



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

Bakalářská práce

Důchodci jako cílová skupina pro internetový prodej potravin

Vypracovala: Nikola Hanzlíková

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola HANZLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E14411**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Důchodci jako cílová skupina pro internetový prodej potravin**
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 nákupní chování důchodců a jejich postoj k nákupu potravin přes internet.

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:

JANOUGH, 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 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 7. 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 § 47 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.

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2017

.....
Nikola Hanzlíková

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady, připomínky a odbornou pomoc, kterou mi při zpracování mé bakalářské práce poskytl.

Obsah

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1	Nákupní chování	4
2.1.1	Definice nákupního chování	4
2.1.2	Vymezení pojmů nákupního chování	5
2.1.3	Přístupy ke spotřebnímu chování	5
2.1.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu	8
2.1.5	Nákupní rozhodovací proces	11
2.1.6	Typy kupních rozhodovacích procesů	12
2.1.7	Typy nákupního chování – chování kupujícího	12
2.2	Definování stáří	13
2.2.1	Klasifikace stáří	14
2.2.2	Spotřební chování důchodců	14
2.3	Obchodování přes internet	15
2.3.1	Internet	15
2.3.2	Vymezení pojmů	16
2.3.3	Výhody a nevýhody obchodování na internetu	18
2.3.4	Druhy elektronického obchodování	19
2.3.5	Struktura prodejních serverů	20
2.3.6	Způsoby plateb	21
2.3.7	Distribuce zboží	21
2.3.8	Internetové obchody	22
2.3.9	Potenciál nakupování potravin přes internet	22
3	CÍL A METODIKA PRÁCE	24
3.1	Cíl	24
3.2	Hypotézy	24
3.3	Metodický postup	25
4	PRAKTICKÁ ČÁST	26
4.1	Nejvýznamnější potravinové e-shopy u nás	26
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	29
4.3	Vyhodnocení hypotéz	48
5	NÁVRHY DOPORUČENÍ	57
6	ZÁVĚR	59
I	SUMMARY	61

II SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
III SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	67
IV SEZNAM PŘÍLOH.....	68
V PŘÍLOHY	69

1 ÚVOD

V dnešní době si život bez internetu dokáže představit jen málokdo. Jeho význam se s postupující dobou neustále zvyšuje. Je využíván jak firmami, tak domácnostmi. Jeho oblast působení je velmi široká, od zajištění komunikace mezi lidmi v různých městech, státech či kontinentech přes vyhledávání nejrůznějších informací až k provedení obchodu. Stále jsou objevovány nové oblasti, ve kterých by mohlo být používání internetu užitečné. Jednou takovou je nakupování potravin po internetu. Ve světě je nakupování potravin přes internet považováno za běžnou věc. U nás tato služba stále není ve využívání na tak vysoké úrovni, přesto se stává čím dál tím oblíbenější. Ačkoli potravinové e-shopy ještě nejsou tak známé a používané, přesto představují značný potenciál do budoucna. Zvyšuje se počet osob nakupujících potraviny přes internet a počet provozovatelů e-shopů, kteří se rozhodli věnovat tomuto odvětví. Můžeme očekávat, že nejvíce využívající skupinou jsou mladší lidé, kteří běžně přicházejí do styku s internetem a moderní technologií, ale jak je tomu u důchodců? Myslím si, že se najde část důchodců, kteří se snaží dostihnout mladší generaci a to tím, že se zajímají o moderní trendy, chtějí se jim naučit a používat je. Ale naopak i část taková, která o výše zmíněné činnosti nejvíce zájem. V budoucnu by měli být důchodci zajímavou cílovou skupinou pro firmy, jelikož v současné době jsou obyvatelé České republiky nejstarší za celou dobu existence a stále dochází ke zvyšování počtu důchodců. Zvyšující se index stáří nevykazuje pouze Česká republika, ale i ostatní evropské země. S jejich zvyšujícím se počtem stále přibývá těch, kteří se vykazují vysokou kupní silou a kteří si chtějí držet svůj životní standard a vitalitu i v postproduktivním věku. Je potřeba na starší generaci nahlížet ze dvou pohledů. Na jedné straně se jedná se o generaci, která se klasifikuje vysokými příjmy, majetkem, věnování se svým zálibám a na druhé straně se setkáváme s lidmi, kteří jsou závislí na státní sociální podpoře. Přesto trend do budoucna je takový, že důchodci budou zajímavou cílovou skupinou, budou se rádi učit novým věcem, cestovat a utrácet za statky a služby.

Cílem této práce je zhodnotit nákupní chování důchodců a jejich postoj k nakupování potravin přes internet. Teoretická část se věnuje problematice nákupního chování, rozhodovacího procesu spotřebitele, chování důchodců při nákupu a elektronického obchodování. Pro naplnění cíle byly stanoveny hypotézy a vytvořen dotazník, na jejichž základě došlo k vypracování praktické části a formulování závěrů.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Nákupní chování

2.1.1 Definice nákupního chování

Nákupní chování je definováno jako chování, které je odrazem projevu spotřebitele při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, které jsou předpokladem uspokojení jeho potřeb. Důležité je rozhodování jednotlivců, do jakých položek investují vlastní zdroje, za které jsou považovány čas, peníze a úsilí. Spadají sem otázky kdy, kde, proč, co a jak pravidelně produkty nakupují, používají a jaké je jejich hodnocení po nákupu a jejich důsledky na další koupi (Schiffman, Kanuk, 2004).

Nákupní chování charakterizuje dvě kategorie spotřebitelů. První z nich je osobní spotřebitel, který zboží a služby pořizuje za účelem vlastní potřeby, potřeby domácnosti nebo jako dárek. Zboží a služby jsou určeny pro konečné využití jednotlivci, které nazýváme koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Druhým typem je organizační spotřebitel, jehož cílem je získat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. Považujeme za něj ziskové a neziskové organizace, vládní úřady (místní, státní a národní) a instituce (např. školy a nemocnice) (Schiffman, Kanuk, 2004).

Pokud se chceme věnovat nákupnímu chování, musíme se jím zabývat v souvislosti se spotřebním chováním (Zamazalová, 2009). Spotřební chování je definováno jako chování lidí – konečných spotřebitelů, v souvislosti se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních výrobků – produktů (Koudelka, 1997). Zamazalová uvádí podobné vysvětlení, vztahuje se k chování lidí ve všech fázích, od zjištění jisté potřeby přes rozhodování o vhodné variantě, vlastní nákup až po užívání a odkládání produktu. Na spotřební chování mají vliv psychické vlastnosti jedince a charakteristika psychických procesů – vnímání, paměť a myšlení. Každý spotřebitel sám rozhoduje o tom, do jakých položek investuje své zdroje (Zamazalová, 2009). Informace o spotřebním chování získáváme z oborů psychologie, sociologie, ekonomie, kulturní antropologie atd. (Vysekalová, a kol., 2011).

2.1.2 Vymezení pojmů nákupního chování

- **Spotřebitel** – neboli konečný spotřebitel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- **Zákazník** – zajímá se o nabídku produktů a služeb, přichází do kontaktu s firmou nebo si prohlíží fyzicky či virtuálně vystavené zboží.
- **Nakupující** – důležitý je zde okamžik nákupu, v té chvíli se ze zákazníka stane nakupující. Nakupující a spotřebitel nemusí být jedna a tatáž osoba. Např. matka, která nakupuje pro své dítě – oddělená osoba nakupující a spotřebitel (Zamazalová, 2009).

2.1.3 Přístupy ke spotřebnímu chování

Podle toho, čemu přikládáme větší význam při vysvětlování spotřebního chování, rozlišujeme několik přístupů (Koudelka, 1997). Přístupy reprezentují různé pohledy na spotřební chování, záleží na tom, který faktor se považuje za převládající ve spotřebním chování (Zamazalová, 2009).

Koudelka rozlišuje přístupy ke spotřebnímu chování na psychologické, sociologické a ekonomické (Koudelka, 1997). Zamazalová přichází s podobným členěním, ale navíc definuje přístup racionální a komplexní model, a naopak vynechává přístup ekonomický (Zamazalová, 2009). Koudelka komplexní model nazývá rámcovým pohledem na spotřební chování (Koudelka, 1997). U Boučkové se setkáváme s dělením přístupů na psychologické, sociologické a racionální (Boučková, 2003).

▪ **Psychologické přístupy**

Základem jsou psychické faktory, které hrají úlohu ve spotřebním chování jedince. Jedná se o modely vycházející z teorie učení nebo psychoanalytické chápání založené na Freudově učení. (Zamazalová, 2009). Zaměřují se na souvislosti mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Psychika spotřebního chování může být vysvětlena na základě sledování této souvislosti podle její vnější podoby, jedná se o behaviorální přístup, nebo na základě pozorování vnitřních procesů (Koudelka, 1997).

Behaviorální přístupy a model černé skříňky

Základem je sledování a popisování spotřebitelových reakcí na vnější podněty. Lze vyjádřit schématem:

„Podnět (stimul) – Reakce (odezva)“

Pro získání obrazu o spotřebním chování se pozoruje, co způsobují určité podněty. Vnitřní svět, ve kterém se vytváří rozhodnutí, je nazýván jako černá skříňka spotřebitele (Koudelka, 1997). Černá skříňka neboli mysl spotřebitele, na kterou působí vnější podněty z makro a mikrookolí, které jsou aktivátory jejích procesů (Zamazalová, 2009).

Přístupy zkoumající černou skříňku spotřebitele

Cílem je proniknout k důvodům, které vedly k určitým reakcím. Zabývají s příčinou podnětů, které vedly k očekávané a žádoucí reakci a které naopak působily nežádoucím směrem (Koudelka, 1997).

▪ **Sociologické přístupy**

Zabývají se chováním jedinců v různých sociálních situacích, přesněji řečeno zkoumají, k jakému chování tyto situace vybízejí. Do spotřebního chování se odráží, do jaké sociální skupiny jedinec patří či nepatří, jaký mají tyto skupiny pro něho význam, jeho role v nich, jak je skupinami nebo jednotlivci hodnocen a jak snáší její požadavky a tlaky (Koudelka, 1997). Důležitou roli v chování spotřebitele hraje sociální prvek, který má vliv na jeho rozhodování. Usiluje se o dosažení uznání v určité skupině lidí a zaujetí určitého společenského statusu (Zamazalová, 2009).

▪ **Ekonomické přístupy**

Za spotřební chování se považuje výsledek racionálního uvažování spotřebitele. Často se zde používají racionální modely chování spotřebitele, které očekávají použití tzv. chladné kalkulace. Chladná kalkulace znamená, že se zde neobjevují emotivní, sociální a psychologické prvky. Pro popis a vysvětlení se používají skupiny jako ceny, užitky, poptávková funkce, rozpočtová omezení, cenová a příjmová pružnost poptávky, příjmy apod. (Koudelka, 1997).

▪ **Racionální přístup**

U racionálního přístupu se v kupním rozhodování spotřebitelů do popředí dostávají racionální prvky. Na jedné straně se objevují užitky a přínosy o kterých si spotřebitelé opatřují informace a posuzují je, a na straně druhé jsou ceny, jejich příjmy a např. dostupnost obchodu se kterými je srovnávají (Boučková, 2003). Jako příklad můžeme uvést tzv. Marshallův model chování, který se především zaměřuje na odraz ekonomických faktorů v chování spotřebitele (Zamazalová, 2009).

Racionální přístup bychom mohli považovat za obdobu přístupu ekonomického.

Můžeme si klást otázku, který z těchto přístupů v pohledu na spotřební chování bude nejvhodnější. Posouzení přichází ze dvou pohledů, v prvním případě záleží na situaci. Pokud se bude jednat o dražší zboží, do popředí se budou dostávat racionální prvky, naopak u levnějšího zboží běžné spotřeby vystupuje do popředí psychický přístup zkoumání a pokud půjde např. o oblečení, u kterého jsou pro mnoho lidí důležité módní trendy, vyšší roli zaujme sociální přístup. Druhý pohled se zaměřuje na účel, s jakým se pozoruje spotřební chování. Rozlišují se zde pohledy ekonoma, který se zaměřuje na vysvětlení základních souvislostí ekonomických skupin na mikroekonomické úrovni, sociologa, který se snaží posoudit vliv sociálních vazeb, psychologa, jehož zájmem je najít, co se z psychologického hlediska skrývá na pozadí projevů spotřebitele a marketéra, který se zajímá o marketing. Výsledný pohled v marketingu vzniká průnikem všech přístupů, které se prolínají a doplňují. Jedná se o komplexní chápání spotřebního chování. Pokud se zaměříme na rámcový pohled, jedná se o vztah mezi predispozicemi a spotřebními projevy. Jedná se o působení podnětů vyvolávající kupní rozhodovací proces, velkou roli na podobě procesu hrají spotřební predispozice. Výsledkem kupního rozhodovacího procesu je reakce (nákup nebo odmítnutí), která má určité důsledky, které se projevují ve spotřebních predispozicích. Při sledování spotřebního chování nás zajímají vztahy mezi predispozicemi, průběhem vlastního rozhodování a podněty. Souvislost mezi predispozicemi a rozhodováním je označována jako vnitřní proces, zčásti prezentuje černou skříňku spotřebitele (Koudelka, 1997).

- **Komplexní model**

Postupně se snaží snižovat nedostatky výše uvedených přístupů. Neuvažuje se zde o dalších faktorech, které působí na utváření chování spotřebitele. Jeden z přístupů, se kterými se můžeme setkat je model černé skříňky (Zamazalová, 2009).

Neuromarketing

Neurověda představuje značný zvyšující se potenciál do budoucnosti. Zabývá se marketingem, chováním spotřebitelů a problémy s metodami a porozuměním výzkumům mozku. Je důležité rozlišovat termín neurověda a neuromarketing. Neurověda je považována za vědecký průběh výzkumu. Neuromarketing je aplikace poznatků z neurovědy do oblasti manažerské praxe (Wells, Foxall, 2012). Neuromarketing znamená porozumění tomu, jak náš mozek pracuje bez ohledu na vědu a využití

porozumění ke zlepšení marketingu a produktů. Jedná se o techniku, kterou mohou obchodníci využít k pochopení zákazníků a splnění jejich požadavků (Dooley, 2012).

2.1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu

Setkáváme se s různým vymezením faktorů, které mají vliv na spotřební chování. Kotler a Armstrong uvádí následující:

- **Kulturní faktory**

Kulturní faktory mají na spotřební chování jeden z největších vlivů. Tvoří jej kultura, subkultura a společenská třída. Kultura je základem potřeb a chování člověka, které je ovlivněno výchovou a učením. Každá společenská skupina má svou kulturu a různé působící kulturní vlivy na nákupní chování (Kotler, Armstrong, 2004). Kulturu můžeme označit jako soubor získaných názorů, zásad a zvyků, které ovlivňují nákupní chování členů dané společnosti (Schiffman, Kanuk, 2004).

Každá kultura je tvořena subkulturou neboli skupinami lidí, kteří jsou vyznačovány podobným hodnotovým systémem na základě svých životních zkušeností a situací (Kotler, Armstrong, 2004). Schiffman a Kanuk (2004) definují skupinu jako společenství dvou nebo více osob, jejichž záměrem je dosažení individuálních nebo skupinových cílů za pomoci vzájemného působení.

Společenské třídy jsou stálé skupiny, které jsou tvořeny účastníky se společnými zájmy a podobnými hodnotami a chováním. Odborníci z USA definovali sedm tříd: nejbohatší, bohatí, vyšší střední, střední, pracující, nižší střední a nejslabší společenská třída na základně součtu hodnot jako zaměstnání, vzdělání a majetek (Kotler, Armstrong, 2004).

- **Společenské faktory**

Za společenské faktory je považována příslušnost ke skupině a k rodině a role jednotlivce ve společnosti. Chování jednotlivců často ovlivňují menší skupiny. Rozeznávají se zde určité typy skupin – členské, referenční a aspirační. O členskou skupinu se jedná v případě, pokud je jedinec jejím členem a je ovlivňován přímo. Referenční skupiny mají vliv na stanovení individuálních postojů a jednání. Často se projevuje vliv těchto referenčních skupin, ke kterým jednotlivce nepatří. Aspirační skupina je taková, do které chce jednotlivce náležet. Často je u skupin stanoven vedoucí názorové skupiny, ke kterému ostatní jedinci vzhlížejí díky jeho vlastnostem, dovednostem a znalostem a on je

dokáže ovlivnit. Rodina je jeden z nejsilnějších vlivů působící na chování kupujícího. Rozlišuje se zde role a vliv muže, ženy a dětí na nákup. Podle vývoje životního cyklu spotřebitelů se také mění jejich nákupní role. Role a status jednotlivce vymezují jeho postavení ve společnosti. Role je utvářena činnostmi jednotlivce a odrazí se v jeho nákupním chování (Kotler, Armstrong, 2004).

- **Osobní faktory**

Spotřební chování je také ovlivněno osobní charakteristikou. Důležitou roli zde hraje věk, během života se mění nákupní zvyklosti jedince. Dále je to zaměstnání, podle kterého nakupují do něj vhodné např. oblečení. Ekonomická situace má na zvolení produktu také svůj vliv, rozhodující jsou zde příjmy neboli úspory nazývané kupní sílou. Nákupní chování také ovlivňuje životní styl, u kterého se posuzují aktivity, zájmy a názory. Jako poslední se do osobních charakteristik zahrnuje osobnost člověka, která je vyjádřena kategoriemi jako sebevědomí, obrana, dominance, agresivita, společenskost atd.

- **Psychologické faktory**

Jedná se o čtyři faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Existují dvě nejnámější teorie motivace, teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Podle Freuda lidé plně nechápou svou motivaci. Maslow vytvořil hierarchické uspořádání lidských potřeb od nejdůležitějších po nejméně důležité. Začíná se uspokojením potřeby nejnaléhavější a postupuje se směrem nahoru. Po každém uspokojení potřeby zaniká její motivační schopnost. Na základě vnímání si jedinci vyhledávají, třídí a objasňují informace o svém okolí. Skládá se ze tří procesů – selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Učení vyvolává změny v chování na základě získaných informací. Přesvědčení vyjadřuje mínění o určité skutečnosti či věci, vytváří image produktu a značky, což ovlivňuje spotřebitelské chování. Postoje sdělují určité názory a pozitivní nebo negativní hodnocení dané situace či věci (Kotler, Armstrong, 2004).

Grossová definuje faktory ovlivňující nákupní chování takto:

- **Kulturní faktory**

Za nejvýznamnější kulturní prvky jsou považovány zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, představy o těle, mýty a náboženství (Grossová, 2004).

▪ **Sociální okolí**

Sociálním okolím jsou nazývány sociální skupiny, které mají obdobné hodnoty, normy a očekávání (Grosová, 2004). Rozlišují se dvě základní sociální skupiny, a to primární a sekundární. Mezi charakteristické rysy primární skupiny patří častý osobní kontakt, důvěryhodnost, soudržnost, dlouhodobé trvání, dobrovolné členství a menší počet lidí ve skupině. Považována je za ni např. rodina a přátelé. Naopak u sekundárních skupin osobní kontakt mezi členy není příliš častý, využívá se zprostředkovaný neosobní styk, členství bývá většinou povinné a skupiny jsou ve větším počtu osob. Považována je za ni sociální třída. Jako další dělení se uvádí formální a neformální skupiny. Formální skupiny mají formálně stanovenou skupinovou strukturu (seznam členů, role), cíle a vstup do skupiny se váže na splnění formálně vyjádřených nároků. U neformálních skupin všechny tyto body jsou neformální povahy (Koudelka, 1997).

▪ **Individuální rysy**

Mezi individuální rozdíly jsou řazeny zdroje spotřebitele (zpracování informací, příjem, úspory, čas a vnímání), životní styl a demografické charakteristiky (pohlaví, věk a zdravotní stav). Jsou způsobeny rozdíly ve spotřebním chování a jednotlivými reakcemi na marketingové podněty.

▪ **Psychologické faktory**

Za nejpodstatnější faktory se označují motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje (Grosová, 2004).

Jakubíková ještě přidává vliv marketingového mixu, jehož působení je shora dolů na rozdíl od výše uvedených faktorů, které mají působení zesponu nahoru. Marketingový mix se obvykle skládá ze čtyř prvků, tzv. 4P – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Slouží k tomu, aby se výrobní (produkční) plán firmy co nejméně odchyloval od potřeb a přání cílového trhu. Z pohledu prodávajícího jsou 4P nástroje prodeje, kterými může ovlivňovat kupujícího a kupující vidí tyto nástroje jako nositele spotřebitelského užitku (Jakubíková, 2008).

