

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Preference zákazníků při nakupování potravin online  
v komparaci s nakupováním potravin v obchodě ve  
Středočeském kraji**

**Petra Otradovská**

© 2020 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petra Otradovská

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Preference zákazníků při nakupování potravin online v komparaci s nakupováním potravin v obchodě ve Středočeském kraji**

Název anglicky

**Assessment of Customers' Preferences for Online Grocery Shopping in comparison with In-store Grocery Shopping in the Central Bohemian Region**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce bude zjistit, jaké mají lidé preference v oblasti nakupování potravin online a v obchodě a jaké jsou aspekty, které je ovlivňují k upřednostnění jednoho způsobu nakupování potravin před druhým. Na základě preferencí a poznatků budou navržena doporučení a možnosti dalšího rozvoje obou způsobů nakupování potravin.

### Metodika

Teoretická část bude zpracována na základě studia odborné literatury a dostupných zdrojů z oblasti vnitřního obchodu a nákupního chování. Praktická část bude obsahovat komparaci preferencí nakupování potravin online a nakupování potravin v obchodě. Jako nástroj bude využito dotazníkové šetření a pro jeho vyhodnocení bude využita vhodná statistická metoda. Součástí praktické části bude návrh doporučení a možností dalšího rozvoje pro oba způsoby nakupování potravin.

## **Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

## **Klíčová slova**

preferenze, nákup potravin, zákazník, spotřebitel, nákupní chování

---

## **Doporučené zdroje informací**

JESENSKÝ, D. Marketingová komunikace v místě prodeje. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.  
KORNUM, N. a M. BJERRE. Grocery e-commerce. Northampton, MA: Edward Elgar, 2005. ISBN 18-454-2298-8.  
KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.  
MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.  
OLIVER, D., ROMM LIVERMORE C. a F. SUDWEEKS. Self-Service in the Internet age. London: Springer, 2009. ISBN 978-1-84800-207-4.  
VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2019

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Preference zákazníků při nakupování potravin online v komparaci s nakupováním potravin v obchodě ve Středočeském kraji" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. dubna 2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové, Ph.D., vedoucí mé práce, za konzultace a cenné rady, které mi napomohly k vypracování této práce.

# **Preference zákazníků při nakupování potravin online v komparaci s nakupováním potravin v obchodě ve Středočeském kraji**

## **Abstrakt**

Diplomová práce je zaměřena na doporučení a možnosti dalšího rozvoje kamenných i internetových prodejen potravin ve Středočeském kraji na základě zjištění zákaznických preferencí.

Teoretická část práce se zabývá oblastí vnitřního obchodu, nákupního chování zákazníků a současnými trendy na trhu potravin. Vytváří tak podklad pro část praktickou.

V praktické části je realizováno zjišťování zákaznických preferencí při nakupování potravin online v komparaci s nakupováním potravin v kamenných prodejnách prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je vyhodnoceno pomocí testování 4 statistických hypotéz. Na základě zjištěných zákaznických preferencí daných způsobů nakupování potravin jsou kamenným i internetovým prodejnám ve Středočeském kraji navržena doporučení a možnosti dalšího rozvoje vedoucí k jejich zlepšení, spokojenosti stávajících a získání nových zákazníků

**Klíčová slova:** preference, nákup potravin, zákazník, spotřebitel, nákupní chování

# **Assessment of Customers' Preferences for Online Grocery Shopping in comparison with In-store Grocery Shopping in the Central Bohemian Region**

## **Abstract**

This diploma thesis is focused on recommendations and possibilities of further development of brick-and-mortar and online grocery stores in the Central Bohemian Region based on the identification of customers' preferences.

The theoretical section of this diploma thesis deals with the areas of internal trade, customers' shopping behavior and current grocery trends. This part forms the basis for the practical section.

In the practical section, an analysis of customers' preferences for in-store grocery shopping in comparison with online grocery shopping is realized through a survey. This survey is evaluated by using 4 statistical hypotheses. Based on the findings of customers' preferences of given methods of grocery shopping, recommendations for further development are proposed to both brick-and-mortar and online grocery sellers, intended to lead to their improvement, to satisfaction of existing customers and to the acquisition of new customers.

