteří nenakupují potraviny přes internet je největší výhodou úspora času. Respondenti, kteří nakupují potraviny přes internet, vybrali dvě největší výhody – pohodlí a komfort a úspora času, kdy každá kategorie byla zastoupena 43 % respondentů. Úsporu času vidí nejvíce respondentů jako výhodu nákupu přes internet. V odpovědích na největší výhodu či nevýhodu nakupování potravin přes internet byla při obou otázkách jako možnost uvedena cena potravin. Při porovnávání odpovědí respondentů vychází, že respondenti vybrali cenu potravin více jako nevýhodu při nakupování potravin přes internet. To taky dokazuje 25 % respondentů, kteří nenakupují potraviny přes internet, a které by k nákupu potravin on-line přesvědčily výhodnější ceny. Internetové obchody: Košík.cz a Itesco.cz jsou pro respondenty nejznámější. Respondenti potřebují mít spíše vlastní zkušenost s nákupem potravin přes internet, aby doporučili nákup svým přátelům nebo známým. Více než polovina respondentů nečeká, že bude v budoucnu on-line prodej potravin převažovat nad prodejem v kamenných prodejnách.

Obě dvě části dotazníků obsahovaly dílčí otázky, které se vztahovaly k cíli práce. Na základě získaných dat jsou zde navrženy opatření, které by mohli změnit přístup spotřebitelů k nákupu potravin přes internet.

Zpoplatnění dodání je diskutovaným aspektem v dotazníkovém šetření. Jako nevýhodu jí v dotazníkovém šetření vybralo nejvíce respondentů. Avšak může se jednat jen o neinformovanost spotřebitelů. Spousta e-shopů se snaží vymyslet řešení, jak vyjít spotřebitelům vstříc, aby tuto nevýhodu potlačily. Rohlik.cz nabízí pár hodinových okének v průběhu dne, kdy mají zákazníci dopravu zdarma. Pokud si spotřebitel objedná potraviny u Kolonial.cz a nespěchá na doručení, může mít potraviny další den doma s doručením zdarma. Pokud spěchá, tak stačí nakoupit nad 1 000 Kč a má zdarma dodání i tentýž den. Plnataska.cz nabízí pro spotřebitele dodání zdarma pokud nakoupí nad 1 500 Kč. E-shop Košík.cz nabízí v případě registrace spotřebitele jednorázově dopravu zdarma od objednávky nad 500,-, pokud spotřebitel nespěchá na objednávku, tak může mít další den dopravu zdarma od objednávky nad 500,-. Otázkou je, zda spotřebitelé vědí, že e-shopy tyto služby nabízejí nebo jestli se jim nelíbí podmínky služeb (nákup musím být od určité částky či dodání další den). E-shopy by se měli zaměřit na informovanost spotřebitele, protože tento aspekt je pro ně velmi důležitý. K nákupu potravin by 24 % respondentů, kteří nenakupují potraviny přes internet, přesvědčila právě doprava zdarma.

Když respondenti odpovídali na největší výhodu či nevýhodu, tak mohli vybrat v obou otázkách cenu. Při porovnávání odpovědí respondentů vychází, že respondenti vybrali cenu potravin více jako nevýhodu při nakupování potravin přes internet. I když by se mohlo zdát, že e-shop bude mít levnější ceny, nemá kamenný obchod (tím pádem by měl mít menší provozní náklady), tak cítění respondentů bylo jiné. Nejvíce respondentů, kteří nenakupují potraviny přes internet by k nákupu přesvědčily právě výhodnější ceny. Je možné zvažovat slevy či akce, které by mohly cítění spotřebitelů zmírnit. Pokud e-shop nemůže snížit ceny ani si dovolit slevy či akce, tak by měl spotřebitelům přidat službu, kterou jiný e-shop nenabízí, například dopravu zdarma.

Dobrá recenze a doporučení od známých či příbuzných by dohromady přesvědčilo 32 % respondentů, kteří nenakupují přes internet k vyzkoušení nákupu. Na druhou stranu věrnostní program zaujal jen 4 % respondentů, kteří nenakupují potraviny přes internet a reklama jen 2 respondenty, a to muže. Pro spotřebitele je důležitý osobní přístup, přesvědčí je k nákupu dobrá recenze na internetu či doporučení od příbuzného či známého. Proto by měly e-shopy dbát na své stávající zákazníky, aby byli spokojení a šířili svoji spokojenost z nákupu dál.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce s názvem „Nákup potravin přes internet“ bylo zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin přes internet a charakter poptávky v této oblasti, shrnutí získaných dat a navrnutí opatření.