Zamazalová rozděluje vnitřní faktory ovlivňující spotřební chování na viditelné a skryté. Mezi individuální charakteristiky spotřebitele („viditelné“) spadá věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince, životní styl, velikost domácnosti, počet dětí v rodině atd. Do individuálních charakteristik spotřebitele („skrytých“) zahrnuje motivaci, potřebu, osobnost, vnímání, postoje a učení (Zamazalová, 2009).

2.1.5 Nákupní rozhodovací proces

Po vymezení faktorů ovlivňujících kupujícího se následující kapitola bude zabývat analýzou nákupního rozhodnutí (Kotler, Armstrong, 2004). Za úkonem nákupu spočívá důležitý rozhodovací proces, na který je potřeba se zaměřit. Etapami, kterými kupující projde při rozhodování, jaké produkty a služby zakoupit nesou název nákupní rozhodovací proces (Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, 1992). Nákupní rozhodovací proces bývá obvykle tvořen následujícími 5 fázemi (Kotler, Armstrong, 2004):

1. Rozpoznání problému

Nejdříve se u kupujícího objeví nějaký problém nebo potřeba. Potřeba může být vyvolána vnějším stimulem nebo vnitřní pohnutkou, pokud má postačující sílu. Zjišťují se, jaké problémy a potřeby vznikají, čím jsou vyvolávány a jak dovedou spotřebitele k danému produktu.

2. Hledání informací

U spotřebitele se zájemem je vyhledávání informací dobrovolné. Pokud se jedná o naléhavou potřebu, pravděpodobně si spotřebitel vybere produkt, který je ihned k dispozici. Jestliže ne, začne se zjišťováním informací. Informace může získat z osobních, komerčních, veřejných a empirických zdrojů. Nejvíce jich získá z komerčních zdrojů, za které je považována reklama, prodejce, obal atd. Avšak nejúčinnější jsou zdroje osobní jako rodina, přátelé nebo známí.

3. Hodnocení alternativ

Způsob hodnocení alternativ závisí na spotřebiteli samotném a na dané nákupní situaci. Rozhodnutí může být provedeno impulzivně nebo na základě logických úvah a podrobných propočtů. Může se rozhodovat sám nebo se poradit s přáteli či prodejci.

4. Rozhodnutí o koupi

Mezi nákupním záměrem a nákupním rozhodnutím se mohou ještě objevit dva faktory. Prvním z nich jsou postoje ostatních, kdy na nás někdo může naléhat, abychom neinvestovali příliš do určité věci, a v tom případě se budeme ohlížet po levnějších variantách. Druhý faktor se nazývá neočekávané okolnosti, např. daný jedinec může ztratit práci nebo zjistí, že daný produkt nevyhovuje jeho známým.

5. Hodnocení nákupu

Se zakoupeným produktem může být spotřebitel spokojen či ne. Závísí to na vztahu mezi očekáváním spotřebitele a výkonem produktu. Pokud produkt očekávání splní, spotřebitel je spokojen, pokud ne je zklamán. Po skončení nákupu může u kupujícího dojít ke kognitivní disonanci. Bezprostředně po nákupu je s produktem spokojen, ale po chvíli na něm začne vidět i jeho negativní stránky a začne mu být líto, že nedal přednost jiné značce.

V nákupním rozhodovacím procesu nemusí probíhat všechny fáze. Například záleží na tom, jaký problém spotřebitel řeší, jaké produkty jsou k dispozici či na jeho rozpočtu. Na průběh jednotlivých fází působí situační vlivy. Jedná se o všechny faktory, které nevyplývají z predispozic spotřebitele a ani je nelze chápat jako podněty, které podněcují určité rozhodování (Koudelka, 1997).

2.1.6 Typy kupních rozhodovacích procesů

Rozlišují se tři hlavní formy procesu.

1. Úplný kupní rozhodovací proces – dochází zde ke všem fázím rozhodovacího procesu. Uplatní se při originálním a jedinečném problému.

2. Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému – jedná se o rozhodování, které se týká neočekávaných podnětů, které vedou k rychlému rozhodnutí. Fáze mohou být v omezeném rozsahu.

3. Rutinní rozhodovací proces – neboli zvykové kupní rozhodování. Týká se pořizování běžného zboží, doplnění zásob. Některé fáze mohou být zcela potlačeny. Jediné rozhodnutí, které se musí provést je na otázku, kdy nakoupit (Koudelka, 1997).

2.1.7 Typy nákupního chování – chování kupujícího

Podle Howard-Shethova modelu se rozděluje chování kupujícího na 3 základní typy (Světlík, 1994):

1. automatické chování

Objevuje se v případě pravidelného nákupu zboží za nízkou cenu. Mezi další typické rysy se zahrnuje znalost výrobku a značky kupujícím, nižší míra účasti v nákupu, nízká úroveň

vyhodnocení a hledání informací a čas věnovaný nákupu se podstatně krátí. Pokud firmy vyrábějí produkty, u kterých se předpokládá automatický nákup, důležitou roli zde hraje hodnota a kvalita výrobků, kterými si chtějí udržet dosavadní zákazníky. Pokud by usilovaly o získání zákazníků rutinně pořizující konkurenční produkty, mohou to provést pomocí strategie rozvoje vlastního výrobku, to znamená odlišit vlastní výrobky, přijít s něčím novým nebo změnou formy komunikace se zákazníky za pomoci nástrojů podpory prodeje, např. slevy a kupóny.

2. řešení omezeného problému

Předpokladem je dobrá znalost sortimentu produktů zákazníkem. Zákazník však nezná veškeré značky, podmínky koupě atd. Pro provedení rozhodnutí potřebuje získat nové informace. Zdrojem může být obal, letáček, prodavač atd. Cílem firemního marketingu je vytvoření efektivního programu, který zákazníkům obstará dobrou informovanost a zaručí povědomí o existenci výrobku.

3. řešení extenzivního problému

Jedná se o nákup neznámého druhu výrobku ve vyšší cenové relaci. Pro zákazníka je důležité hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu na což si vyčlení dostatečný čas.

2.2 Definování stáří

V Česku ani ve světě neexistuje přesná hranice, od které se člověk stává starým. Dříve se za tuto neoficiální hranici považovalo datum odchodu do důchodu, ale to už neplatí. Ani lékaři toto datum neznají. Uvádí, že záleží na řadě faktorů, jako je zdravotní stav, životní styl, vzdělání nebo sociální prostředí. Přesto se většina expertů pro označení období začátku stáří neoficiálně shoduje na hranici 75 let (Vavroň, 2012). Podle Světové zdravotnické organizace většina rozvojových zemí pro definování hranice starších lidí přijala věk 65 let (Gifford).

Vědci z veřejné výzkumné univerzity v Londýně se zabývali příslovím „jsi tak starý, jak se cítíš“ a potvrdili eventuální pravdivost. Lidé, kteří se cítí mladší, než doopravdy jsou, se dožívají více let. Důvodem by mohla být kombinace zdravého životního stylu a větší vůle žít. Stav, jak se lidé cítí, ovlivňuje plno faktorů. Mezi ně patří drobné potíže a bolesti,

vážné onemocnění, pocit vitality a druhy sociálních a fyzických aktivit, které jsou vykonávány (Hope, 2014).

2.2.1 Klasifikace stáří

Vyskytuje se mnoho pohledů na stanovení etap stáří. Nikde není přesně vymezeno, kdy stáří začíná a jaké jsou jeho cykly či skupiny. Vybrala jsem následující dvě.

Světová zdravotnická organizace (WHO) stanovila následující cykly rozdělení období stáří. První období se nazývá rané stáří, které trvá od 60 let do 74 let. Cyklus od 75 let do 89 let je označen jako vlastní stáří a poslední období je dlouhověkost od 90 let a více.

Podle Neugartenové lze stáří rozdělit do třech skupin. První stanovenou skupinou jsou mladí senioři ve věku od 65 let do 74 let. Další seskupení nazvané staří senioři tvoří lidé ve věku od 75 let do 84 let a jako poslední jsou velmi staří senioři ve věku 85 let a výše (Pelikán, Charvát, 2011).

2.2.2 Spotřební chování důchodců

Vzhledem k faktu, že důchodci tvoří jednu třetinu české populace a představují skupinu atraktivních potenciálních zákazníků, neměli by být přehlíženi. Jedná se o cílovou skupinu s vysokým potenciálem kupní síly. Tuto starší generaci lze rozdělit do segmentů za pomoci hlavních přelomů v jejich životě. Mezi segmenty se vyskytují poměrně výrazné rozdíly. Jedná se o spotřebitelsky pasivní a finančně dynamickou část starší generace („Marketingový trh a jeho „nová“ generace“, 2011). Mezinárodní asociace seniorů uvádí, že spotřebitelé nad 50 let v ekonomicky rozvinutých zemích vlastní 75 % národního bohatství a tvoří 50 % výdajů do nákupů zboží střednědobého a dlouhodobého charakteru (Daňhelová, 2004).

Segmentace starší generace

„**Staří mladí**“ – jedná se o nejotevřenější skupinu starší generace ve věku od 60 let. Tvoří přibližně 11 % lidí důchodového věku. Ve svém životě se snaží dohnat, co se dá. Inspirací pro jejich životní styl se stala mladší generace. Pořizují si moderní technologii, využívají internet a další sociální sítě a jezdí častěji na dovolenou. Jedná se o činnosti, které souvisí s „oddalováním“ stáří.

„Aktivní předdůchodový věk“ – je představován střední a vyšší třídou. Skupina, která ve svém zaměstnání zaujímala vyšší pozici s odpovídajícím příjmem. Své příjmy investují do nového bydlení, auta, spotřební elektroniky, luxusnější dovolené. Svůj životný standard a aktivitu si udržují i v důchodu. Jedná se o 9 % z celého podílu.

„Plánovači“ – tento segment tvoří 24 % a nejčastěji je vyznačován nižší a střední třídou. Mezi jejich činnosti patří spoření a plánování aktivit do důchodu. Velmi často poskytují pomoc dalším členům rodiny, např. v podobě pořizování různých finančních produktů, příspěvků na bydlení atd.

„Konzervativní důchodci“ – nejčastěji pochází z menších měst a obcí, z nižší příjmové kategorie. S okolím příliš do styku nepřicházejí. Informace převážně získávají z televize nebo tisku. Hlavní lákadlo jsou pro ně cenově výhodné nabídky potravin a zboží. Tvoří největší část a to 34 %.

„Aktivní důchodci“ – segment tvoří bývalý příslušníci aktivního předdůchodového věku a zástupci méně bonitních, ale otevřených lidí. Často jsou spontánní, věnují se sportu, jezdí na dovolenou a pořizují si nové bydlení. Podílí se 22 % na důchodovém věku („Marketingový trh a jeho „nová“ generace“, 2011).

2.3 Obchodování přes internet

2.3.1 Internet

Počátky internetu se datují do 60. let, kdy americká armáda usilovala o zajištění komunikace mezi počítači. Řešením bylo vytvoření sítě bez centrálního uzlu, což umožňovalo komunikaci i po zničení přímé linky mezi dvěma počítači. V roce 1969 došlo k propojení první sítě. Dalším významným bodem bylo v roce 1989 vytvoření kompletu pod názvem Web – pavučina hypertextových odkazů. Následovalo jeho rychlé rozšíření a využívání WWW prohlížečů. Od roku 1994 se internet začal používat pro podnikatelské využití. U nás se připojení k internetu začalo rozvíjet hlavně v akademické oblasti. V roce 1991 se podařilo VC ČVUT připojit k internetu. Postupně se přidávala i další univerzitní města (Stuchlík, Dvořáček, 2000). Internet je označován jako veřejná celosvětová síť (propojení dílčích sítí), která je založena na určitých standardech (Sedláček, 2006).

2.3.2 Vymezení pojmů

- **E-commerce** (elektronické obchodování)

Neboli elektronická komerce je podoba obchodního styku, kdy jsou obchodní transakce realizovány pomocí internetu. Prostřednictvím WWW stránek na daném serveru si zákazník produkt vybere, zakoupí a zaplatí (Stuchlík, Dvořáček, 2000). E-commerce pokrývá oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů (Suchánek, 2012). Jedná se o obchodní metodu, která řeší potřeby organizací, obchodníků a spotřebitelů, jak snížit náklady a zároveň zlepšit kvalitu zboží a služeb a zvýšit rychlost poskytování služeb pomocí internetu (Goel, 2012).

Obsahuje e-marketing a e-purchasing. E-marketing neboli internetový marketing představuje marketingovou stránku e-business. Slouží k informování, propagaci a prodeji výrobků a služeb. Opakem je e-purchasing, který představuje nákupní stránku e-commerce. Prostřednictvím e-purchasing firmy pořizují zboží, služby a informace od on-line dodavatelů (Kotler, 2007).

- **E-business** (elektronické podnikání)

Jedná se o použití elektronických platform – intranetu, extranetu a internetu. Internet přispívá k rychlejšímu a přesnějšímu uskutečnění podnikatelských aktivit. Intranet slouží pro připojení k firemní síti a pro vzájemnou komunikaci mezi pracovníky. Díky extranetu dochází ke spojení mezi dodavateli a distributory, což je důležité pro objednávky, transakce, platby a výměnu informací. Obsahuje elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky (Kotler, 2007). E-business je pojem, který zastřešuje všechny obchodní a výrobní aktivity realizované pomocí informačních a komunikačních technologií. Pokud dojde k zaměření na směnu zboží a/nebo služeb mezi prodávajícími, kupujícími a zprostředkovateli bude se jednat o e-commerce v jehož rámci působí internetové obchody (e-shopy) (Suchánek, 2012).

- **E-marketing** (Internetový marketing)

Prostřednictvím internetu dochází ke zjišťování potřeb a požadavků zákazníků a zároveň k získávání zákazníků. Internetový marketing oproti offline marketingu přináší celou řadu výhod. Za první výhodu je považována jeho nepřetržitost, je dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Další výhodou je monitorování a měření, která přináší větší množství lepších dat. Dále je to jeho komplexnost, schopnost obracet se na zákazníky a různými způsoby je získávat. Naskytuje se možnost individuálního přístupu k zákazníkům

a schopnost neustálé změny nabídky – dynamický obsah (Janouch, 2010). Jedná se o dosahování marketingových cílů prostřednictvím elektronických komunikačních technologií. Zjištění potřeb zákazníků, předvídání potřebných zdrojů pro e-marketing a uspokojení zákazníků vede ke splnění daných cílů (Chaffey, 2009).

Internetový marketing může být považován za synonymum online marketingu, ale není tomu tak. Výraz internetový marketing je používán pro marketingové aktivity na internetu a online marketing je spojován s rozšířením těchto aktivit přes mobilní telefony a další zařízení (Janouch, 2010).

- **EDI** (elektronická výměna dat)

„Elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů.“ (Petr et al., 1996, str. 19). Jedná se o způsob zaručení zvyšujících se požadavků na rychlost, spolehlivost a zlevnění výměny obchodních dat (Gála, Pour, Toman, 2006). Hlavním cílem je substituovat papírové dokumenty elektronickými se stejnou právní vahou. Mezi hlavní výhody patří efektivnější a levnější předávání a bezpečnost. Je vhodná pro oblast obchodu, dopravy, bankovníctví a státní správy. Opomenuty nejsou ani oblasti jako statistika, zdravotnictví, pojišťovnictví a průmysl, ve kterých také může být uplatněna (Sedláček, 2006).

- **Online reputation**

Představuje přítomnost na internetu. Jelikož jsou na internetu veškeré aktivity propojovány, je důležité používat veškeré prostředky, zahrnovány jsou zde např. WWW stránky, nabídka v člancích, publikování zpráv o činnosti a účastnění se událostí na sociálních sítích (Janouch, 2010).

- **Neanonymní zákazník**

Do popředí se dostává individualizovaný marketing. Objevuje se zde pojem diferencovaná kastomizace, který je spojován s firmami a jejich uvědoměním si potřeb a preferencí zákazníků, kterým firmy uzpůsobují své produkty a komunikaci. Dále se zde používají pojmy masová kastomizace, to znamená, že zákazník si může zkombinovat ze standardních komponentů svůj produkt a masová personalizace, u které se jedná o individuální oslovení zákazníka s poskytnutím standardního produktu. Firmy mají možnost využívat databáze s neanonymními zákazníky a mohou jim vytvářet nabídky, ve kterých může dojít k přizpůsobení produktů podle představ zákazníka. Tyto produkty jsou pak často doporučovány samotnými zákazníky (Janouch, 2010).

2.3.3 Výhody a nevýhody obchodování na internetu

Výhody pro kupující

Nakupování na internetu poskytuje řadu výhod. Za první lze označit pohodlnost přístupu. Zákazníci se nemusejí zabývat dopravní situací na silnicích, nemusejí se bát, že nebudou mít kde zaparkovat a mají možnost zakoupení produktů po celý den. Na základě vyhledaných informací může zákazník srovnávat firmy, výrobky, konkurenty a jejich ceny. Při tomto způsobu nákupu se zákazník nedostane do přímého kontaktu s prodejci, tudíž nedochází ke slovním potyčkám (Kotler, 2001). Internet znamená pro kupující zlepšení možnosti přístupu k produktům a větší výběr. Kromě toho je nakupování interaktivní a okamžité (Kotler, 2007).

Výhody pro prodávající

Obchodování po internetu přináší výhody i prodávajícím. Firmy se dokáží rychle adaptovat podmínkám trhu. Mohou bez problémů přidávat další produkty, měnit ceny a popisy produktů. Využití internetu znamená nižší náklady. Nevyskytují se zde náklady spojené s udržováním zásob, s pronájmem prostor a pojištěním. Lze použít digitální katalogy, které mají nižší náklady než katalogy tištěné. Dochází k možnosti lepšího budování vztahů. Marketér a zákazník si vzájemně mohou vyměňovat informace o jejich potřebách a požadavcích. Dále online služby umožňují měřit počet vstupů do sítě a na konkrétní stránky, zjištěné informace lze použít k vylepšení nabídky a reklamy (Kotler, 2001).

On-line marketing umožňuje přístup malým i velkým firmám, působení velikosti reklamní plochy bez omezení, rychlejší přístup k informacím, navštívení stránky kýmkoliv a odkudkoliv a okamžitý prodej. Je vhodný jen pro některé zboží a služby. Zejména ty, u kterých zákazník předpokládá pohodlné objednání (knihy, hudba), nízké náklady (čtení zpráv) nebo požaduje více informací o vlastnostech a srovnání s jinými produkty. Pro zboží, které si potřebuje vyzkoušet je vhodný méně (Kotler, 2001).

Nevýhody pro nakupující

Podle Blažkové (2005) mohou mít zákazníci obavy a nedůvěru k obchodování na internetu z těchto důvodů: placení platebními kartami, dodání objednaného zboží – zdali jim zboží dorazí a jestli bude v požadované kvalitě, zneužití osobních dat atd. Dalším problémem je postrádání možnosti prohlédnutí si zboží ve skutečnosti, jeho vyzkoušení

a „osahání“. Také chybí rady a doporučení od prodejců. A jako poslední nevýhodu uvádí rychlou změnu cen.

Nevýhody pro prodávající

Blažková (2005) jako jednu z hlavních nevýhod uvádí konkurenci obchodů. Internetovým obchodům v českém jazyce značně konkurují i obchody v jiných jazycích. Naopak to ovšem neplatí. Další obtížností je získávání a udržení dosavadních zákazníků. Především udržení zákazníků nemusí být lehké. Problémy se mohou vyskytnout ze strany nedostatečné komunikace, nepostačující úrovně zákaznických služeb či sestavení programu pro podporu loajality zákazníků. Dále obchodníci musejí vynaložit větší množství prostředků do zajištění reklamy než v kamenných obchodech, kterých si na ulici všimnou kolemjdoucí. Kromě toho se zde vyskytuje problém plateb a dopravy. Je potřeba nalézt nejvýhodnější variantu pro zajištění dopravy a zákazníkům poskytnout různé možnosti ve způsobech placení.

2.3.4 Druhy elektronického obchodování

Podle subjektů jsou rozčleněny druhy elektronického obchodování. Nejčastěji se jedná o působení dvou subjektů – podnikatel a spotřebitel. Lze přidat ještě třetí subjekt – vládu. Další subjekty se vyskytují velmi zřídka. Pro označení se používají anglické zkratky.