**Keywords:** preferences, grocery shopping, customer, consumer, shopping behavior



# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>14</b>
2.1 Cíl práce.....	14
2.2 Metodika.....	14
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>17</b>
3.1 Pojetí obchodu .....	17
3.2 Obchodní sortiment .....	18
3.3 Maloobchod .....	19
3.4 Role zákazníka a spotřebitele .....	19
3.5 Nákupní chování zákazníka .....	20
3.5.1 Nákupní chování jako součást spotřebního chování .....	21
3.5.2 Typologie zákazníků .....	22
3.5.3 Český zákazník.....	24
3.6 Faktory ovlivňující nákupní chování .....	25
3.7 Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.....	29
3.8 Druhy nakupování .....	30
3.9 Trendy na trhu potravin a nápojů.....	31
3.10 Elektronické obchodování .....	34
3.10.1 Vývoj e-commerce v České republice.....	34
3.11 Bariéry nakupování potravin online .....	35
3.12 Využití internetového prodeje v maloobchodě.....	38
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>41</b>
4.1 Výsledky zjišťování preferencí zákazníků .....	41
4.1.1 Sociodemografické údaje .....	41

4.1.2	Obecné charakteristiky nakupování potravin .....	46
4.1.3	Preference zákazníků nakupujících potraviny v kamenné prodejně.....	49
4.1.4	Preference zákazníků nakupujících potraviny v kamenné prodejně i online	54
4.1.5	Preference zákazníků nakupujících potraviny online .....	62
4.2	Testování statistických hypotéz .....	64
4.3	Shrnutí výsledků zjišťování preferencí zákazníků .....	69
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>72</b>
5.1	Doporučení pro kamenné prodejny potravin .....	72
5.1.1	Skenovací zařízení .....	72
5.1.2	Samoobslužné pokladny .....	73
5.1.3	Zavedení internetového prodeje .....	73
5.2	Doporučení pro internetové prodejny potravin.....	74
5.2.1	Kladné recenze.....	74
5.2.2	Kredity za doporučení .....	75
5.2.3	Propagace.....	75
5.2.4	Doručení prvního nákupu zdarma .....	77
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>78</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>80</b>
7.1	Odborná literatura .....	80
7.2	Internetové zdroje .....	81
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>83</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1- Kupní rozhodovací proces .....	21
Obrázek 2- Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků .....	29

## Seznam tabulek

Tabulka 1- Typologie zákazníků .....	23
Tabulka 2- Věková kategorie .....	42
Tabulka 3- Nejvyšší dosažené vzdělání .....	43
Tabulka 4- Hlavní činnost .....	44
Tabulka 5- Čistý měsíční příjem .....	45
Tabulka 6- Počet členů domácnosti, pro něž je uskutečňován nákup potravin.....	46
Tabulka 7- Asociační tabulka hypotézy 1 .....	65
Tabulka 8- Kontingenční tabulka hypotézy 2 .....	66
Tabulka 9- Kontingenční tabulka hypotézy 3 .....	67
Tabulka 10- Kontingenční tabulka hypotézy 3 po sloučení .....	67
Tabulka 11- Kontingenční tabulka hypotézy 4 .....	68
Tabulka 12- Kontingenční tabulka hypotézy 4 po sloučení .....	68

## Seznam grafů

Graf 1- Struktura tržeb zboží prodaného přes internet .....	39
Graf 2- Pohlaví .....	41
Graf 3- Nakupování potravin .....	45
Graf 4- Průměrná týdenní útrata za trvanlivé a čerstvé potraviny.....	47
Graf 5- Frekvence nakupování trvanlivých a čerstvých potravin .....	48
Graf 6- Způsob nakupování potravin .....	49
Graf 7- Důvody preference nakupování potravin v kamenné prodejně .....	50
Graf 8- Zkušenost s nakupováním potravin online .....	51
Graf 9- Důvody, proč respondenti nenakupují potraviny online.....	52
Graf 10- Faktory, které by přiměly respondenty nakupovat potraviny online.....	53
Graf 11- Častější způsob nakupování potravin .....	54
Graf 12- Důvody neuskutečňování nákupů pouze v kamenné prodejně.....	55

Graf 13- Důvody neuskutečňování nákupů pouze online.....	56
Graf 14- Vyhovující faktory na nakupování potravin v kamenné prodejně.....	56
Graf 15- Nevyhovující faktory na nakupování potravin v kamenné prodejně .....	57
Graf 16- Vyhovující faktory na nakupování potravin online .....	58
Graf 17- Nevyhovující faktory na nakupování potravin online.....	59
Graf 18- Časy doručování nákupů.....	60
Graf 19- Preference nákupu některých potravin v kamenných prodejnách .....	61
Graf 20- Kategorie potravin, u nichž je preferován nákup v kamenné prodejně .....	62
Graf 21- Preference zákazníka nakupujícího potraviny online .....	63
Graf 22- Časy doručení potravin ve všední dny a o víkendu .....	63
Graf 23- Důvody, ze kterých respondent nenakupuje potraviny v kamenné prodejně .....	64