Před samotnou realizací dotazníkového šetření byly v teoretické části vymezeny základní poznatky o e-komerci: typologie, právní aspekty prodeje přes internet, český on-line spotřebitel, výhody a nevýhody nákupu přes internet a e-shop. Dále se teoretická část zabývala chováním spotřebitele: komplexní přístup, predispozice spotřebitele a kupní rozhodovací proces spotřebitele. Zjištěné poznatky byly využity při tvorbě dotazníku a plánování dotazníkového šetření. Praktická část představovala dotazníkové šetření, které mělo přinést možnost zhodnotit postoj spotřebitelů k nabídce potravin a zodpovědět výzkumné otázky.

První výzkumná otázka zněla: „*Kolik průměrně spotřebitelé utratí za nákup potravin přes internet?*“. Z dotazníkového šetření vychází, že skoro polovina spotřebitelů průměrně utratí za jeden nákup potravin 300-600 Kč.

Druhá výzkumná otázka zněla: „*Jak často spotřebitelé nakupují potraviny přes internet?*“. Více než polovina spotřebitelů nakupuje potraviny pouze příležitostně, pravidelně pak nakupuje zbytek spotřebitelů.

Třetí výzkumná otázka zněla: „*Jsou spotřebitelé spokojeni při nákupu potravin přes internet?*“. Ze získaných dat je zřejmé, že většina spotřebitelů nemá špatné zkušenosti s nákupem potravin přes internet.

Čtvrtá výzkumná otázka zněla: „*Jak se liší výhody a nevýhody těch co nakupují a nenakupují potraviny přes internet?*“. Spotřebitelé, kteří již nakoupili potraviny přes internet, vybrali za větší nevýhodu nedostatečné pokrytí po ČR. Pro spotřebitele, kteří nenakoupili potraviny přes internet je nedostatečné pokrytí po ČR až na druhém místě, jako největší nevýhodu vybrali zpoplatnění dodání. V případě spotřebitelů, kteří nenakupují potraviny přes internet je největší výhodou úspora času. Spotřebitelé, kteří nakupují potraviny přes internet, vybrali dvě největší výhody pohodlí a komfort a úsporu času, každá kategorie byla zastoupena stejně.

Pátá výzkumná otázka zněla: „*Vnímají spotřebitelé cenu jako výhodu nebo nevýhodu při nakupování potravin přes internet?*“. Spotřebitelé vybrali cenu potravin častěji jako nevýhodu než výhodu při nakupování potravin přes internet.

Po shrnutí dotazníkového šetření následuje shrnutí nápravných opatření, která vychází z výzkumu. Zpoplatnění dodání zvolilo nejvíce respondentů jako nevýhodu při nakupování potravin přes internet. Navrhnutým opatřením je zvýšit informovanost spotřebitelů, aby se dozvěděli o službách, které e-shopy nabízí ke snížení této nevýhody. Respondenti vybrali cenu více jako nevýhodu než jako výhodu při nakupování přes internet. Nejvíce respondentů, kteří nenakupují potraviny přes internet by k nákupu přesvědčily výhodnější ceny. Navrhnutým opatřením jsou slevy či akce. Pokud si to e-shop nemůže dovolit, tak by měl navrhnout jinou službu navíc pro spotřebitele. Dobrá recenze a doporučení od známých či příbuzných by dohromady přesvědčilo 32 % respondentů, kteří nenakupují přes internet, k vyzkoušení nákupu. Navrženým opatřením je, aby e-shopy dbaly na spokojenost svých stávajících zákazníků.

## **SUMMARY**

The bachelor thesis with name “Buying Grocery On-line” is focused on issue to evaluate consumer attitude toward the on-line grocery shopping, character of demand and suggest the corrective actions for improvement. The bachelor thesis is divided into two parts – the theoretical and the practical one. In the theoretical part, professional literature deals with general determination of e-commerce and about consumers’ behaviour, which factors affect them and how looks consumer buyer decision process. The practical part evaluates consumer attitudes toward on-line grocery shopping using questionnaire survey.

The questionnaire survey showed that almost half of the consumer spend on one purchase grocery in average 300-600 Czech crowns. More than half of the consumers buying grocery only occasionally, the rest of the consumers is buying grocery on-line regularly. Most of the consumers haven’t any bad experience with purchase grocery on-line. Consumers choose price more as a disadvantage than as an advantage.