B2C (Business to Consumer) – zahrnuje prodej zboží a služeb ze strany podnikatelů konečným spotřebitelům,

B2B (Business to Business) – jedná se o prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty,

C2C (Consumer to Consumer) – vzájemný prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli. Nejčastěji se jedná o aukce a spotřebitelské inzerce. Za stejný druh je považován také P2P s jediným rozdílem a to, že obchod nezprostředkovává třetí subjekt,

C2B (Consumer to Business) – jde o prodej zboží a služeb od spotřebitelů konečným spotřebitelům,

G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government) – jedná se o nákup zboží či služeb občana od státu (správy a samosprávy),

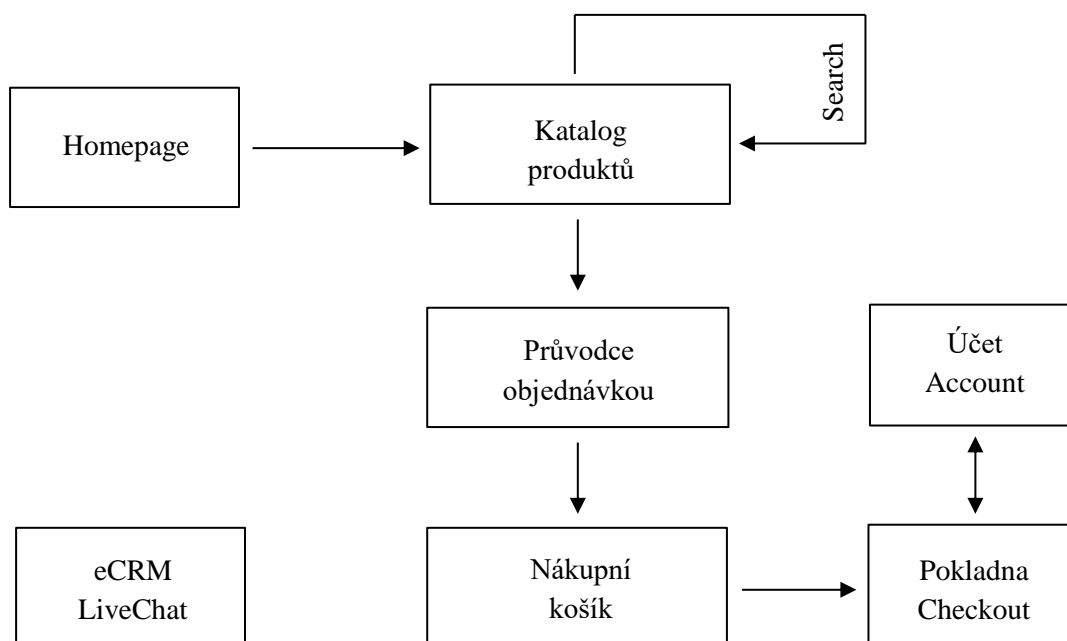
B2G (Business to Government) – za spotřebitele zboží a služeb je považována vláda (veřejná správa),

Za nejvíce používané vztahy v oblasti elektronického obchodování jsou považovány druhy B2C, B2B a C2C (Sedláček, 2006).

2.3.5 Struktura prodejních serverů

Níže zobrazené schéma zobrazuje typický internetový prodejní server (Boučková, 2003).

Obrázek 1: Struktura typického internetového prodejního serveru



Zdroj: Boučková, 2003, vlastní zpracování

1. Vstupní stránka – hlavní stránka (Homepage) zákazníkovi slouží ke zjištění, jakému typu zboží se server věnuje, dojmu o kvalitě serveru, šířce sortimentu a aktuální nabídce.

2. Katalog produktů a služeb – jedná se o elektronickou verzi klasických katalogů, která zobrazuje nabízené výrobky a služby. Elektronické katalogy nejsou omezeny počtem stránek, tudíž mohou obsahovat více informací o produktech než katalogy tištěné. Často jsou součástí katalogů reakce spotřebitelů. Kladné reference mohou zákazníka přesvědčit o koupi produktu, naopak záporné reference ho mohou od nákupu odlákat.

3. Průvodce objednávkou – dalším krokem je vložení zboží do virtuálního nákupního košíku. Zákazníci si u vybraných druhů zboží mohou daný produkt upravit podle svého

přání. Tento krok je nazýván průvodce objednávkou. Jedná se např. o sestavení počítače, u kterého lze jeho parametry upravit podle zákazníka.

4. Nákupní košík – zákazník si do virtuálního košíku ukládá zboží, které chce zakoupit. Přehledně vidí zvolené produkty, jejich počet, jednotkovou cenu a celkovou sumu.

5. Pokladna – po dokončení výběru produktů nastává fáze zaplacení za zboží. Zákazník si zvolí způsob platby (např. na dobírku, platební kartou, převodem z bankovního účtu atd.) a upřesní místo dodání.

6. Klientský účet – na většině prodejních serverů ještě před provedením prvního nákupu si zákazník musí založit klientský účet. Údaje o klientech a jimi nakoupených produktech jsou ukládány v databázi. Firma je poté využívá k vytvoření speciálních nabídek pro zákazníky s úmyslem prodat větší množství produktů a poskytnout lepší služby (Boučková, 2003).

2.3.6 Způsoby plateb

Nepostradatelnou součástí prodeje je platba. Pro internetový prodej jsou definovány dvě hlavní kategorie platebních systémů – klasické a elektronické (Sedláček, 2006). Klasické platební systémy se nejvíce využívají v oblasti B2B. Nejznámější formy jsou dobírka, platba hotově při převzetí zboží, bankovní převod, předplatné, poštovní poukázka a šek. Mezi elektronické platební systémy jsou řazeny platby platební kartou, elektronická hotovost, elektronické šeky a mikroplatby (Sedláček, 2006).

Podle výsledků z průzkumu, který provedla Heureka.cz nejčastější formou platby je dobírka, další velmi oblíbená metoda je platba při osobním odběru. On-line platba kartou obsadila třetí místo. Lidé ji více upřednostňují než platbu klasickým bankovním převodem. On-line platební metody se stávají s postupem času více populárními (Čuchna, 2015). Podle průzkumu společnosti Mastercard lidé v České republice začínají stále více využívat platební karty, obzvláště ty bezkontaktní (Bubák, Dusová, 2017).

2.3.7 Distribuce zboží

Podle Sedláčka (2006) měl internet největší dopad pravděpodobně na distribuční politiku. Rozděluje ji na distribuci nehmotného zboží a služeb a hmotného majetku. Distribuce zboží a služeb je velmi levná a rychlá, jelikož distribučním kanálem je internet.

U distribuce hmotného zboží je internet využíván jako místo nákupu a distribuce je realizována tradičními kanály – jedna z možností je využití specializované distribuční firmy nebo zajištění dopravy samotným provozovatelem obchodu. U některých komodit je distribuce prováděna oběma způsoby. Mezi zásadní úkoly internetových obchodů patří zajistit kvalitní, spolehlivou, rychlou a levnou distribuci. Mezi nabízené formy distribuce patří obyčejné zásilky, expresní balíkové služby, kurýrní služby, vyzvednutí zboží zákazníkem v centrále nebo pobočce firmy a využití sítě kamenných prodejen spolupracující firmy.

2.3.8 Internetové obchody

Počátky internetových obchodů sahají do konce 20. století. Mezi prvními společnostmi, které v odvětví elektronické komerce vznikly a uspěly, jsou Amazon a eBay. Jejich vysoké postavení přetrvává až do dnešní doby. V dnešní době za další významné světové e-shopy lze označit firmy jako Dell, Staples, Office Depot nebo Hewlett Packard („Malý historický exkurz za prvními e-shopy“, 2010).

U nás se první e-shop objevil v roce 1996. Jedněmi z významných průkopníků se staly firmy Vltava a ComputerPress. Mezi současné e-shopy se značným postavením patří např. Alza, Mall, Kasa nebo Mironet („Malý historický exkurz za prvními e-shopy“, 2010).

Co se týče potravinových e-shopů tak za světové jedničky lze považovat Peapod, Sainsbury's, Tesco, Ocado, Amazon Grocery, mySupermarket nebo FreshDirect.

U nás je za jedničku v tomto odvětví považován potravinový e-shop Tesca, který na trh přišel sotva před pěti lety (Šenk, 2016). Ze současných fungujících potravinových e-shopů na českém trhu je nejstarší Z-market, který se svou internetovou prodejnou začal v roce 1996. Dalšími významnými e-shopy jsou Rohlik.cz, Kolonial.cz, Košík.cz, Z-market, Sklizeno, Potravinydomu.cz, NakupteSi.cz nebo Plnátaška.cz.

2.3.9 Potenciál nakupování potravin přes internet

Internetový prodej potravin zažívá značný vzestup. Zvyšuje se počet lidí, kteří využívají e-shopy k pořízení potravin, přesto značná část lidí ještě tento způsob nakupování nevyzkoušela. Mezi hlavní důvody patří obavy z čerstvosti a kvality potravin, platba za

dopravu, nedostupnost služby v místě jejich bydliště a část lidí raději řeší rozhodnutí o značkách, zboží a množství přímo v obchodě. Přesto nakupování potravin přes internet představuje značný potenciál do budoucna. Přibližně čtvrtina Čechů předpokládá využití e-shopů k nákupu potravin do tří let. Průzkum od společnosti Tesco Stores uvádí, že 14 % lidí v České republice opakovaně nakupuje potraviny přes internet. Právě služba Tesco Potraviny on-line patří k nejlepším a nejvyužívanějším potravinovým e-shopům u nás („Potraviny online: Trh s růstovým potenciálem“, 2016).

Podle průzkumu společnosti KPMG mezi nejčastěji nakupované potraviny patří trvanlivé potraviny, nealkoholické nápoje, sladkosti a mléčné výrobky. Naopak mezi nejméně objednávané se řadí čerstvé ryby, maso, uzeniny a mražené výrobky. Respondenti jako hlavní důvody využívání internetu k nákupu potravin uvedli pohodlí, které se pojí s nákupem a úsporou času („Češi objevují nákupy potravin po internetu“, 2015).

3 CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit nákupní chování důchodců a jejich postoj k nákupu potravin přes internet.

3.2 Hypotézy

Po prostudování zdrojů literatury byla při sestavování dotazníku formulována řada dílčích hypotéz.

- Hypotéza č. 1: Důchodce při nákupu potravin po internetu nejvíce ovlivňuje faktor cena.
- Hypotéza č. 2: Intenzita využití potravinových e-shopů se mezi důchodci ve městech a důchodci na vesnicích liší.
- Hypotéza č. 3: Důchodci s nejméně středoškolským vzděláním s maturitou více využívají potravinové e-shopy než důchodci s nižším vzděláním.
- Hypotéza č. 4: Většina důchodců nenakupuje potraviny prostřednictvím internetu z důvodu omezeného přístupu k internetu.
- Hypotéza č. 5: Většina důchodců nakupuje potraviny prostřednictvím internetu z důvodu pohodlí spojeného s nákupem.
- Hypotéza č. 6: Důchodci bez sociálního kontaktu s ostatními lidmi spíše využívají potravinové e-shopy než důchodci, kteří tráví čas ve společnosti.
- Hypotéza č. 7: Důchodci využívají více nakupování potravin prostřednictvím internetu než důchodkyně.
- Hypotéza č. 8: S růstem příjmu roste u důchodců míra využití potravinového e-shopu.
- Hypotéza č. 9: Při poskytnutí akčních nabídek či slev by bylo nakupování potravin po internetu pro důchodce lákavější.
- Hypotéza č. 10: Skutečnost, zda důchodci ještě pracují nebo již ne, nemá vliv na nákup potravin po internetu.

Hypotéza č. 11: Důchodci, kteří se rozhodují o koupi produktů až v e-shopu, utratí více než důchodci, kteří si před nákupem vytvoří seznam.

3.3 Metodický postup

Předmětem teoretické části je objasnění základních teoretických aspektů týkajících se problematiky nákupního chování a elektronického obchodování. Pro její vypracování byla použita sekundární data studiem odborné literatury. Čerpala jsem jak z českých, tak zahraničních zdrojů, odborných článků a internetových zdrojů. Část práce se zabývá přístupy ke spotřebnímu chování, faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu, rozhodovacím procesem spotřebitele a chováním důchodců při nákupu. Další část je zaměřena na elektronický obchod, výhody a nevýhody obchodování na internetu, strukturu prodejních serverů a internetové obchody. Informace zpracované v teoretické části se staly východiskem pro analytickou část.

Praktická část bude zpracována na základě sběru primárních dat zjištěných pomocí kvantitativního marketingového šetření pomocí dotazníku. Dále zde budou uvedeny základní informace o potravinových e-shopech, které budou zjištěny přímo z jejich internetových stránek. Dotazník bude vypracován prostřednictvím programu Microsoft Word a šířen v tištěné formě v podobě osobního dotazování v měsíci březen 2017. Cílovou skupinou budou starší lidé ve věku nad 60 let. Dotazník bude obsahovat otázky uzavřeného a polouzavřeného typu s jednou nebo více možnými odpovědi. Šetření bude probíhat v Českých Budějovicích a okolí a v Praze. Před zahájením výzkumu bude proveden tzv. pretest. Dotazník bude předložen náhodně vybraným deseti respondentům s cílem zjistit srozumitelnost stanovených otázek, popřípadě jejich nejasnosti. Informace z dotazníku budou převedeny do kódovací matice v programu Microsoft Excel, kde bude provedena analýza dat a statistické vyhodnocení. Zjištěné výsledky budou vyobrazeny v podobě tabulek a grafů. Výsledky budou sloužit k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Nejvýznamnější potravinové e-shopy u nás

Za nejvýznamnější online obchody s potravinami pro tuto bakalářskou práci považuji ty, které pokrývají oblast, ve které bude probíhat dotazníkové šetření. Vybrala jsem následující: Plnátaška.cz, Tesco Potraviny on-line, Kolonial.cz, Košík.cz, Rohlik.cz, Potravinydomu.cz, Z-market.cz a Myfood.cz. Největší část z nich pokrývá oblast Praha a okolí. Pro zajímavost jsem se rozhodla ještě zmínit nový potravinový e-shop Mojelhota.cz, který začal s fungováním od letošního února. Z důvodu opravdu nedávného příchodu nebylo možné jej do výzkumu zahrnout.

Tesco Potraviny on-line

Nejvýznamnějším zástupcem na trhu je e-shop Tesco Potraviny on-line, který se stal lídrem v tomto odvětví. Nabídka zboží je velmi široká, pravděpodobně jedna z největších. Jedná se o 20 000 nabízených produktů, které jsou rozděleny do 11 sekcí a 7 z nich se týká potravin (pečivo, mléčné výrobky a vejce, maso, ryby a lahůdky, ovoce a zelenina, trvanlivé potraviny, mražené potraviny a nápoje). Pokrývá oblast Praha a okolí a dále oblasti Středočeského, Plzeňského, Libereckého, Královéhradeckého, Pardubického a Jihomoravského kraje. Rozvoz probíhá od pondělí do neděle v rozmezí od 8 do 22 hodin po dvouhodinových intervalech. Cena za dovoz se pohybuje od 49 Kč do 99 Kč, odvíjí se od zvoleného časového intervalu. Nákup bude dodán až následující den po vytvoření objednávky. Objednávka není podmíněná minimální cenou nákupu. Ceny nabízených produktů by se neměly od cen produktů v obchodech Tesco lišit. Možnosti plateb jsou platba online nebo platba kartou při převzetí. Pokud zákazník vlastní kartu Clubcard je možné na ni za nákup sbírat body. Firma nabízí možnost „Klikni a vyzvedni“. Můžete si vytvořit objednávku na e-shopu a sami si ji vyzvednout v obchodě Tesco nebo na vyhrazeném výdejním místě. Tato služba je zpoplatněna 39 Kč („nakup.itesco.cz“).

Plnátaška.cz

Jedná se o první e-shop s potravinami na jihu Čech, který zde působí od roku 2015. Pochlubit se může velkou nabídkou potravin, které jsou rozděleny do různých kategorií. V nabídce jsou i produkty nepotravinového charakteru. Oblast, kterou pokrývá je rozdělena do dvou zón. Podle zóny se liší dny a časy ve kterých zaváží. První zónou jsou České Budějovice a okolí, do které obchodník doručuje od pondělí do soboty

od 9 do 20 hodin. Druhou zónou je oblast přibližně v okruhu 25 km od Českých Budějovic s dobou dovážení od pondělí do pátku od 16 do 20 hodin. Cena za dopravu je v částce 49 Kč. Při objednávce nad 1500 Kč je doprava zdarma. Doba doručení je uvedena do 120 min při objednávce od pondělí do soboty mezi 9 a 20 hodinou. Nákup musí být proveden v minimální ceně 300 Kč. Platbu je možné provést hotově, platební kartou při převzetí nebo platební bránou („Plnátaška.cz“).

Kolonial.cz

Tento online obchod se začátkem fungování v roce 2014 působí v regionech, jako jsou Praha a okolí, Plzeň, Chrudim, Hradec Králové, Pardubice, Teplice, Ústí nad Labem, Liberec, Jablonec nad Nisou a Mladá Boleslav. Jeho nabídka je opět velmi pestrá a obsáhlá. Doba doručení se odvíjí od času uskutečnění objednávky, produkty mohou být doručeny tentýž den objednání nebo následující. Pokud se jedná o zavezení produktů v den objednání (pouze oblast Praha a okolí) cena za dopravu se pohybuje v rozmezí od 29 Kč do 49 Kč. V případě doručení objednávky následující den nebo uskutečnění nákupu nad 1 000 Kč je doprava zdarma. Za objednávku je možno zaplatit platební kartou online nebo u řidiče. Minimální hodnota nákupu je 500 Kč. Poskytují možnost získávání kreditů za nákup, o které je poté možné snížit cenu objednávky („Kolonial.cz“).

Košík.cz

E-shop fungující na českém trhu od roku 2014 nabízí sortiment o obsahu více jak 8 000 položek, které zahrnují potraviny, drogerii a potřeby pro děti a domácí mazlíčky. Pokrývá oblasti, jako jsou např. Praha, Brno, Ostrava, Liberec, Ústí nad Labem, Pardubice, Chrudim, Hradec Králové, Olomouc, Most, Plzeň a jejich okolí. Zaváží každý den v týdnu. Začátky časů rozvážení se liší podle dané oblasti, jedná se o rozvoz od ranních hodin do 22 hodiny. Na výběr je ze dvou možností doručení, v tentýž den, kdy byla provedena objednávka jako expresní dovážka za 45 Kč nebo druhý den zdarma. Při objednávce nad 1 000 Kč nebo při prvním nákupu se také za dopravu neplatí. Minimální cena nákupu je opět 500 Kč. Platba může být provedena v hotovosti, platební kartou online, službou Twisto, která umožňuje odložení platby o 14 dní nebo na fakturu pro firmu („Košík.cz“).

Rohlik.cz

Se svým provozem začal v roce 2014. Jako u předchozích e-shopů je nabídka rozdělena do několika kategorií včetně dalšího zboží užitečného pro domácnost. Opět se představuje

velmi rozsáhlou nabídkou produktů. Zaváží do oblastí, jako jsou Praha a okolí, Brno, Plzeň, Liberec, Ústní nad Labem, Hradec Králové, Pardubice atd. Možnost objednání je každý den v týdnu od 8 do 22 hodin. Minimální výše nákupu musí být provedena v ceně 300 Kč. Cena za rozvoz se odvíjí od výše objednávky a od času doručení (na výběr je ve stejný den, kdy byla provedena objednávka, následující den nebo expres doručení do 90 minut). Při nákupu nad 1 200 Kč je doprava zdarma kromě expres doručení. Nákup je možný si vyzvednout na výdejních místech v Praze a v Brně. Možnosti platby jsou kartou online, hotově u kurýra nebo službou Twisto 14 dní po nákupu. Také umožňuje získání a využití kreditů na nákup („Rohlik.cz“).

Potravinodomu.cz

E-shop na trhu začal působit v roce 2010. Sortiment o 6 000 položkách obsahuje produkty potravinového i nepotravinového charakteru. Pokrývá lokalitu Praha a okolí. Doručení objednávky probíhá od pondělí do pátku v časovém rozmezí 9 – 12 hodin, 13 – 15 hodin, 19 – 22 hodin a v sobotu v rozmezí 9 – 12 hodin a 13 – 15 hodin. Pokud je objednávka provedena ve všední den do 9 hodin může být doručena ještě tentýž den večer. Minimální hodnota objednávky musí být provedena v hodnotě alespoň 490 Kč. Pro první objednávku nemusí být limit dodržen. Doprava nákupu je zdarma. Za nákup se platí v době převzetí, a to buď v hotovosti, nebo platební kartou. Za provedené objednávky umožňují obdržení kreditů na další nákup („Potravinodomu.cz“).