# 1 Úvod

V dnešní rychlé době plné technologií je internet považován za nedílnou a významnou součást života téměř každého jedince a s každým rokem se obliba využívání informačních a komunikačních technologií zvyšuje napříč všemi generacemi. To má dopad i na tradiční modely, kterým konkurují internetové prodejny a jsou tak postupně odsouvány do pozadí, kdy výjimkou není ani odvětví maloobchodu. Nakupování elektroniky nebo oblečení přes internet je považováno za poměrně běžnou záležitost. Stále více lidí ale využívá možnosti internetového nakupování potravin. Rostoucí obliba nakupování potravin online má vliv na kamenné prodejny potravin. Hlavními důvody pro volbu tohoto způsobu nakupování bývá především pohodlí a úspora času, kdy lidé nechtějí trávit čas v prodejně. Technologie ale také umožňují obchodníkům poznat lépe zákazníky, ať už kamenných nebo internetových prodejen potravin, a na základě toho reagovat na jejich požadavky.

Ačkoliv se může zdát, že internetový prodej potravin přináší oproti klasickému nakupování v kamenných prodejnách pouze samé výhody, jako je již zmíněné pohodlí a úspora času, ale i doručení nákupu domů, vyhnutí se frontám, kontaktu s ostatními zákazníky a možnému stresu u poklady, není tomu tak a někteří zákazníci vůči tomuto způsobu zůstávají stále skeptičtí. U kamenných i internetových prodejců existují určité výhody i nevýhody. Každý způsob prodeje by se měl tedy zaměřit na své silné stránky a snažit se v souladu se zákaznickými preferencemi a vlastními možnostmi vytvořit nakupování zákazníkům příjemnější.

U obou těchto způsobů nakupování potravin existuje tedy prostor pro případné zlepšování se a získávání nových zákazníků, které stojí především na jejich poznání, jejich preferencích a požadavcích.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout kamenným i internetovým prodejnám ve Středočeském kraji doporučení a možnosti dalšího rozvoje. Dílčím cílem diplomové práce bylo zjistit zákaznické preference při nakupování potravin online a při nakupování potravin v kamenných prodejnách a zjistit, jaké jsou aspekty, které vedou zákazníky k upřednostnění daného způsobu nakupování potravin. Na základě těchto zjištěných preferencí a poznatků byla kamenným i internetovým prodejcům potravin navržena doporučení a možnosti dalšího rozvoje vedoucí k jejich zlepšení a případnému získání nových zákazníků.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část byla zpracována na základě studia odborné literatury a dostupných zdrojů z oblasti vnitřního obchodu a nákupního chování. Byl tak vytvořen podklad pro část praktickou, která se již zabývá samotnými zákaznickými preferencemi při nakupování potravin.

Preference zákazníků při nakupování potravin vybraným způsobem byly zjišťovány pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo od 2.12.2019 do 1.2.2020. Dotazník zodpovědělo celkem 218 respondentů ze Středočeského kraje. Odpovědi respondentů z jiných krajů byly vyřazeny z důvodu geografického zaměření práce a nebyly ve výsledcích zahrnuty. Otázka na kraj byla do dotazníku zařazena z důvodu předpokladu rozšíření se dotazníku i mezi lidi, kteří pocházejí z jiného kraje než je Středočeský. Dotazník byl realizován pro cílovou skupinu od 18 let. Aby byly výsledky co nejvíce reprezentativní a byly zastoupeny všechny věkové kategorie, do kterých byl dotazník rozdělen, bylo nutno doplnit elektronický dotazník i o osobní dotazování, a to zejména u věkové kategorie 65+.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do několika částí, kdy se úvodní část věnuje sociodemografickým údajům a zahrnuje filtrační otázku, která rozděluje respondenty na 2 skupiny podle toho, jestli nakupují nebo nenakupují potraviny. Druhá část dotazníku je již složena z otázek týkajících se samotného nakupování potravin, která je společná pro všechny respondenty, kteří uvedli, že potraviny nakupují. Zaměřuje se především na to, pro

kolik členů domácnosti respondenti nakupují potraviny, jaká je jejich průměrná týdenní útrata, jak často nakupují potraviny a jakým způsobem. V této části jsou respondenti rozděleni do 3 skupin podle vybraného způsobu nakupování potravin a dále přeměřováni na otázky ohledně preferencí zvoleného způsobu nakupování.