Key words: e-commerce, consumers’ behaviour, purchase, grocery

## Seznam zdrojů

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: an introduction* (10th ed., global ed.). Boston, Mass: Pearson.
- Bartoš, M. (2015). *Prodej přes internet je vhodné upravit v obchodních podmínkách*. [Online]. Dostupné 21-02-2017 z <http://pravopropodnikatele.cz/prodej-pres-internet-je-vhodne-upravit-v-obchodnich-podminkach/>
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Cabal, P. (2017). Studie FMCG eShopping. *Gfk Czech*.
- Dostál, D. (2017). *Tisíce malých e-shopů zruší kvůli EET platby kartou*. [Online]. Dostupné 01-04-2017 z [http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tisice-malych-e-shopu-zrusi-kvuli-eet-platby-kartou-86449.html?utm\\_source=portal&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=clanky\\_souvisejici](http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tisice-malych-e-shopu-zrusi-kvuli-eet-platby-kartou-86449.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisejici)
- Ecommerce in the Czech Republic grew over 20% last year*. (2016) [Online]. Dostupné 17-02-2017 z <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-the-czech-republic-grew-over-20-last-year/3/>
- Elektronický obchod*. (2015) [Online]. Dostupné 01-12-2016 z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=2>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. R. (2009). *Consumer behaviour* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- E-shop*. (2015) [Online]. Dostupné 15-02-2017 z <http://pravopropodnikatele.cz/pravni-pojmy/e-shop/>
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
- Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2013). *Obchodní nauka*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.
- Chan, H., Lee, R., Dilllon, T., & Chang, E. (2001). *E-Commerce*. England: Wiley.
- Jaké jsou výjimky pro odstoupení od smlouvy uzavřené přes internet?* [Online]. Dostupné 01-12-2016 z <https://www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy/jake-jsou-vyjimky-pro-odstoupeni-od-smlouvy-uzavrene-pres-internet/44>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Jsou zákazníci svým oblíbeným e-shopům věrní nebo se řídí jen cenou?* (2014) [Online]. Dostupné 17-02-2017 z <https://www.apek.cz/clanky/jsou-zakaznici-svym-oblibenym-e-shopum-verni-nebo-se-ridi-jen-cenou>
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.

- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Legislativní požadavky na e-shop*. (2015) [Online]. Dostupné 01-12-2016 z <https://www.shopio.cz/blog/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>
- Mazalová, G. (2012). *Rizika nakupování na internetu*, [Online]. Dostupné 01-12-2016 z <https://www.asociace-sos.cz/bezpecne-i-nebezpecne-nakupy-na-internetu/>
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Na internetu bezpečněji*. (2017) [Online]. Dostupné 17-02-2017 z <https://www.dtest.cz/clanek-5649/na-internetu-bezpecneji>
- Nelson, A., & Nelson, W. (2002). *Building electronic commerce: with web database construction*. Addison-Wesley.
- Nevýhody a výhody internetového nakupování*. (2012). [Online]. Dostupné 01-12-2016 z <http://www.oversito.cz/aktualne/nevyhody-a-vyhody-internetoveho-nakupovani-21/>
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-marketing* (4. ed.). New Jersey: Pearson.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
- Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci*. (2015). Český statistický úřad.
- Šourek, V., Štěpán, J., Šíla, J., & Haas, R. (2007). *E-shop: a faktory jeho úspěšnosti*.
- Špulák, O., (2015). *Online prodej potravin na e-shopech*. [Online]. Dostupné 14-02-2017 z <https://www.pravoeshopu.cz/blog/online-prodej-potravin-na-e-shopech/>
- Turban, E., (2012). *Electronic Commerce 2012: a managerial and social networks perspective*. Pearson.
- V e-shopech nakupuje už téměř 77 % českých online spotřebitelů*. (2016) [Online]. Dostupné 17-02-2017 z <http://www.hypoindex.cz/tiskove-zpravy/v-e-shopech-nakupuje-uz-temer-77-ceskych-online-spotrebitelu/>
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. (2015). Český statistický úřad.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

Zimmerman, J. *Key components of an online store*. [Online]. Dostupné 15-02-2017 z <http://www.dummies.com/business/start-a-business/small-business-marketing/key-components-of-an-online-store/>



### *Seznam obrázků*

Obrázek 1: Predispozice spotřebitele.....	10
Obrázek 2: Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	14

### *Seznam tabulek*

Tabulka 1: Jednotlivci v ČR používající internet dle pohlaví.....	20
Tabulka 2: Jednotlivci v ČR používající internet dle věkové kategorie.....	20
Tabulka 3: Struktura dotazovaného vzorku dle pohlaví.....	21
Tabulka 4: Struktura dotazovaného vzorku dle věku.....	21
Tabulka 5: Sociální a demografická charakteristika souboru (n=205). ....	23
Tabulka 6: Doporučení respondentů. ....	34