Z-market.cz

Jedná se o nejstarší internetovou prodejnu potravin u nás, která provozuje e-shop od roku 1996. Poskytuje velmi rozmanitou nabídku produktů včetně nepotravinářského zboží, ale oproti výše uváděným e-shopům např. chybí chlazené maso. Zaváží do oblasti Praha a okolí (např. i Kladno). Oblast je rozdělena do dvou pásem. V prvním pásmu (okruh 20 km od centra Prahy) u objednávek, kde cena nepřesáhne částku 899 Kč, je cena za doručení 79 Kč a u objednávek které přesáhnou již zmíněnou částku, je doprava zdarma. Druhé pásmo se vzdáleností 30 km od centra Prahy má cenu za dopravu ve výši 125 Kč + DPH a objednávky nad 3 500 Kč jsou zdarma. Zboží je rozváženo od pondělí do pátku od 7:15 do 21:00 hodin a v sobotu od 8:30 do 13:00 hodin. V případě provedení objednávky ve všední den do 14:00 hodin a v sobotu do 10:00 hodin nákup může být doručen též den nejdříve 90 minut po objednání. Minimální cena objednávky je 500 Kč. Platbu za zboží je možné provést v hotovosti, platební kartou u řidiče, poukázkami Gastro

Tour a Ticket Restaurant nebo fakturou. E-shop nabízí bonusový systém a individuální slevy pro stálé zákazníky („Z-market.cz“).

Sklizeno

Co se týče nabídky, tak je spíše zaměřena na bio potraviny a jiné druhy zboží se v nabídce nenachází. Jedná se spíše o specifické produkty než o klasické řady zboží prodávaných v supermarketech. Působí v regionech, jako jsou např. Praha, Mladá Boleslav, Pardubice, Brno, Ostrava a jejich okolí. Doručení objednávky probíhá od pondělí do čtvrtka, v pátek pouze v Brně v čase od 16:00 do 20:00 hodin. Za dopravu si účtují 49 Kč a při nákupu nad 1 000 Kč je zdarma. Dopravu zajišťuje jejich kurýr nebo kurýrní služba GLS. Objednávku je také možné si vyzvednout na výdejních místech v Brně nebo Hradci Králové. U samotného kurýra lze platit hotově při převzetí nebo kartou online. V případě GLS nebo vyzvednutí nákupu na výdejním místě je možné objednávku zaplatit hotově, kartou online nebo kartou při převzetí. Minimální výše nákupu je 400 Kč („Sklizeno“).

Mojelhota.cz

Jedná se o nový e-shop s potravinami se začátkem fungování od roku 2017. Na rozdíl od výše zmíněných e-shopů je sortiment tvořen produkty od místních farmářů. V nabídce jsou mléčné výrobky, ovoce, zelenina, maso, uzeniny, pečivo i trvanlivé výrobky. Rozvoz probíhá v oblasti Písecka, a to od úterý do soboty vždy druhý den po uskutečnění objednávky. Ve všední dny se jedná o rozmezí mezi 16:00 a 20:00 hodinou a v sobotu mezi 10:00 a 12:00 hodinou. Pro vzdálenost 10 km je doprava zdarma. Minimální hodnota objednávky je ve výši 350 Kč. Možnosti zaplacení za produkty jsou pomocí karty online nebo v hotovosti při převzetí zboží nebo v provozovně prodávajícího („Mojelhota.cz“).

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

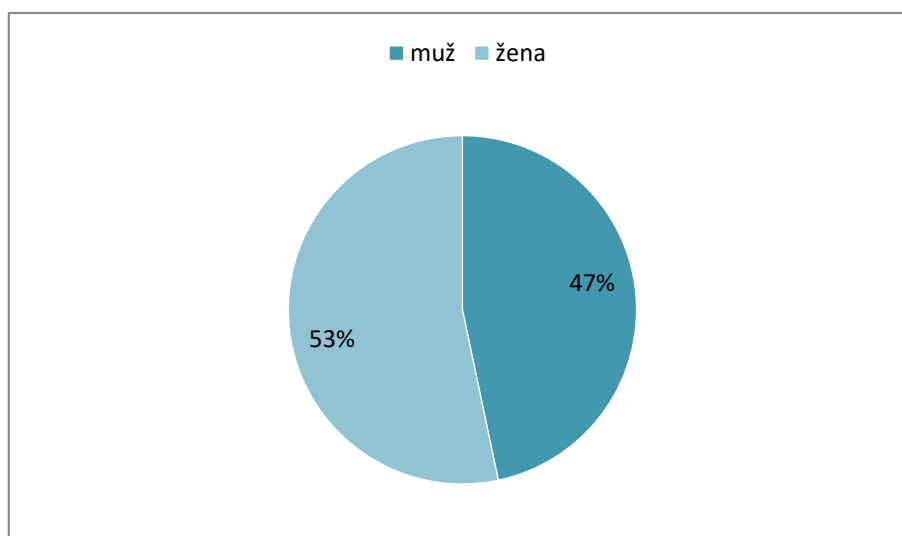
Sestavený dotazník celkem obsahoval 22 otázek uzavřených nebo polouzavřených. Mezi použitými typy uzavřených otázek byly otázky dichotomické, alternativní, s možností výběru více možností a škála. Výzkum probíhal v Českých Budějovicích – Lannova třída, náměstí Přemysla Otakara II. a Domov pro seniory Máj, dále v Hrdějovicích, Kamenném Újezdě a v Praze – Zličín a Chodov. Většinou se jednalo o náhodné oslovení kolemjdoucích. Celkem bylo sebráno 216 dotazníků. Jelikož je práce zaměřena pouze na

důchodce (a ne na seniory) uvedla jsem v dotazníku filtrační otázku, která zjišťovala, zda již respondenti jsou v důchodu. Na jejím základě byly čtyři dotazníky vyřazeny. Odpovědi na otázky byly zpracovány a vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Excel.

Demografická segmentace

Z provedeného výzkumu vyplývá, že z celkového počtu 212 zúčastněných respondentů bylo 113 žen (53 %) a 99 mužů (47 %).

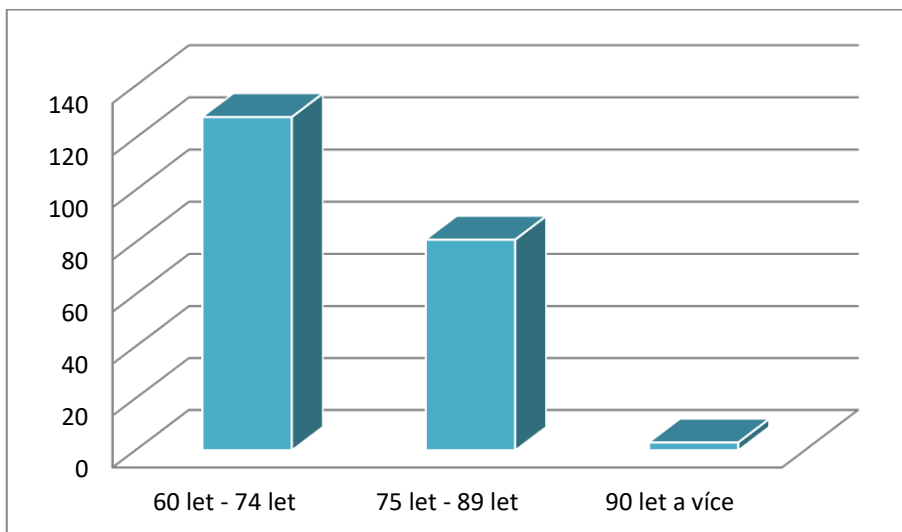
Graf 1: Pohlaví (n=212)



Zdroj: vlastní výzkum

V následujícím grafu je zobrazena věková struktura dotazovaného vzorku důchodců. Mezi respondenty převažovala věková skupina od 60 let do 74 let, která obsahovala 128 osob (60 %). Z toho se zúčastnilo 68 žen a 60 mužů. V další kategorii respondentů ve věku od 75 let do 89 let, se počet mužů a žen také výrazně nelišil – žen bylo osloveno 43 a mužů 38, dohromady tedy 81 respondentů (38 %). Poslední nejméně zastoupená věková kategorie byla od 90 let a výše, ve které odpovídali 3 respondenti (2 %), z toho 2 ženy a 1 muž.

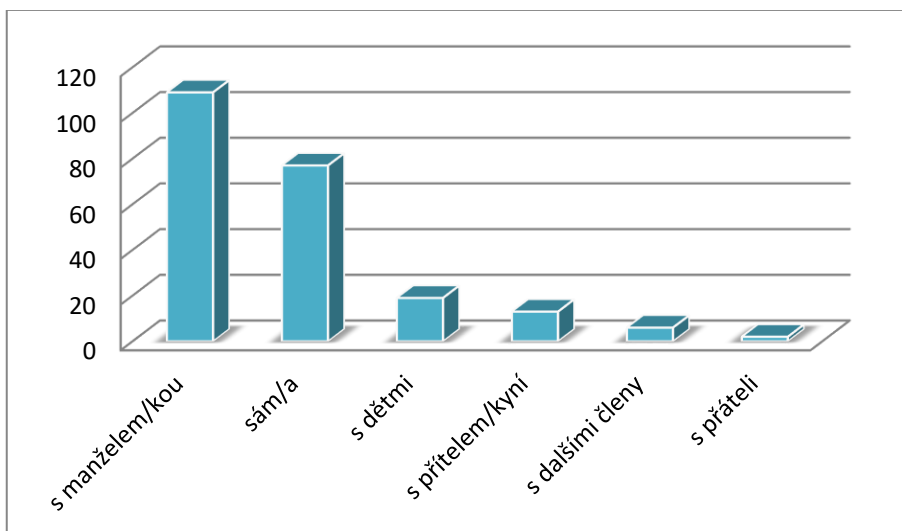
Graf 2: Věková struktura (n=212)



Zdroj: vlastní výzkum

Další graf vyobrazuje, s kým respondenti sdílí domácnost. Jednalo se o otázku s více odpověďmi. Nejpočetněji zastoupenou skupinou byla možnost s manželem/manželkou, která zahrnuje 109 (48 %) respondentů, z nichž 14 současně sdílí domácnost se svými dětmi. 77 dotázaných (34 %) uvedlo, že bydlí sami. Možnost bydlení se svými dětmi dohromady uvedlo 19 osob (8 %). S přítelem/přítelkyní bydlí 13 dotázaných (6 %), s dalšími členy v domově pro seniory nebo domově s pečovatelskou službou 6 dotázaných (3 %) a s přáteli 2 osoby (1 %).

Graf 3: Sdílení domácnosti (n=212)

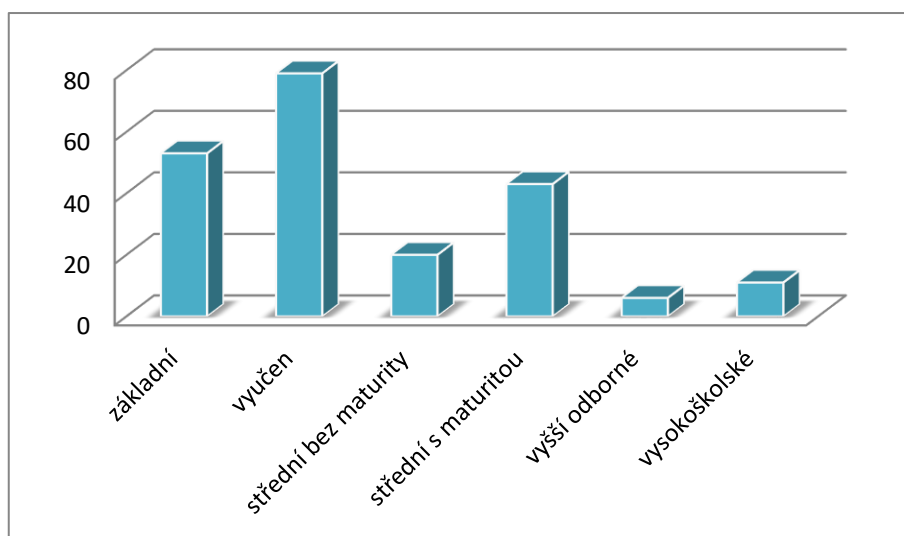


Zdroj: vlastní výzkum

Socioekonomická segmentace

Jako nejvyšší dosažené vzdělání respondenti nejvíce uváděli možnost „vyučen“. Tuto odpověď uvedlo 79 respondentů (37 %). Další nejčastější uváděnou kategorií bylo základní vzdělání, a to 53 dotázanými (25 %). Možnost střední vzdělání s maturitou odpovědělo 43 tázaných (20 %), střední vzdělání bez maturity absolvovalo 20 dotázaných (10 %), vysokoškolské vzdělání vybralo 11 respondentů (5 %) a vyšší odborné vzdělání volilo 6 osob (3 %).

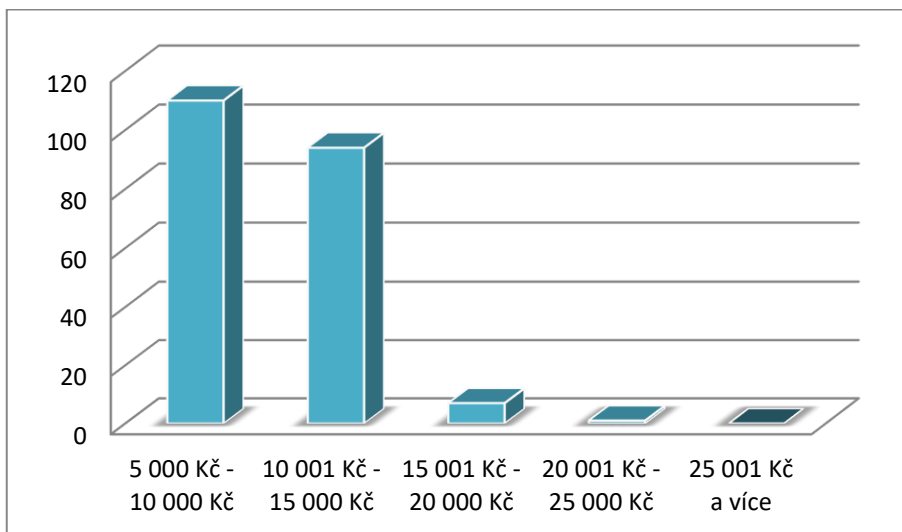
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=212)



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastější uváděná kategorie měsíčního příjmu byla v rozmezí 5 000 Kč – 10 000 Kč, zahrnovala 110 dotázaných (52 %). S menším rozdílem byla zvolena možnost 10 001 Kč – 15 000 Kč, kterou vybralo 94 respondentů (44 %). Pouhých 7 osob (3 %) zvolilo kategorii 15 001 Kč – 20 000 Kč, 1 osoba (1 %) rozmezí 20 001 Kč – 25 000 Kč a možnost 25 001 Kč a více nebyla vybrána ani jednou.

Graf 5: Příjmová kategorie (n=212)

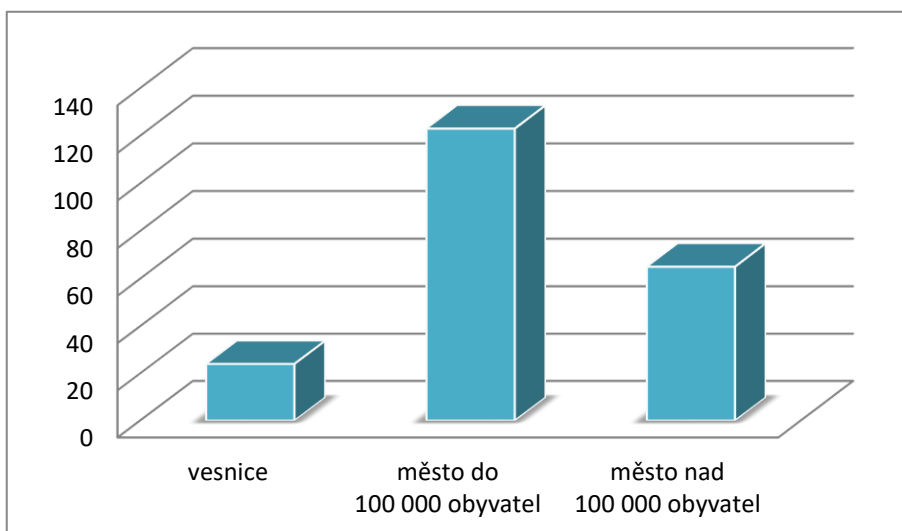


Zdroj: vlastní výzkum

Geografická segmentace

Poslední otázka, která se týkala identifikace respondentů, zjišťovala jejich místo bydliště. Na výběr bylo ze tří možností. Nejvíce zastoupenou možností bylo město do 100 000 obyvatel, kterou volilo 123 dotázaných (58 %), město nad 100 000 obyvatel vybralo 65 respondentů (31 %) a 24 osob (11 %) uvedlo jako místo bydliště vesnici.

Graf 6: Místo bydliště (n=212)

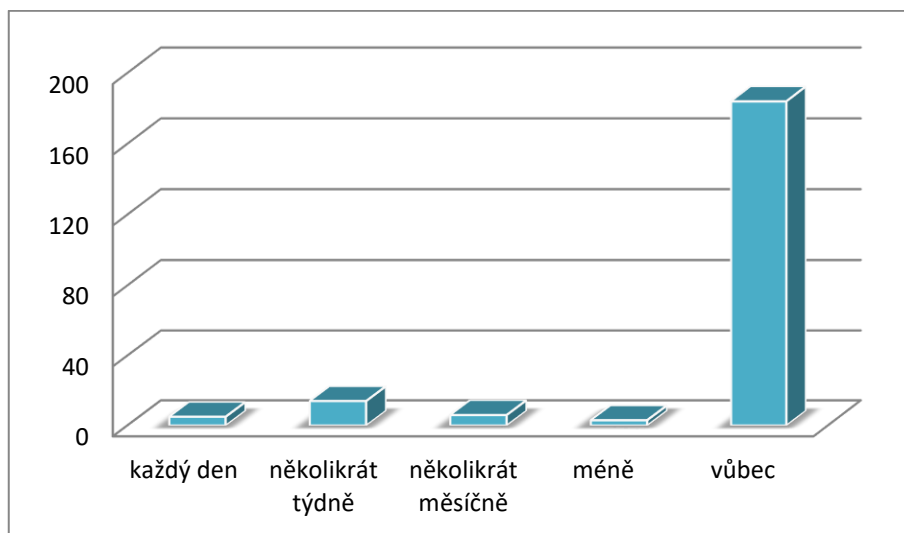


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 1: Jak často využíváte internet?

Respondentům byl nabídnut výběr z pěti možností, přičemž jednoznačně nejčastější volbou byla odpověď vůbec, kterou uvedlo 184 respondentů, což je 87 % ze všech dotázaných. Ostatní možnosti tvořili poměrně malou část. Odpověď několikrát týdně uvedlo 14 osob (7 %), několikrát měsíčně 6 osob (3 %), každý den 5 osob (2 %) a méně pouze 3 respondenti (1 %).

Graf 7: Četnost využívání internetu (n=212)

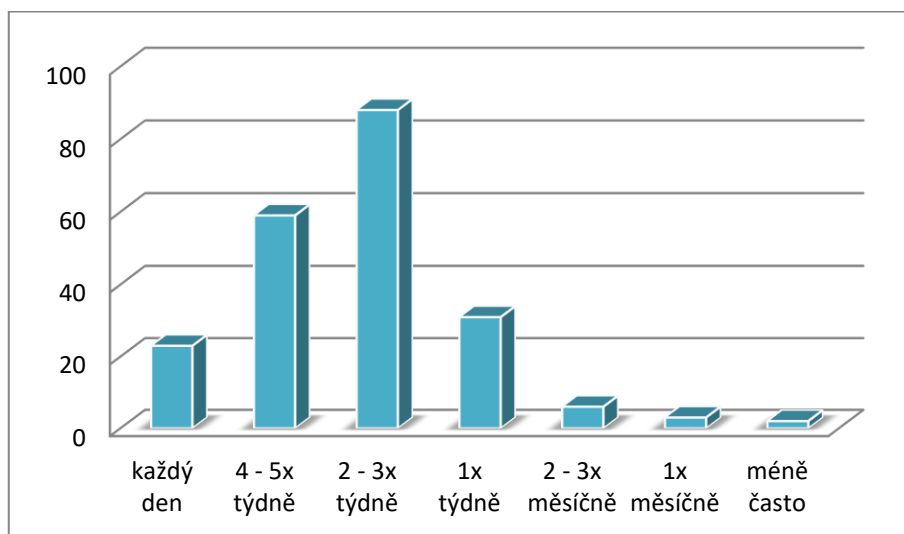


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2: Jak často nakupujete potraviny?

Na tuto otázku bylo v nabídce sedm možných odpovědí. Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují 2 – 3x týdně, tuto odpověď si vybralo 88 dotazovaných (41 %). S nevelkým rozdílem se na druhém místě umístila četnost nákupu 4 – 5x týdně, obsahující 59 respondentů (28 %), odpověď 1x týdně zvolilo 31 dotázaných (15 %), každý den 23 osob (11 %), 2 – 3x měsíčně 6 osob (3 %), 1x měsíčně 3 osoby (1 %) a méně často uvedli 2 lidé (1 %).

Graf 8: Četnost nakupování potravin (n=212)

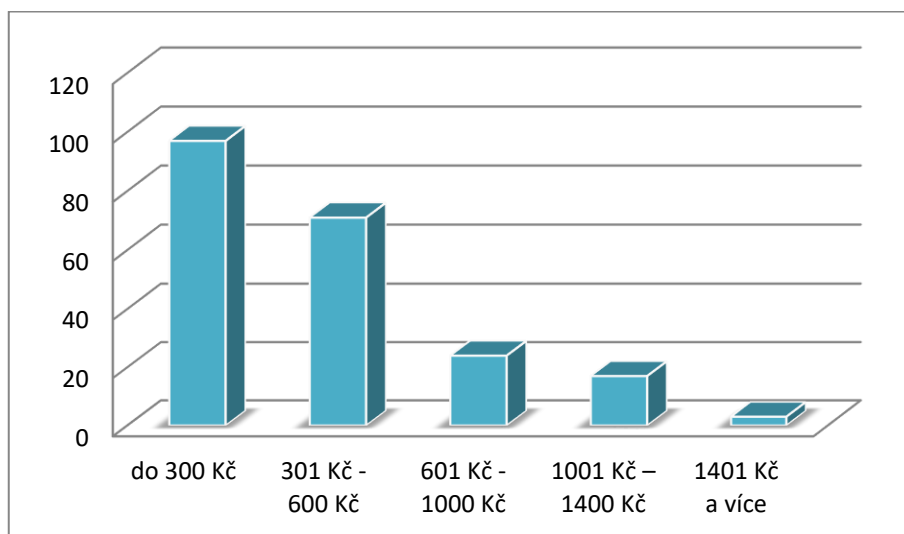


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 3: V Jakém rozmezí se v průměru pohybuje cena Vašeho nákupu potravin?

Otázka relativně souvisí s předchozí otázkou. Lze předpokládat, že lidé, kteří nakupují často, nebudou utrácet za nákup vysokou částku. Respondenti mohli vybírat mezi pěti odpověďmi. Nejvíce zastoupená byla možnost nakupování do 300 Kč, která obsahovala 97 odpovědí (46 %). 71 dotazovaných (34 %) uvedlo, že jejich cena nákupu se pohybuje v rozmezí 301 Kč – 600 Kč. Jako svou odpověď 601 Kč – 1 000 Kč si zvolilo 24 respondentů (11 %), pro možnost 1 001 Kč – 1 400 Kč hlasovalo 17 lidí (8 %) a nejméně zastoupená byla odpověď 1 401 Kč a více, kterou uvedly pouze tři osoby (1 %).

Graf 9: Rozmezí průměrné ceny nákupu potravin



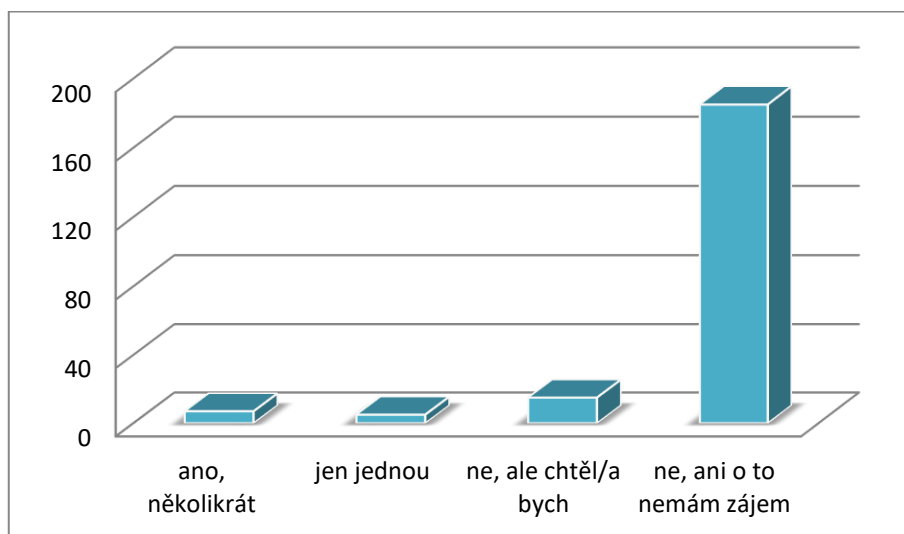
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 4: Vyzkoušel/a jste nákup potravin po internetu?

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik dotazovaných využívá e-shopy k nákupu potravin, kolik jich tuto možnost vyzkoušelo a jestli mají zájem o nakupování potravin přes internet. Respondenti, kteří uvedli ano, několikrát pokračovali v následujících otázkách. Tuto odpověď vybralo 7 osob (3 %). U odpovědi jen jednou, kterou zvolilo 5 respondentů (3 %), pokračovali v otázce č. 11. U následujících odpovědí respondenti pokračovali otázkou č. 12. Možnost ne, ale chtěl/a bych uvedlo 15 osob (7 %) a nejvíce zastoupená odpověď byla ne, ani o to nemám zájem, která byla zvolena 185 (87 %) dotazovanými.

Pokud se zaměřím na skupinu respondentů, kteří nevyužívají potravinové e-shopy, ale projeví o tento způsob nakupování zájem, tak zjistím, že 10 respondentů pochází z města do 100 000 obyvatel, 4 dotázaní z města nad 100 000 obyvatel (tudíž Praha) a jedna osoba z vesnice. V otázce zjišťující jejich nejvyšší dosažené vzdělání jsou zastoupeny všechny odpovědi, od základního až po vysokoškolské, přičemž nejčastěji volenou odpovědí bylo vyučen, střední bez maturity nebo s maturitou. Jejich nejčastější rozmezí příjmů je 5 000 Kč – 10 000 Kč a 10 000 Kč – 15 000 Kč. Převážná většina, 10 respondentů sdílí domácnost s manželem nebo manželkou.

Graf 10: Nakupování potravin po internetu

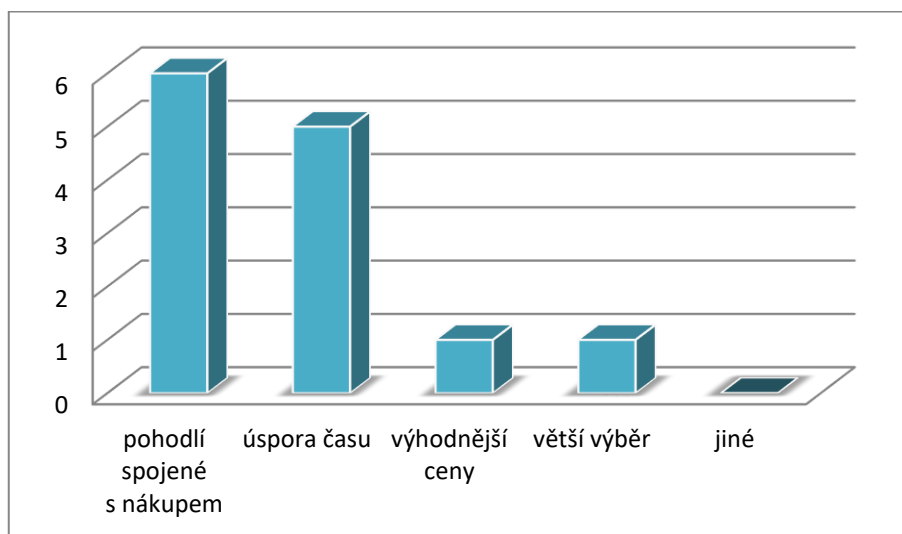


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 5: Z jakého důvodu nakupujete potraviny po internetu?

Jak již bylo uvedeno výše, na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří opakovaně nakupují potraviny prostřednictvím internetu. Mohli si vybrat ze čtyř nabízených možností a možností jiné, ve které vypsali jiný důvod nakupování potravin po internetu. Zaškrtnout mohli i více odpovědí. Mezi nejčastější důvody patří pohodlí spojené s nákupem, které bylo vybráno 6 respondenty (46 %) a úspora času, která byla zvolena 5 (38 %) respondenty. Možnost výhodnější ceny označila pouze 1 osoba (8 %) a větší výběr byl také zvolen 1 osobou (8 %), jiný důvod pro nakupování uveden nebyl.

Graf 11: Důvody nakupování potravin po internetu

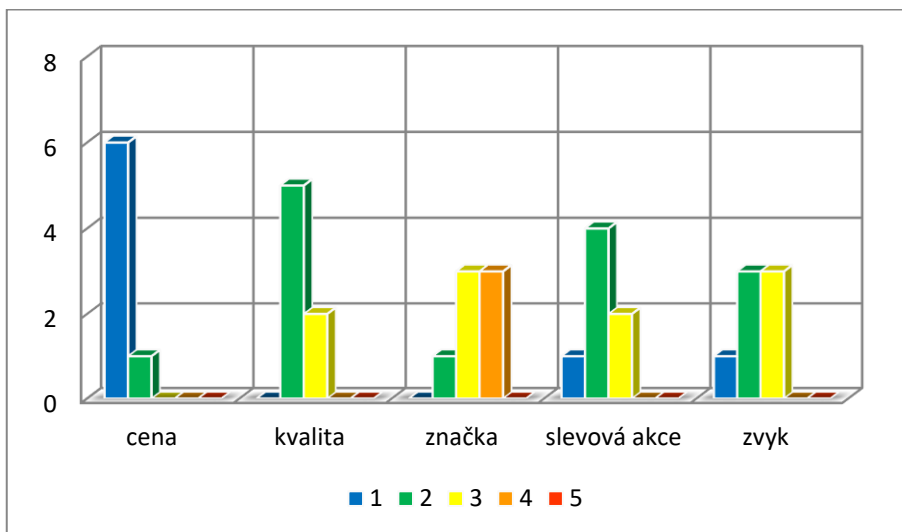


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 6: Na škále od 1 do 5 označte, jak Vás při nákupu potravin po internetu ovlivňují následující faktory (1 – rozhodně ano, 2 – spíše ano, 3 – nemohou se rozhodnout, 4 – spíše ne, 5 – rozhodně ne)

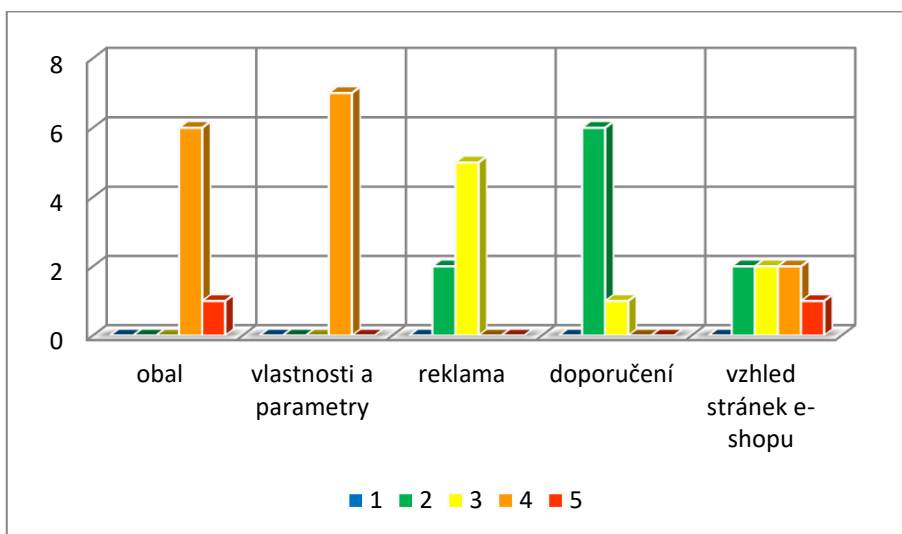
V grafu č. 12 a č. 13 jsou vyobrazeny faktory podle kategorie. Naprostá většina respondentů, 6 odpovědí, jako míru ovlivnění faktorem cena označila jednoznačný vliv, 1 respondent zvolil spíše ano. Neovlivnění tímto znakem nebylo prokázáno u žádného z dotazovaných. Cenu můžeme označit za rozhodující faktor při nakupování potravin po internetu. Kvalitu 5 respondentů považuje za spíše ovlivňující a 2 lidé se nemohou rozhodnout. U značky 1 osoba zvolila spíše ano, 3 respondenti se nemohou rozhodnout a 3 ji považují za spíše neovlivňující. Slevová akce je pro 1 člověka rozhodně ovlivňující, pro 4 osoby spíše ano a pro 2 respondenty neutrální. 1 dotazovaný zvolil u zvyku rozhodný vliv, 3 lidé spíše ano a 3 se nemohou rozhodnout. Obal nejméně ovlivňuje nakupující, 6 z nich odpovědělo spíše ne a 1 osoba rozhodně ne. Vlastnosti a parametry jsou také považovány za spíše neovlivňující, všech 7 respondentů označilo tuto možnost. Reklama je pro 2 dotazované spíše ovlivňující a pro 5 osob neutrální. Doporučení má větší vliv než reklama, 6 respondentů označilo spíše ano a 1 osoba se nemohla rozhodnout. Ovlivnění stránkami e-shopu lze považovat za neutrální. Z výsledků nepřevažuje ani jedna varianta, 2 osoby u tohoto znaku označily spíše ano, 2 lidé nemohu se rozhodnout, další 2 spíše ne a 1 osoba rozhodně ne.

Graf 12: Ovlivnění faktory při nákupu potravin po internetu



Zdroj: vlastní výzkum

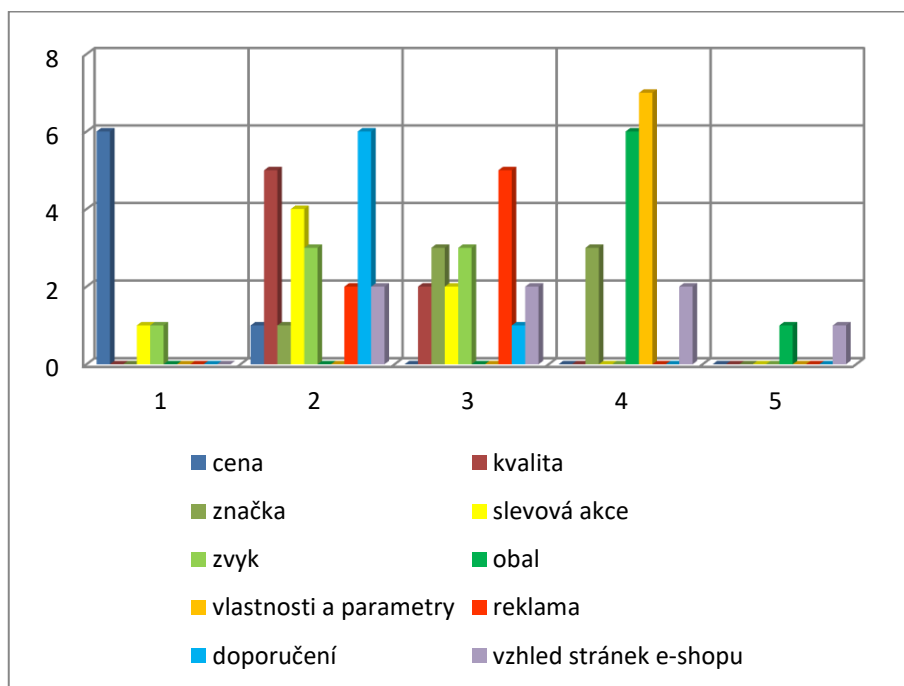
Graf 13: Ovlivnění faktory při nákupu potravin po internetu



Zdroj: vlastní výzkum

Následující graf je vytvořen podle hodnocení. Vyplývá z něho, který faktor získal v dané míře ovlivnění nejvíce odpovědí. Je patrné, že nejvíce ovlivňujícím faktorem se stala cena. Možnost spíše ano se nejvíce vyskytuje u doporučení, nemohu se rozhodnout u reklamy, spíše ne u vlastností a parametrů a nejméně ovlivňujícím faktorem je obal a vzhled stránek e-shopu.

Graf 14: Ovlivnění faktory při nákupu potravin po internetu

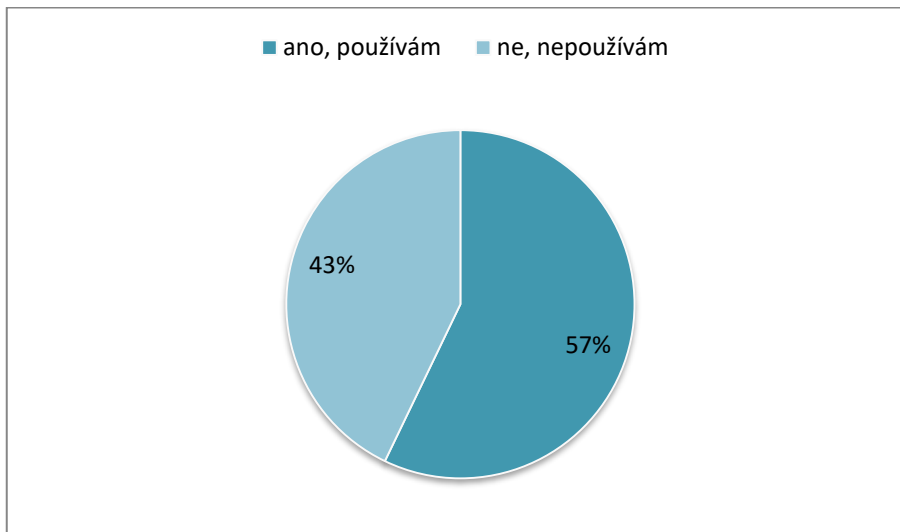


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 7: Používáte při nakupování seznam produktů nebo se rozhodujete přímo na e-shopu o produktech?

Na výběr zde byly pouze dvě možnosti a to ano, používám a ne, nepoužívám. Z dotázaných 4 osoby (57 %) uvedly, že si pro nákup potravin po internetu vytvářejí seznam produktů a 3 osoby (43 %) se rozhodují o koupi zboží až přímo na stránkách e-shopu.

Graf 15: Seznam produktů při nakupování v e-shopu (n=7)

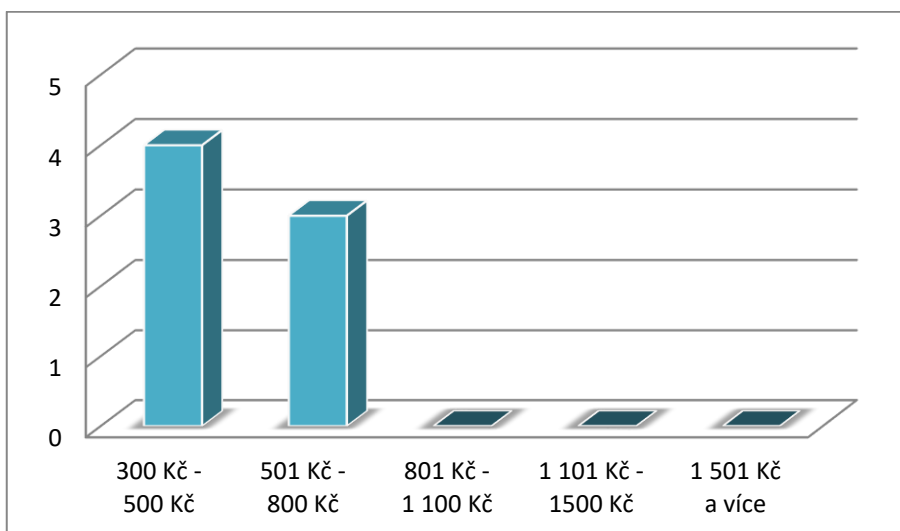


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 8: V jakém rozmezí se v průměru pohybuje cena Vašeho nákupu v e-shopu?