### *Seznam grafů*

Graf 1: Věkové kategorie podle pohlaví (n=205). ....	22
Graf 2: Nákup potravin přes internet (n=205).....	24
Graf 3: Věkové kategorie podle pohlaví (n=70). ....	25
Graf 4: Frekvence nákupu (n=70). ....	26
Graf 5: Důvod nákupu (n=70).....	26
Graf 6: Průměrný nákup (n=70). ....	27
Graf 7: Spokojenost respondentů (n=70). ....	28
Graf 8: Nejčastější nákup respondentů (n=70).....	29
Graf 9: Přesvědčení k nákupu (n=135). ....	30
Graf 10: Nevýhoda nákupu (n=205). ....	31
Graf 11: Výhoda nákupu (n=205). ....	32
Graf 12: Největší nevýhoda (n=70).....	32
Graf 13: Největší nevýhoda (n=135).....	32
Graf 14: Největší výhoda (n=70). ....	33
Graf 15: Největší výhoda (n=135). ....	33
Graf 16: Známé e-shopy, které prodávají potraviny přes internet (n=205). ....	34
Graf 17: Budoucí převaha on-line nákupu podle názoru respondentů (n=205). ....	35

*Seznam příloh*

Příloha 1 – Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření:

1. Nakoupil(a) jste někdy potraviny přes internet?

- Ano, nakoupil jsem potraviny přes internet.
- Ne, nakupuji potraviny v kamenných obchodech. (pokračujte na otázku číslo 7.)

2. Jak často nakupujete potraviny přes internet?

- Každý den
- 1x za týden
- Několikrát do týdne
- 1x za měsíc
- Několikrát za měsíc
- Nenakupuji pravidelně

3. Proč nakupujete potraviny přes internet?

- Mám málo času
- Chci se vyhnout stresu (dlouhé fronty, hodně lidí)
- Nechci nosit těžké tašky
- Chtěl(a) jsem to vyzkoušet
- Nabízejí doručení až domů (obchod je pro mě daleko)

4. Kolik průměrně utratíte za jeden nákup?

- Do 300 Kč
- 300–600 Kč
- 600–1000 Kč
- Nad 1000 Kč

5. Jak jste byl spokojen(á)?

	Velmi spokojen(á)	Spíše spokojen(á)	Nevím	Spíše nespokojen(á)	Velmi nespokojená
S dodávkou potravin	1	2	3	4	5
S nabídkou potravin	1	2	3	4	5
S cenou potravin	1	2	3	4	5
S kvalitou potravin	1	2	3	4	5

6. Co nejčastěji nakupujete?

- Trvanlivé produkty
- Chléb a pečivo
- Ovoce a zelenina
- Masné výrobky a maso
- Mléčné výrobky
- Nápoje
- Jiné – uveďte: \_\_\_\_\_

7. Co by Vás přesvědčilo k nákupu potravin přes internet? (více odpovědí)

- Doprava zdarma
- Rychlost doručení
- Doporučení od příbuzného nebo známého
- Výhodnější ceny
- Reklama
- Věrnostní program
- Dobré recenze od spotřebitelů

8. Jaká je podle vás největší nevýhoda při nákupu potravin přes internet?

- Omezená čerstvost
- Cena potravin
- Doba dodání
- Nedostatečné pokrytí po ČR
- Zpoplatnění dodání
- Jiné – uveďte: \_\_\_\_\_

9. Jakou vidíte největší výhodu při nákupu potravin přes internet? (více odpovědí)

- Pohodlí a komfort
- Úsporu času
- Placení přes internet
- Cena potravin
- Jiné – uveďte \_\_\_\_\_

10. Které e-shopy znáte?

- Rohlík.cz
- Plnataska.cz
- Itesco.cz
- Kosik.cz
- Kolonial.cz
- Jiné – uveďte \_\_\_\_\_

11. Doporučili byste nákup potravin přes internet svým přátelům nebo známým?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

12. Myslíte si, že v následujících letech bude online nákup potravin převládat nad nákupem v kamenné prodejně?

- Ano
- Ne
- Oba způsoby budou vyrovnané

13. Váš hrubý příjem?

- Do 14 000,-
- 14 001 – 24 000,-
- 24 001 – 34 000,-
- 34 001 – 44 000,-
- 44 001 – 54 000,-
- Nad 54 000,-

14. Rodinný stav?

- Svobodný
- S partnerem
- V manželství
- Rozvedený
- Vdovec

15. Počet dětí v domácnosti? (Vyplňte)

-

16. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen(á)
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

17. Zaměstnání?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Na mateřské/rodičovské dovolené

- Důchodce

18. Váš věk?

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56 a více

19. Pohlaví – jste:

- Muž
- Žena