Na výběr zde bylo mezi pěti možnostmi, ale zvoleny byly pouze dvě. 4 respondenti (57 %) uvedli průměrné rozmezí nákupu mezi 300 Kč – 500 Kč a 3 tázání (43 %) zvolili 501 Kč – 1 100 Kč.

Graf 16: Rozmezí průměrné ceny nákupu potravin v e-shopu

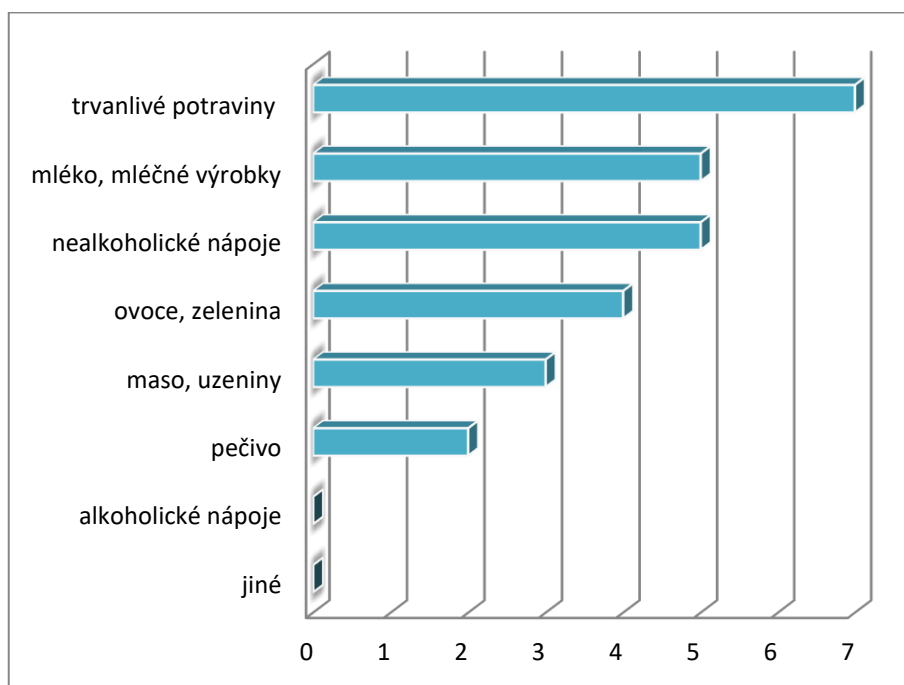


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 9: Jaké druhy potravin po internetu nakupujete?

U této otázky bylo respondentům nabídnuto sedm možností na výběr a možnost jiné, kde svými slovy mohli uvést další nakupované potraviny. Jednalo se o otázku s více možnostmi výběru. Nejvíce nakupovanými potravinami po internetu se staly trvanlivé potraviny, které zvolilo 7 respondentů (27 %). Další nejčastější odpověď byla mléko a mléčné výrobky, kterou zvolilo 5 respondentů (19 %). Stejně číslo, tedy 5 respondentů (19 %) zvolilo možnost nealkoholické nápoje. Z dotazovaných 4 lidé (15 %) uvedli, že nakupují ovoce a zeleninu, pečivo je nakupováno 2 respondenty (8 %), možnost alkoholické nápoje a jiné nebyla označena ani jednou.

Graf 17: Nakupované potraviny po internetu



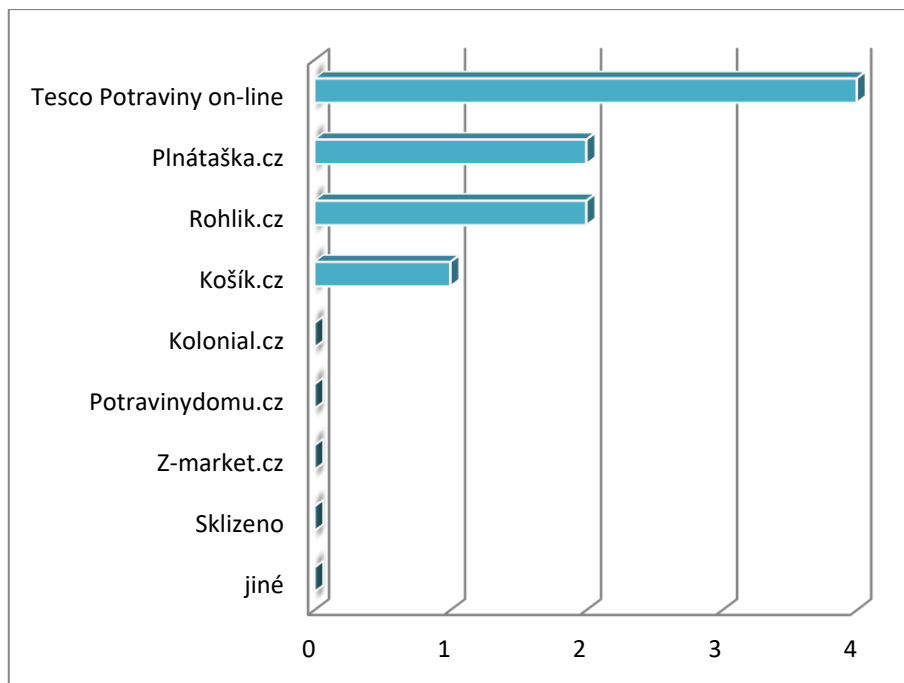
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 10: Jaké potravinové e-shopy využíváte?

Na výběr bylo uvedeno osm potravinových e-shopů a možnost pro dopsání jiného, která využita nebyla. Respondenti si mohli vybrat více než jednu možnost. Jako nejvíce používaným e-shopem bylo zvoleno Tesco Potraviny on-line, které bylo označeno 4 respondenty (45 %). Na druhém místě se umístily e-shopy Plnátaška.cz, kterou zvolili 2 respondenti (22 %) a Rohlik.cz, který vybral 2 osoby (22 %). Košík.cz uvedla 1 osoba (11 %). Ostatní e-shopy jako Kolonial.cz, Potravinydomu.cz, Z-market.cz, Sklizeno

nebyly uvedeny ani jednou. Z provedeného šetření je patrné, že pouze 2 dotázaní pocházejí z Českých Budějovic a okolí, jelikož využívají potravinový e-shop Plnátaška.cz a jejich uvedené místo bydliště bylo město do 100 000 obyvatel.

Graf 18: Využívané potravinové e-shopy

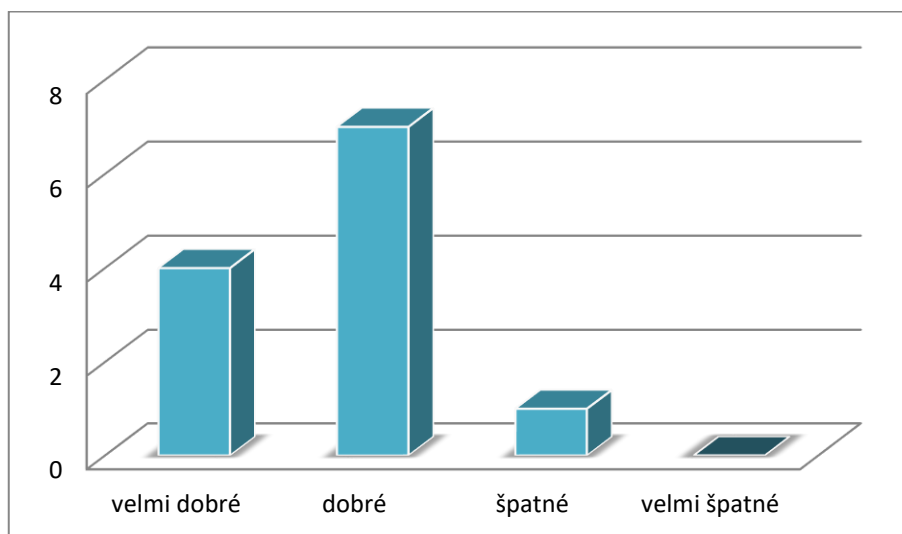


Zdroj: vlastní výzkum

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti s nákupem potravin přes internet?

Na tuto otázku odpovídalo celkem 12 respondentů. Z provedeného výzkumu vyplývá, že 7 z nich (58 %) má dobré zkušenosti s nákupem potravin přes internet, 4 osoby (34 %) velmi dobré a 1 dotázaná osoba (8 %) špatné. Velmi špatné zkušenosti se neobjevily u nikoho.

Graf 19: Zkušenosti s nákupem potravin přes internet (n=12)



Zdroj: vlastní výzkum

12. Co Vás odrazuje od nakupování potravin po internetu?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenty nakupující potraviny po internetu něco od tohoto způsobu nákupu odrazuje, a z jakého důvodu respondenti nevyužívající e-shopy nenakupují potraviny prostřednictvím internetu. K této otázce bylo přiřazeno dvanáct odpovědí včetně možnosti napsání vlastního důvodu. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Z šetření vyplývá, že 107 respondentů (24 %) považuje nakupování potravin po internetu za zbytečné. Jedná se o nejčastěji zvolený důvod. 92 dotázaných (20 %) projevilo nedůvěru k nakupování potravin přes internet. Omezený přístup k internetu odrazuje 63 osob (14 %). 62 respondentů (14 %) uvedlo, že potravinové e-shopy neznají. Obavy z čerstvosti potravin vyjádřilo 41 osob (9 %). Minimální výše nákupu odrazuje 34 osob (8 %), cena za dopravu 29 osob (6 %) a doba doručení 6 osob (1 %). Z důvodu nedostupnosti služby nevyužívá e-shopy 5 respondentů (1 %). Odpověď způsob platby zvolili 3 lidé (1 %). 4 dotázaní (1 %) neprojevali žádné důvody, které by je odrazovaly a 5 osob (1 %) uvedlo možnost jiné, ve které se objevil důvod spojení nákupu s procházkou.

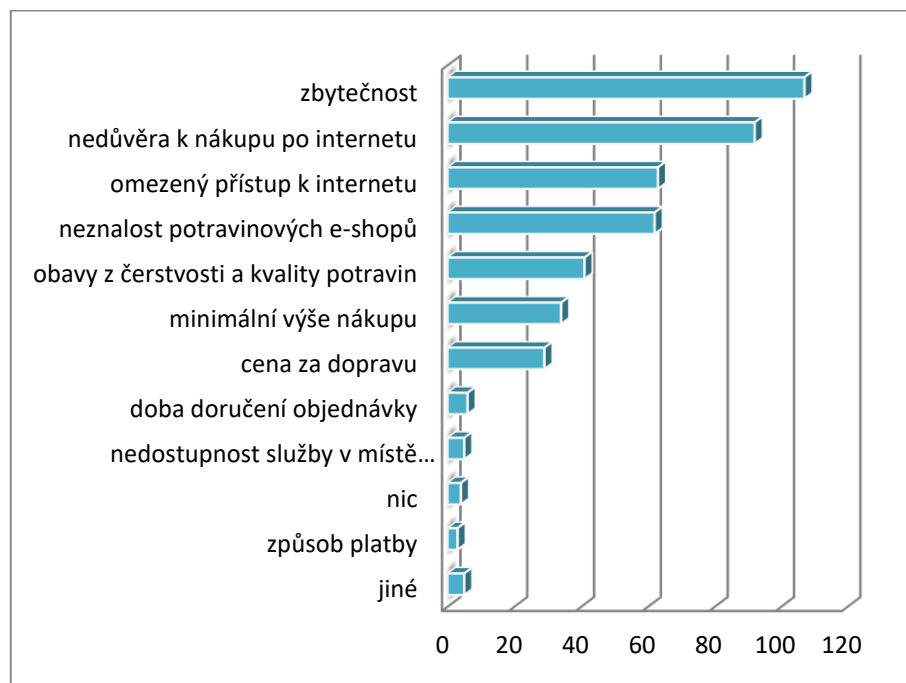
Pokud se zaměřím na respondenty, kteří využívají nakupování potravin po internetu, tak 4 z nich uvedli, že je nic neodrazuje, 2 z nich zvolili důvod minimální výše nákupu a 1 osoba poznamenala způsob platby.

U dotázaných, kteří nakupování potravin po internetu vyzkoušeli pouze jednou, se objevily následující důvody, které je odrazují (řazeno sestupně): minimální výše nákupu, cena za dopravu, zbytečnost, doba doručení a obavy z čerstvosti a kvality potravin.

Pokud vezmu v úvahu respondenty, kteří o nakupování potravin po internetu projeví zájem, zjistím, že mezi tři nejčastější důvody, které je odrazují, patří: minimální výše nákupu, cena za dopravu a nedůvěra k nákupu po internetu.

Respondenti bez zájmu o využívání potravinových e-shopů nejčastěji jako důvody nenakupování tímto způsobem uvádějí zbytečnost, nedůvěru k internetu, omezený přístup k internetu a neznalost potravinových e-shopů (řazeno sestupně).

Graf 20: Důvody nenakupování potravin po internetu

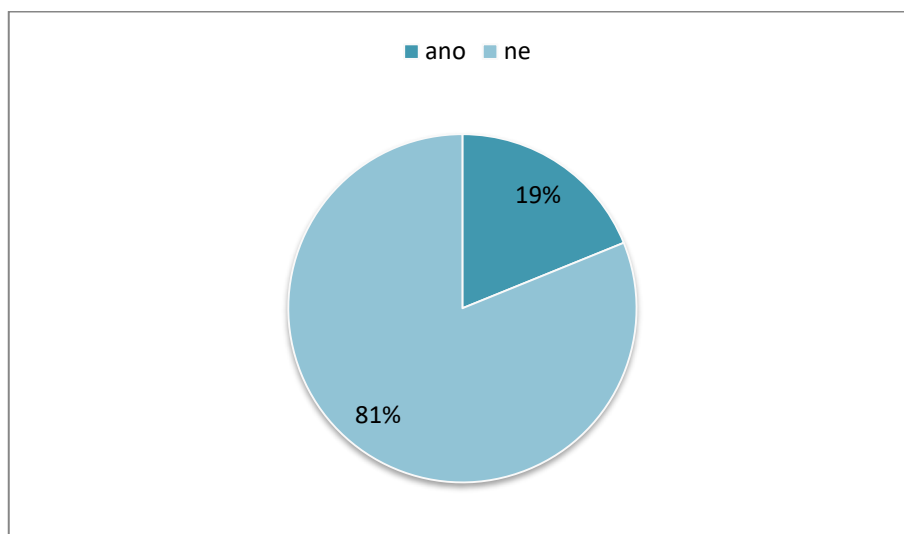


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 13: Při poskytování akčních nabídek či slevových kupónů by bylo pro Vás nakupování potravin po internetu lákavější?

Záměrem této otázky bylo zjistit, zdali nabídnutí akčních nabídek nebo slevových kupónů bude mít vliv na dotazované. Valná většina respondentů svými odpověďmi vyjádřila, že by pro ně nakupování potravin po internetu s poskytnutím těchto nabídek lákavější nebylo. Tuto možnost zvolilo 172 dotázaných (81 %). Možnost ano, akční nabídky a slevové kupóny by učinily tuto službu lákavější pro 40 osob (19 %).

Graf 21: Vliv akčních nabídek a slev na nakupování

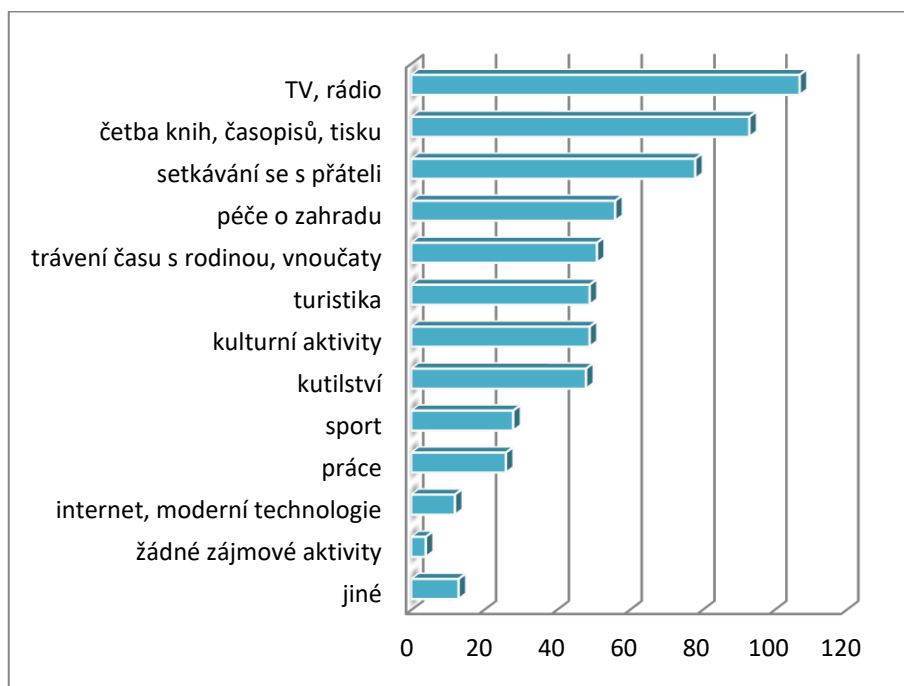


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 14: Jakým zájmovým aktivitám se věnujete?

V této otázce bylo respondentům nabídnuto dvanáct možných odpovědí a možnost vypsání zájmu vlastními slovy. Dotazovaní mohli označit více odpovědí. Největší zastoupení má odpověď TV, rádio, která obsahovala 107 respondentů (17 %). Další nejpočetnější aktivitou je četba knih, časopisů a tisku, kterou uvedlo 93 osob (15 %). Třetí místo obsadila aktivita setkávání se s přáteli, která byla zvolena 78 lidmi (13 %). Péči o zahradu uvedlo 56 osob (9 %), trávení času s rodinou a vnoučaty 51 osob (8 %), turistiku 49 osob (8 %), kulturní aktivity 49 osob (8 %), kutilství 48 osob (8 %), sport 28 osob (5 %), práci 26 osob (4 %), internet a moderní technologie 12 osob (2 %) a 4 lidé (1 %) uvedli, že se nezabývají žádnými zájmovými aktivitami. Možnost jiné využilo 13 respondentů (2 %), z nichž 5 osob odpovědělo, že rádi tráví čas procházkami, 3 osoby vařením, 2 osoby staráním se o domácího mazlíčka, 2 osoby nakupováním a 1 člověk uvedl výtvarné umění.

Graf 22: Zájmové aktivity

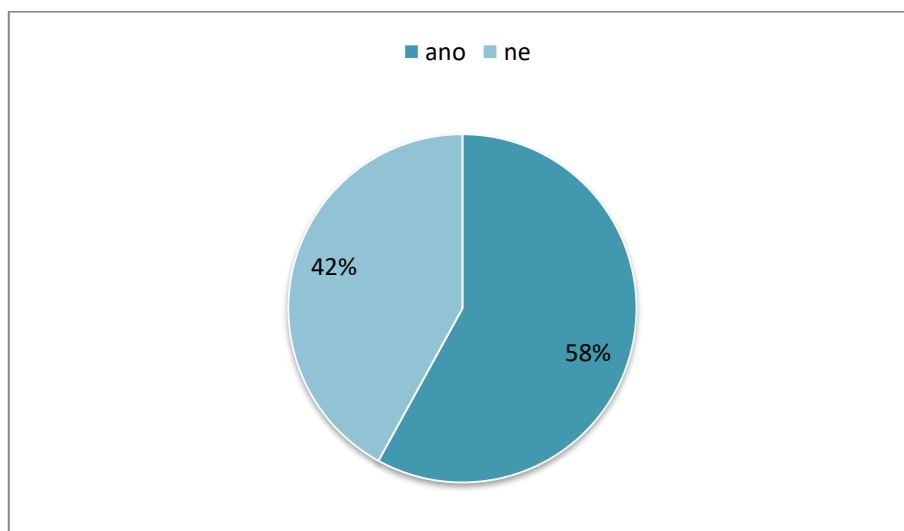


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 15: Přicházíte často do sociálního kontaktu s ostatními lidmi?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se důchodci často setkávají s ostatními lidmi. Z následujícího grafu je patrné, že nadpoloviční většina dotázaných, a to 123 osob (58 %), uvedlo jako svou odpověď ano a 89 osob (42 %) se vyjádřilo pro možnost ne.

Graf 23: Sociální kontakt s ostatními lidmi

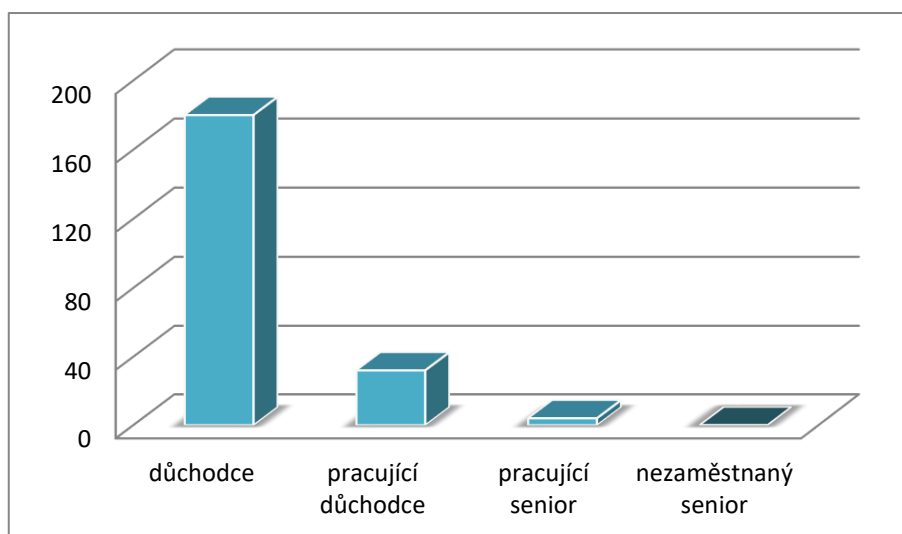


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 19: Jaký je Váš současný stav?

Cílem této otázky bylo rozdělit respondenty na důchodce a seniory, jelikož mou cílovou skupinou byli pouze důchodci a dále zjistit, zda se důchodci věnují práci či ne. Z celkového souboru 216 respondentů byli zjištěni 4 senioři (2 %), kteří do zpracování práce nebyli zahrnováni. Výsledný soubor byl tedy 212 respondentů. Z toho převážná část dotázaných se práci nevěnují, a to v počtu 180 osob (83 %). 32 respondentů (15 %) v důchodu pracuje. Nezaměstnaný senior se nevyskytl žádný.

Graf 24: Současný stav



Zdroj: vlastní výzkum

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Stanovené hypotézy byly vyhodnocovány v programu Microsoft Excel. U každé hypotézy, která byla testována pomocí statistických metod, byla stanovena nulová a alternativní hypotéza. U převážné většiny z nich byl proveden test homogenity v kontingenční tabulce s Yatesovou korekcí (z důvodu malého počtu dat). Pomocí níže uvedeného vzorce byla stanovena hodnota testové statistiky a poté hodnota p-value, která byla porovnáována s hladinou významnosti ($\alpha = 0,05$). Na tomto základě došlo k vyhodnocení nulové, alternativní a testované hypotézy.

Vzorec pro test homogenity s Yatesovou korekcí:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(\left| n_{ij} - \frac{n_i * n_j}{n} \right| - 0,5 \right)^2}{\frac{n_i * n_j}{n}}$$

Kde:

n = počet všech hodnot

n_i = počet hodnot v daném řádku

n_j = počet hodnot v daném sloupci

n_{ij} = počet hodnot v daném řádku a sloupci

r = počet řádků

c = počet sloupců

Dalším použitým testem se stal test významnosti výběrového korelačního koeficientu, ve kterém bylo využito studentovo rozdělení, pomocí kterého se vypočetlo testové kritérium a z něho hodnota p-value, která se opět porovnávala s hladinou významnosti ($\alpha = 0,05$). Z těchto výsledků byla opět vyhodnocena nulová, alternativní a testovaná hypotéza.

Vzorec pro výpočet testového kritéria studentova rozdělení:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Kde:

r = výběrový korelační koeficient

n = počet párů

Hypotéza č. 1: Důchodce při nákupu potravin po internetu nejvíce ovlivňuje faktor cena.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda je cena nejvíce ovlivňujícím faktorem. Pro její otestování jsem vycházela z otázky č. 6, ve které respondenti volili míru ovlivnění

uvedenými faktory. Odpověď rozhodně ano 6 respondentů zvolilo u ceny a 2 osoby u jiného faktoru. Jedná se o převažující podíl na straně faktoru cena. Na tomto základě stanovenou hypotézu přijímám.

Hypotéza č. 2: Intenzita využití potravinových e-shopů se mezi důchodci ve městech a důchodci na vesnicích liší.

U této hypotézy bylo cílem ověřit vztah mezi využíváním potravinových e-shopů a místem bydliště dotázaných. Vycházela jsem z otázky č. 4, která zkoumala stav využívání e-shopů k nákupu potravin a otázky č. 22, která zjišťovala místo bydliště. Pro otestování byly stanoveny následující hypotézy:

- $H_0: n_{11} = n_{12} = n_{21} = n_{22}$
- $H_A: \text{NON } H_0$

Z následující kontingenční tabulky je patrný rozdíl mezi testovanými znaky, zda bude statisticky významný, prokáže test homogenity pomocí kontingenční tabulky s Yatesovou korekcí. Z provedeného testování byly zjištěny tyto hodnoty:

- $\chi^2 = 0,1259$
- $p\text{-value} = 0,7228$

Na jejich základě se nepodařilo nulovou hypotézu zamítnout a alternativní hypotézu přijmout. Uvedenou hypotézu jsem nepotvrdila. Do kategorie nakupující byli zahrnuti respondenti, kteří v dotazníku u otázky č. 4 označili odpověď ano, několikrát. Ostatní odpovědi byly považovány za kategorii nenakupující.

Tabulka 1: Vztah mezi bydlištěm a využíváním potravinových e-shopů

E-shop	Bydliště		Součet
	město	vesnice	
nakupující	7	0	7
nenakupující	181	24	205
Součet	24	188	212

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza č. 3: Důchodci s nejméně středoškolským vzděláním s maturitou více využívají potravinové e-shopy než důchodci s nižším vzděláním.

Hypotéza se snažila ověřit vztah mezi využíváním potravinových e-shopů a vzděláním respondentů. Byly zvoleny níže uvedené hypotézy:

- $H_0: n_{11} = n_{12} = n_{21} = n_{22}$
- $H_A: \text{NON } H_0$

Pracovala jsem s otázkou č. 4 a otázkou č. 18, která zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání. 5 respondentů uvedlo vyšší vzdělání a 2 dotázaní nižší vzdělání (za vyšší vzdělání považují nejméně středoškolské s maturitou a za nižší vzdělání středoškolské bez maturity a méně). Pro ověření hypotézy byla sestavena kontingenční tabulka, ze které byl proveden test homogenity upraven Yatesovou korekcí s dosažením těchto výsledků:

- $\chi^2 = 4,6193$
- p-value = 0,0316

Na jejich základě jsem nulovou hypotézu vyvrátila a alternativní potvrdila. Byl prokázán statistický rozdíl mezi testovanými znaky. Jak je zřejmé z následující kontingenční tabulky potravinové e-shopy více využívají lidé s vyšším vzděláním. Stanovenou hypotézu přijímám.

Tabulka 2: Vztah mezi vzděláním a využíváním potravinových e-shopů

E-shop	Vzdělání		Součet
	nižší	vyšší	
nakupující	2	5	7
nenakupující	150	55	205
Součet	152	60	212

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza č. 4: Většina důchodců nenakupuje potraviny prostřednictvím internetu z důvodu omezeného přístupu k internetu.

V této hypotéze jsem se snažila zjistit, zda omezený přístup k internetu je hlavním důvodem, proč důchodci nenakupují potraviny přes internet. Pro toto zjištění jsem vycházela z otázky č. 4 a z otázky č. 12, která se zabývala důvody, které respondenty odrazují od tohoto způsobu nakupování. Z provedeného šetření je prokazatelné, že

nejčastěji voleným důvodem, se 107 hlasy, byla možnost zbytečnosti. Omezený přístup k internetu vybralo 63 respondentů. Na základě těchto dat stanoveno hypotézu vyvracím.

Hypotéza č. 5: Většina důchodců nakupuje potraviny prostřednictvím internetu z důvodu pohodlí spojeného s nákupem.

Cílem této hypotézy bylo ověřit, zda hlavním důvodem nakupování potravin přes internet je pohodlí spojené s nákupem. Z provedeného šetření bylo zjištěno, že se jedná o nejčastěji volený důvod, který byl vybrán 6 respondenty. Na tomto základě stanovenou hypotézu přijímám.

Hypotéza č. 6: Důchodci bez sociálního kontaktu s ostatními lidmi spíše využívají potravinové e-shopy než důchodci, kteří tráví čas ve společnosti.

V této hypotéze jsem se snažila o ověření vztahu mezi používáním potravinových e-shopů a četností přicházení do sociálního kontaktu. Východiskem pro její otestování byla otázka č. 4 a otázka č. 15, která zjišťovala četnost sociálního kontaktu. Pro ověření této závislosti byla formulována níže uvedená alternativní a nulová hypotéza.

- $H_0: n_{11} = n_{12} = n_{21} = n_{22}$
- $H_A: \text{NON } H_0$

Z kontingenční tabulky je zřejmý rozdíl mezi respondenty, kteří do sociálního kontaktu přicházejí a kteří ne. Po vytvoření dané tabulky a provedení testu homogenity s Yatesovou korekcí bylo získáno následujících hodnot:

- $\chi^2 = 3,6072$
- $p\text{-value} = 0,0575$

Na tomto základě jsem nulovou hypotézu nezamítla a alternativní hypotézu nepřijala, Nepodařilo se prokázat statisticky významný rozdíl mezi zkoumanými znaky. Určenou hypotézu nelze potvrdit. Výchozí data jsou uvedena v následující tabulce.

Tabulka 3: Vztah mezi sociálním kontaktem a využíváním potravinových e-shopů

E-shop	Sociální kontakt		Součet
	ano	ne	
nakupující	7	0	7
nenakupující	116	89	205
Součet	123	89	212

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza č. 7: Důchodci využívají více nakupování potravin prostřednictvím internetu než důchodkyně.

Na základě této hypotézy jsem se snažila prověřit vztah mezi používáním potravinových e-shopů a pohlavím dotázaných. Pro její testování jsem využila otázku č. 4 a otázku č. 20, zjišťující pohlaví. Byly stanoveny následující hypotézy:

- $H_0: n_{11} = n_{12} = n_{21} = n_{22}$
- $H_A: \text{NON } H_0$

Z vytvořené kontingenční tabulky a provedeního testu homogenity s Yatesovou korekcí bylo dosaženo těchto výsledků:

- $\chi^2 = 0,0317$
- p-value = 0,8587

Na základě porovnání hodnoty p-value s hladinou významnosti nebyl prokázán významný rozdíl mezi četností v pohlaví. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta a alternativní hypotéza nebyla přijata. Stanovenou hypotézu nelze potvrdit. Zkoumaná data jsou uvedena v tabulce.

Tabulka 4: Vztah mezi pohlavím a využíváním potravinových e-shopů

E-shop	Pohlaví		Součet
	muž	žena	
nakupující	4	3	7
nenakupující	95	110	205
Součet	99	113	212

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza č. 8: S růstem příjmu roste u důchodců míra využití potravinového e-shopu.

V této hypotéze jsem se snažila zjistit, zda existuje závislost mezi využíváním potravinových e-shopů a příjmem respondentů. Pro zjištění této závislosti byly formulovány níže uvedené hypotézy:

- $H_0: \rho = 0$ (data jsou nezávislá)
- $H_1: \rho > 0$ (data jsou pozitivně závislá = přímá úměra)

Pro vyhodnocení jsem použila test významnosti výběrového korelačního koeficientu za pomoci studentova rozdělení. Bylo dosaženo následujících výsledků:

- $t = -1,0932$
- $p\text{-value} = 0,8229$

Nepodařilo se prokázat statisticky významný rozdíl mezi zkoumanými znaky. Na tomto základě jsem nulovou hypotézu nezamítla, alternativní nepřijala, a tudíž určenou hypotézu nelze potvrdit.

Hypotéza č. 9: Při poskytnutí akčních nabídek či slev by bylo nakupování potravin po internetu pro důchodce lákavější.

Pro vyhodnocení hypotézy jsem vycházela z otázky č. 13, která definuje danou situaci. Z provedeného šetření bylo zjištěno, že 40 osob volilo odpověď ano a 172 dotázaných ne. Na základě uvedených dat hypotézu vyvracím. Poskytnutí akčních nabídek či slev neučiní nakupování potravin po internetu lákavějším.

Hypotéza č. 10: Skutečnost, zda důchodci ještě pracují nebo již ne, nemá vliv na nákup potravin po internetu.

V této hypotéze jsem se snažila ověřit vztah mezi využíváním potravinových e-shopů a současným stavem důchodců. Proběhlo následující stanovení hypotéz:

- $H_0: n_{11} = n_{12} = n_{21} = n_{22}$
- $H_A: \text{NON } H_0$

Pro vyhodnocení jsem opět použila test homogenity pomocí kontingenční tabulky s využitím Yatesovy korekce. Výchozí data, která byla vybrána z otázky č. 4 a otázky

č. 19, ze které byl zjištěn počet pracujících a nepracujících důchodců, jsou uvedena v následující tabulce. Z provedeného testování bylo dosaženo následujících hodnot:

- $\chi^2 = 0,2266$
- p-value = 0,6340

Na základě těchto výsledků nebyl prokázán statisticky výrazný rozdíl mezi četností pracujících či nepracujících. Nulovou hypotézu se nepodařilo zamítnout a alternativní hypotézu přijmout, tudíž hypotézu formulovanou na začátku se nepodařilo potvrdit.

Tabulka 5: Vztah mezi současným stavem a využíváním potravinových e-shopů

E-shop	Současný stav		Součet
	pracující důchodce	nepracující důchodce	
nakupující	2	5	7
nenakupující	30	175	205
Součet	32	180	212

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza č. 11: Důchodci, kteří se rozhodují o koupi produktů až v e-shopu, utratí více než důchodci, kteří si před nákupem vytvoří seznam.

Na základě této hypotézy jsem se snažila zjistit, zda má vliv používání seznamu produktů při nakupování potravin po internetu na cenu nákupu v e-shopu.

- $H_0: n_{11} = n_{12} = n_{21} = n_{22}$
- $H_A: \text{NON } H_0$

Použita zde byla otázka č. 7, která zjišťovala, jestli respondenti při nakupování potravin po internetu používají seznamy produktů a otázka č. 8, která se zabývala rozmezím ceny nákupu v e-shopu. Z výsledků z dotazníků je patrné, že u respondentů, kteří nevyužívají při nákupu seznam je hodnota útraty vyšší. Toto tvrzení je potřeba statisticky ověřit. Hypotéza byla testována na základě testu homogenity pomocí kontingenční tabulky. Posléze byla provedena Yatesova korekce. Bylo dosaženo těchto výsledků:

- $\chi^2 = 1,4705$
- p-value = 0,2253

Výsledky testu ukázaly, že nelze nulovou hypotézu zamítnout a alternativní hypotézu přijmout, tudíž se stanovenou hypotézu nepodařilo potvrdit. V níže uvedené tabulce jsou vyobrazena použitá data z šetření.

Tabulka 6: Vztah mezi používáním seznamu produktů a využíváním potravinových e-shopů

Seznam	Cena nákupu		Součet
	300 Kč – 500 Kč	501 Kč – 800 Kč	
ano, používám	3	0	3
ne, nepoužívám	1	3	4
Součet	4	3	7

Zdroj: vlastní výzkum

5 NÁVRHY DOPORUČENÍ

Na základě analýzy dat z dotazníkového šetření bych ráda navrhla pro obchodníky provozující potravinové e-shopy doporučení a návrhy na zlepšení. Po vyhodnocení získaných dat jsem došla k závěru, že důchodci nejsou vhodnou cílovou skupinou pro provozovatele e-shopů. A sice z toho důvodu, že valná většina z nich nevyužívá nakupování potravin po internetu a ani o to nejeví zájem. Pouze malá část respondentů uvedla, že využívá potravinové e-shopy, anebo by tuto službu chtěla vyzkoušet. Dále většina z nich ani nevyužívá internet. Myslím si, že většího úspěchu e-shopy dosáhnou u skupin nižší věkové kategorie.

Přesto, pokud se provozovatelé e-shopů rozhodnou do cílové skupiny zahrnout i důchodce, měla bych pár návrhů na zlepšení situace. Jedním z doporučení je posílit propagaci, např. prostřednictvím medií – rádio, televize, časopisy, noviny (samozřejmě v rámci relací, pořadů či konkrétních periodik, která tuto skupinu obyvatel oslovují a existuje tudíž předpoklad, že se k nim dané komunikační sdělení dostane) nebo v podobě letáků do schránek. Z výzkumu totiž vyplynulo, že mezi hlavní důvody, proč důchodci nenakupují potraviny po internetu, se řadí neznalost existujících potravinových e-shopů. Pokud by se zvýšila informovanost o tomto způsobu nakupování potravin, věřím, že by se počet nakupujících důchodců zvýšil.

Dále se u řady e-shopů jako podmínka objednávky vyskytuje minimální výše nákupu. Pokud by došlo k jejímu zrušení nebo alespoň snížení výše částky, odhaduji, že příležitost pro zvýšení využívání jejich e-shopů by vzrostla.

Další příležitost vidím ve zrušení platby za dopravu. Jedná se o důvod, který činí službu méně využívanou. V obou naposledy zmiňovaných případech tak samozřejmě lze učinit pouze po zvážení únosnosti dopadu na ziskovou marži. Případně je otázkou, zda by nepostačil „psychologický efekt“, tedy při současném zrušení výše uvedených opatření mírně navýšit ceny nabízeného zboží. V malém zastoupení se jako další takový důvod objevuje způsob platby. E-shopům, které neumožňují nákup zaplatit na dobírku, bych tento způsob placení doporučila zavést.

Dalším problémem je, že většina e-shopů nepokrývá větší část území. Myslím si, že poptávka po této službě je. Přestože výzkum probíhal pouze v oblastech, kde dané e-shopy operují, v průběhu prováděného šetření jsem se setkala respondenty, kteří

pocházeli z oblasti, kterou e-shopy nepokrývají a uvedli, že by rádi danou službu vyzkoušeli.

Myslím si, že po zavedení výše zmíněných doporučení a návrhů, lze očekávat zvýšení využívání potravinových e-shopů. Pro jejich zavedení záleží, v jaké situaci se firma nachází, především se jedná o finanční oblast. Nemyslím si, že tato věková skupina bude tvořit rozhodující část uživatelů e-shopů, ale přesto odhaduji, že se jejich počet v budoucnu bude zvyšovat. Tento způsob pořizování potravin by mohl být východiskem např. pro osoby, jejichž zdravotní stav je bude omezovat v běžném způsobu nakupování potravin.

6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit nákupní chování důchodců a jejich postoj k nákupu potravin přes internet.

V teoretické části jsou uvedeny informace z oblasti nákupního chování, rozhodovacího procesu spotřebitele, chování důchodců při nákupu a elektronického obchodování, které byly důležité jak pro pochopení daného tématu, tak pro analytickou část.

V praktické části jsou stručně popsány potravinové e-shopy, které pokrývají oblasti, ve kterých probíhalo dotazníkové šetření. Dále byl proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím písemného dotazování. Dotazník obsahoval 22 otázek a zodpovědělo ho celkem 216 respondentů, ze kterých 212 bylo použito ke zpracování praktické části. Na jeho základě bylo vyhodnoceno 11 hypotéz stanovených v metodické části, které byly testovány statistickými metodami. Společně s otázkami z dotazníku vedly ke splnění cíle bakalářské práce.

Z výzkumu vyplynulo, že pouze velice malá část důchodců používá k nákupu potravin internet a převážná většina o tento způsob nakupování ani neprojevila zájem. Jako nejčastěji uváděné důvody nakupování potravin po internetu bylo voleno pohodlí spojené s nákupem a úspora času. Za rozhodný faktor, který nejvíce ovlivňuje spotřebitele při nákupu, byla vybrána cena, jako další faktory, jejichž vliv je také podstatný, bylo zvoleno doporučení a kvalita. V otázce zjišťující používání seznamu produktů při nakupování potravin v e-shopu pouze o jeden hlas zvítězila možnost ano, používám (nad možností ne). Nejčastěji volenou kategorií průměrného rozmezí ceny nákupu v e-shopu byla 300 Kč – 500 Kč a obecně v kamenných prodejnách se jednalo o částku do 300 Kč. Mezi tři nejčastěji nakupované potraviny po internetu se řadí trvanlivé potraviny, mléko, mléčné výrobky a nealkoholické nápoje. Za nepoužívanější e-shop bylo zvoleno Tesco Potraviny on-line. U většiny respondentů převažovali dobré zkušenosti s potravinovými e-shopy. Nejčastěji uváděným důvodem nenakupování potravin po internetu byla volena zbytečnost, dále nedůvěra k nákupu po internetu, omezený přístup k internetu a neznalost potravinových e-shopů. Valná většina důchodců uvedla, že poskytování akčních nabídek či slevových kupónů neučiní nakupování potravin po internetu lákavějším. Nadpoloviční většina uvedla, že přichází do častého sociálního kontaktu. Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že mírně ve výzkumu převažovaly ženy nad muži. Nejčastěji volená kategorie v otázce dotazující se na sdílení domácnosti byla s manželem/manželkou. U věkové

kategorie převažuje rozmezí 60 let – 74 let. Z hlediska socioekonomické segmentace převažují respondenti s kategorií vzdělání vyučen a s příjmovou kategorií v rozmezí 5 000 Kč – 10 000 Kč. Nejvíce respondentů pocházelo z města do 100 000 obyvatel. Z filtrovací otázky a zároveň zjišťující současný stav respondentů (zda pracují či ne) bylo zjištěno, že převážná většina jsou důchodci, kteří se již práci nevěnují.

Na základě testování hypotéz bylo dosaženo následujících závěrů:

Tvrzení, které předpokládalo, že důchodce při nákupu potravin po internetu nejvíce ovlivňuje faktor cena, bylo přijato. Další přijatá hypotéza ověřovala vztah mezi využíváním potravinových e-shopů a vzděláním respondentů. Lze tvrdit, že důchodci s nejméně středoškolským vzděláním s maturitou využívají potravinové e-shopy více než důchodci s nižším vzděláním. Z další potvrzené hypotézy vyplývá, že většina důchodců nakupuje potraviny po internetu z důvodu pohodlí spojeného s nákupem.

Následující hypotéza už byla vyvrácena, a to, že většina důchodců nenakupuje potraviny prostřednictvím internetu z důvodu omezeného přístupu k internetu. Z další vyvrácené hypotézy lze konstatovat, že poskytnutí akčních nabídek či slev by nakupování potravin po internetu nečinilo lákavějším.

Testování intenzity využití potravinových e-shopů mezi důchodci ve městech a důchodci na vesnicích zůstalo nepotvrzeno. Hypotézu, která tvrdila, že důchodci bez sociálního kontaktu s ostatními lidmi spíše využívají potravinové e-shopy než důchodci, kteří tráví čas ve společnosti, se nepodařilo potvrdit. Stejný závěr se týkal hypotézy testující vztah mezi využíváním potravinových e-shopů a pohlavím respondentů. Hypotéza, která se snažila zjistit, zda existuje závislost mezi využíváním potravinových e-shopů a příjmem respondentů, byla opět nepotvrzena. Tvrzení, které ověřovalo skutečnost, zda důchodci pracují nebo již ne, nemá vliv na nákup potravin po internetu, se nepodařilo potvrdit. Poslední nepotvrzená hypotéza říká, že důchodci, kteří se rozhodují o koupi produktů až v e-shopu, utratí více než důchodci, kteří si před nákupem vytvoří seznam.

Na základě provedeného výzkumu mohu potvrdit, že převážná většina stávající generace důchodců nevyužívá k nakupování potravin e-shopy, a ani o to valná většina neprojevila zájem. Myslím si, že potenciál v této věkové kategorii se objeví za 10 – 15 let v současné generaci „čtyřicátníků“. Předpokládám, že by se mohli stát zajímavou cílovou skupinou využívající potravinové e-shopy. Ale jedná se pouze o můj subjektivní názor.

I SUMMARY

The aim of my bachelor thesis was an evaluation of the shopping behaviour of pensioners and their attitude towards buying food via the Internet.

In the theoretical part there is stated information about shopping behaviour, decision-making process, behaviour of shopping pensioners and e-commerce. This information was important for better understanding the topic and for the analytical part as well.

In the practical part there are briefly described food e-shops which cover areas where the research was conducted. Further, the quantitative research was performed in the form of a written questionnaire. The questionnaire included 22 questions and 216 answering respondents. 212 of these respondents replies were used for processing the practical part. 11 hypotheses established in the methodology section were based on this and consequently evaluated. The hypotheses were proved by statistical methods. This, together with the answers in the questionnaire resulted in fulfilment of the aim of the thesis.

The research showed that only a very small number of pensioners are used to buying food on the Internet and on the other hand the rest majority has not showed any interest in this way of shopping. Advantages associated with buying and time savings belong between the most frequently stated reasons for purchasing grocery on the Internet. The price was selected as a decisive factor which has most influenced buying consumers together with recommendations and quality. In the question which was focused on the using of the list of products when buying food in the e-shops, the option „yes, I use it“ was one vote ahead than the option „no, I don't use it“. The most frequently chosen category of the average range of prices purchased in food e-shop was 300 - 500 CZK and generally in stone shops it was 300 CZK. Among the three most purchased groceries via the Internet belong: long lasting food, milk, dairy products and soft drinks. Tesco Grocery online was selected as the most widely used food e-shop at all. Good experience predominated in the majority of respondents shopping food in e-shops. The most often introduced reasons for not purchasing food over the Internet were inefficiency, followed by distrust to purchase via the Internet, limited access to the Internet and lack of knowledge of the food e-shops. The great majority of pensioners stated that providing special offers or discount coupons do not make buying groceries via the Internet more attractive. An absolute majority declared that they get in touch socially very often. Furthermore, the research showed that there

slightly predominated women over men in the research. The most often chosen category in the question asking about sharing their household was the option husband/wife and in category concerning age prevailed the range 60 - 74 years. In terms of socio-economic segmentation there dominated respondents with the categories of education - apprenticeship and also with income categories in range 5 000 - 10 000 CZK. Most respondents came from urban areas with a population up to 100 000 inhabitants. From the question which should filter character and simultaneously should find out the current status of the respondents followed that a vast majority of pensioners do not work anymore.

The following conclusions were achieved by proving declared hypotheses:

Accepted hypotheses:

Food on-line buying pensioners are most influenced by price of the goods.

Pensioners with at least secondary education involving Maturita exam use food e-shops more than pensioners with lower education.

Majority of pensioners buy groceries over the Internet because of the convenience associated with the purchase.

Disproved hypotheses:

Majority of pensioners does not buy groceries over the Internet because of limited access to the Internet.

Buying groceries would be more attractive for pensioners when providing special offers or discounts.

Unconfirmed hypotheses:

The factor of price has the greatest influence on pensioners when buying food via the Internet.

Pensioners without any social contact with other people rather use food e-shops than pensioners who spend more time in a company.

Retired men use buying food via the Internet more than retired women.

The rate of utilization food e-shops corresponds with the growth of pensioners income.

Whether pensioners still work or do not work anymore has not effect on purchasing food via the Internet.

Pensioners who decide to buy products in food e-shops spend more money than pensioners who make a shopping list before buying the food.

As a conclusion of the conducted research, I can confirm that the vast majority of the current generations of pensioners do not use food e-shops for buying groceries and also has not showed any interest in this way of buying groceries. I think that the potential in this age category will come out in 10-15 years within nowadays generation of quadragenarians. I suppose they could become an interesting target group that will use food e-shops in the future. But this is only my individual opinion.

Key words: pensioners, buying behaviour, consumer influencing factors, attitude of customers, purchase decision process, e-commerce, respondents.

II SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura:

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1992). Marketing (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.

Boučková, J. (2003). Marketing. Praha: C.H. Beck.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education.

Dooley, R. (2012). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. Hoboken, N.J.: John Wiley.

Gála, L., Pour, J., & Toman, P. (2006). Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. Praha: Grada.

Goel, R. (2007). E-Commerce. New Delhi: New Age International.

Grosová, S. (2002). Marketing: principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická.

Jakubíková, D. (2008). Strategický marketing. Praha: Grada.

Janouch, V. (2010). Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press.

Kotler, P. (2007). Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada.

Kotler, P. (2001). Marketing management (10. rozš. vyd.). Praha: Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha: Grada.

Koudelka, J. (1997). Spotřební chování a marketing. Praha: Grada.

Petr, J., Zderadička, P., Zderadička, I., Beránek, P., Matysová, Z., Procházka, B., et al. (1996). Elektronický obchod a EDI. Brno: Unis publishing.

Sedláček, J. (2006). E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura.

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

Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). Marketing na Internetu. Praha: Grada.

Suchánek, P. (2012). E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress.

Světlík, J. (1994). Marketing: Cesta k trhu (2. vydání). Zlín: Ekka.

Vysekalová, J. (2011). Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada.

Wells, V. K., & Foxall, G. R. (2012). Handbook of developments in consumer behaviour. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Elektronické zdroje:

Bezkontaktní placení je stále na vzestupu. Platí se nejen kartami, ale i nálepkami a mobily. Přibudou snad i náramky [Online]. (2017). Retrieved February 06, 2017, from <http://www.finparada.cz/4127-Bezkontaktni-placeni-stale-narusta.aspx>

Cílová skupina seniorů a její zvyklosti [Online]. (2004). Retrieved February 06, 2017, from http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1941/

Češi objevují nákupy potravin po internetu [Online]. (2015). Retrieved February 27, 2017, from <https://www.novinky.cz/ekonomika/374602-cesi-objevuji-nakupy-potravin-po-internetu.html>

Definition Of An Older Or Elderly Person [Online]. Retrieved February 06, 2017, from <http://www.uk-care.com/media/article-directory/misc-home-care/definition-of-an-older-or-elderly-person>

Kolonial.cz [Online]. Retrieved February 27, 2017, from <https://www.kolonial.cz/>

Košík.cz [Online]. Retrieved February 27, 2017, from <https://www.kosik.cz/Malý-historický-exkurz-za-prvními-e-shopy> [Online]. (2010). Retrieved February 21, 2017, from <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>

Marketingový trh a jeho „nová“ generace [Online]. (2011). Retrieved February 06, 2017, from <https://www.mediaguru.cz/2011/12/marketingovy-trh-a-jeho-nova-generace/>

Mojelhota.cz [Online]. Retrieved February 27, 2017, from <http://www.mojelhota.cz/>

Nakup.itesco.cz [Online]. Retrieved February 27, 2017, from <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ>

Obliba on-line potravin roste. Rohlík, Koloniál a další firmy ubírají tržby tradičním supermarketům [Online]. (2016). Retrieved February 21, 2017, from <http://logistika.ihned.cz/c1-65175860-obliba-on-line-potravin-roste-rohlik-kolonial-a-dalsi-firmy-ubiraji-trzby-tradicnim-supermarketum>

Plnátaška.cz [Online]. Retrieved February 27, 2017, from <http://www.plnataska.cz/>

Popularita on-line plateb kartou roste, nejoblíbenější zůstává dobírka (Heureka.cz) [Online]. (2015). Retrieved February 06, 2017, from <http://channelworld.cz/novinky/popularita-on-line-plateb-kartou-roste-nejoblibenejsi-zustava-dobirka-heureka-cz-13980>

Potraviny online: Trh s růstovým potenciálem [Online]. (2016). Retrieved February 26, 2017, from <http://www.svetobchodu.cz/potraviny-online-trh-s-rustovym-potencialem/>

Potravinydomu.cz [Online]. Retrieved February 27, 2017, from <https://www.potravinydomu.cz/>

Rohlik.cz [Online]. Retrieved February 27, 2017, from <https://www.rohlik.cz/>

Senioři a pohybová aktivita [Online]. (2011). Retrieved February 26, 2017, from <http://www.vemeste.cz/2011/05/seniori-a-pohybova-aktivita/>

Sklizeno [Online]. Retrieved February 27, 2017, from <https://www.sklizeno.cz/>

Věk, kdy je člověk už starý, oficiálně neexistuje, experti mluví o 75 letech [Online]. (2012). Retrieved February 06, 2017, from <https://www.novinky.cz/domaci/280808-vek-kdy-je-clovek-uz-stary-oficialne-neexistuje-experti-mluvi-o-75-letech.html>

You really are only as old as you feel: Study finds that believing you are younger than you actually are is the key to a long life [Online]. (2014). Retrieved February 06, 2017, from <http://www.dailymail.co.uk/health/article-2875378/You-really-old-feel-Study-finds-believing-younger-actually-key-long-life.html>

Z-market.cz [Online]. Retrieved February 27, 2017, from <http://z-market.cz/>

III SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Struktura typického internetového prodejního serveru	20
---	----

Seznam grafů:

Graf 1: Pohlaví (n=212).....	30
Graf 2: Věková struktura (n=212)	31
Graf 3: Sdílení domácnosti (n=212)	31
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=212).....	32
Graf 5: Příjmová kategorie (n=212).....	33
Graf 6: Místo bydliště (n=212)	33
Graf 7: Četnost využívání internetu (n=212).....	34
Graf 8: Četnost nakupování potravin (n=212).....	35
Graf 9: Rozmezí průměrné ceny nákupu potravin.....	36
Graf 10: Nakupování potravin po internetu.....	37
Graf 11: Důvody nakupování potravin po internetu.....	38
Graf 12: Ovlivnění faktory při nákupu potravin po internetu.....	39
Graf 13: Ovlivnění faktory při nákupu potravin po internetu.....	39
Graf 14: Ovlivnění faktory při nákupu potravin po internetu.....	40
Graf 15: Seznam produktů při nakupování v e-shopu (n=7)	41
Graf 16: Rozmezí průměrné ceny nákupu potravin v e-shopu	41
Graf 17: Nakupované potraviny po internetu	42
Graf 18: Využívané potravinové e-shopy	43
Graf 19: Zkušenosti s nákupem potravin přes internet (n=12)	44
Graf 20: Důvody nenakupování potravin po internetu	45
Graf 21: Vliv akčních nabídek a slev na nakupování	46
Graf 22: Zájmové aktivity.....	47
Graf 23: Sociální kontakt s ostatními lidmi	47
Graf 24: Současný stav	48

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Vztah mezi bydlištěm a využíváním potravinových e-shopů.....	50
Tabulka 2: Vztah mezi vzděláním a využíváním potravinových e-shopů.....	51
Tabulka 3: Vztah mezi sociálním kontaktem a využíváním potravinových e-shopů.....	53
Tabulka 4: Vztah mezi pohlavím a využíváním potravinových e-shopů	53
Tabulka 5: Vztah mezi současným stavem a využíváním potravinových e-shopů	55
Tabulka 6: Vztah mezi používáním seznamu produktů a využíváním potravinových e-shopů.....	56

IV SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

V PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Nikola Hanzlíková a studuji obor Řízení a ekonomika podniku na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. V rámci výzkumu pro svoji bakalářskou práci si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, týkajícího se Vašich postojů k nakupování potravin přes internet. Všechny údaje, které zde uvedete budou zpracovány anonymně. Předem Vám děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

1. Jak často využíváte internet?

- každý den
- několikrát týdně
- několikrát měsíčně
- méně
- vůbec

2. Jak často nakupujete potraviny?

- každý den
- 4 – 5x týdně
- 2 – 3x týdně
- 1x týdně
- 2 – 3x měsíčně
- 1x měsíčně
- méně často

3. V jakém rozmezí se v průměru pohybuje cena Vašeho nákupu potravin?

- do 300 Kč
- 301 Kč – 600 Kč
- 601 Kč – 1 000 Kč
- 1 001 Kč – 1 400 Kč
- 1 401 Kč a více

4. Vyzkoušel/a jste nákup potravin po internetu?

- ano, několikrát
- jen jednou (pokračujte otázkou č. 11)
- ne, ale chtěl/a bych (pokračujte otázkou č. 12)
- ne, ani o to nemám zájem (pokračujte otázkou č. 12)

5. Z jakého důvodu nakupujete potraviny po internetu? (možnost více odpovědí)

- pohodlí spojené s nákupem
- úspora času
- výhodnější ceny
- větší výběr

jiné: _____

6. Na škále od 1 do 5 označte, jak Vás při nákupu potravin po internetu ovlivňují následující faktory (1 – rozhodně ano, 2 – spíše ano, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše ne, 5 – rozhodně ne)

cena	1	2	3	4	5
kvalita	1	2	3	4	5
značka	1	2	3	4	5
slevová akce	1	2	3	4	5
zvyk	1	2	3	4	5
obal	1	2	3	4	5
vlastnosti a parametry	1	2	3	4	5
reklama	1	2	3	4	5
doporučení	1	2	3	4	5
vzhled stránek e-shopu	1	2	3	4	5

7. Používáte při nakupování seznam produktů nebo se rozhodujete přímo na e-shopu o produktech?

- ano, používám
 ne, nepoužívám

8. V jakém rozmezí se v průměru pohybuje cena Vašeho nákupu v e-shopu?

- 300 Kč – 500 Kč
 501 Kč – 800 Kč
 801 Kč – 1 100 Kč
 1 101 Kč – 1500 Kč
 1 501 Kč a více

9. Jaké druhy potravin po internetu nakupujete? (možnost více odpovědí)

- trvanlivé potraviny
 ovoce, zelenina
 maso, uzeniny
 mléko, mléčné výrobky
 pečivo
 nealkoholické nápoje
 alkoholické nápoje
 jiné: _____

10. Jaké potravinové e-shopy využíváte? (možnost více odpovědí)

- Plnátaška.cz
 Tesco Potraviny on-line
 Kolonial.cz
 Košík.cz
 Rohlik.cz

- Potravinydomu.cz
- Z-market.cz
- Sklizeno
- jiné: _____

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti s nákupem potravin přes internet?

- velmi dobré
- dobré
- špatné
- velmi špatné

12. Co Vás odrazuje od nakupování potravin po internetu? (možnost více odpovědí)

- omezený přístup k internetu
- neznalost potravinových e-shopů
- zbytečnost
- nedůvěra k nákupu po internetu
- nedostupnost služby v místě Vašeho bydliště
- obavy z čerstvosti a kvality potravin
- minimální výše nákupu
- cena za dopravu
- doba doručení objednávky
- způsob platby
- nic
- jiné: _____

13. Při poskytování akčních nabídek či slevových kupónů by bylo pro Vás nakupování potravin po internetu lákavější?

- ano
- ne

14. Jakým zájmovým aktivitám se věnujete? (možnost více odpovědí)

- práce
- turistika
- sport
- kulturní aktivity
- péče o zahradu
- kutilství
- četba knih, časopisů, tisku
- internet, moderní technologie
- TV, rádio
- setkávání se s přáteli
- trávení času s rodinou, vnoučaty
- žádné zájmové aktivity

- jiné: _____
15. Přicházíte často do sociálního kontaktu s ostatními lidmi?
- ano
 ne
16. S kým sdílíte domácnost? (možnost více odpovědí)
- sám/sama
 s manželem/manželkou
 s přítelem/přítelkyní
 s dětmi
 s přáteli
 s dalšími členy v domově pro seniory nebo domově s pečovatelskou službou
17. Do jaké příjmové kategorie byste se zařadil/a?
- 5 000 Kč – 10 000 Kč
 10 001 Kč – 15 000 Kč
 15 001 Kč – 20 000 Kč
 20 001 Kč – 25 000 Kč
 25 001 Kč a více
18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- základní
 vyučen
 střední bez maturity
 střední s maturitou
 vyšší odborné
 vysokoškolské
19. Jaký je Váš současný stav?
- pracující důchodce
 důchodce
 pracující senior
 nezaměstnaný senior
20. Jakého jste pohlaví?
- muž
 žena
21. Do jaké věkové kategorie patříte?
- 60 let – 74 let
 75 let – 89 let
 90 let a více

22. Jaké je Vaše místo bydliště?

- vesnice
- město do 100 000 obyvatel
- město nad 100 000 obyvatel