K vyhodnocení dotazníkového šetření došlo pomocí testování statistických hypotéz, kdy byly stanoveny následující hypotézy:

- Neexistuje závislost mezi pohlavím a nakupováním potravin.
- Neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a zkušeností s nakupováním potravin online.
- Neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a zkušeností s nakupováním potravin online.
- Neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a způsobem nakupování potravin.

Statistickou hypotézou se rozumí předpoklad o parametrech či tvaru rozdělení zkoumaného statistického znaku v základním souboru. Šetření je podrobena pouze část základního souboru, neboli výběrový soubor. Testovaná hypotéza se nazývá jako nulová hypotéza  $H_0$ . Proti této nulové hypotéze stojí hypotéza alternativní  $H_1$ , která nulovou hypotézu popírá. Hypotézy jsou voleny ve tvaru:

$H_0$ : Znaky v kontingenční tabulce jsou nezávislé.

$H_1$ : Znaky v kontingenční tabulce jsou závislé.

$\chi^2$  – test nezávislosti je používán k ověření nezávislosti v kontingenční tabulce. Porovnává získané četnosti s četnostmi teoretickými, které by byly očekávány v případě nezávislosti.

Pro použití tohoto testu musí být splněno několik podmínek. Test lze použít, pokud je:

- dostatečný rozsah výběrového souboru ( $n > 50$ ),
- méně než 20 % teoretických četností menších než 5,
- v žádném políčku kontingenční tabulky není teoretická četnost menší než 1.

V případě nesplnění těchto podmínek lze jejich splnění dosáhnout sloučením slabých skupin sousedních řádků nebo sloupců na základě věcně logické správnosti. Po sloučení musí dojít k opětovnému výpočtu teoretických četností a ověření podmínek použití  $\chi^2$  – testu. Teoretické četnosti se vypočítají jako:

$$o_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (1)$$

Testové kritérium má  $\chi^2$  – rozdění s  $(r - 1)(s - 1)$  stupni volnosti. Jestliže hodnota testového kritéria překročí kritickou hodnotu, kterou je kvantil  $\chi^2$  – rozdění  $(r - 1)(s - 1)$  stupňů volnosti,  $H_0$  je zamítnuta na zvolené hladině významnosti  $\alpha$  a přijímá se tak hypotéza alternativní. U stupňů volnosti  $(r - 1)(s - 1)$  značí  $r$  počet řádků a  $s$  počet sloupců. Testové kritérium se vypočítá jako:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{n \cdot (n_{ij})^2}{n_{i\bullet} \cdot n_{\bullet j}} - n \quad (2)$$

Síla závislosti mezi sledovanými znaky je určena pomocí Cramérova koeficientu kontingence.

Cramérův koeficient kontingence se vypočítá jako:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(h-1)}} \quad (3)$$

, kde  $h$  představuje  $\min(r, s)$ .

Tento koeficient nabývá hodnot mezi 0 a 1. Čím blíže je 1, tím je závislost mezi znaky těsnější. Čím blíže je 0, tím je tato závislost volnější.

Hodnoty Cramérova koeficientu kontingence určují následující sílu závislosti:

- 0 – 0,1 → zanedbatelná závislost,
- 0,1 – 0,3 → slabá závislost,
- 0,3 – 0,7 → středně silná závislost,
- 0,7 – 1 → silná závislost.



### 3 Teoretická východiska

Teoretická část práce se zabývá oblastí vnitřního obchodu a nákupního chování zákazníka. Na základě teoretických východisek je vytvořen podklad pro část praktickou.

#### 3.1 Pojetí obchodu

V dnešní době je obchod velmi rozšířeným pojmem a je možno ho chápat a nahlížet na něj z více úhlů pohledu. Při základním rozdělení může být obchod vnímán v širším a užším pojetí, kdy je v širším pojetí termín obchod chápán jako činnost a v užším pojetí jako instituce.<sup>1</sup>

##### Obchod jako činnost

V tomto pojetí je obchod chápán jako činnost, která spočívá v nákupu a prodeji zboží. Účastníkem obchodování je v tomto případě většina tržních subjektů. Obchodní činnost tedy není pouze aktivita ryzích obchodníků, ale může se týkat i subjektů, jejichž hlavní činností je výroba a služby. V případě výrobních podniků, které se obvykle zabývají odlišnými komoditami zboží, zpravidla dochází k oddělení nákupu a prodeje - funkčnímu, časovému, prostorovému a organizačnímu. Stejně tak je běžnou součástí života nepodnikatelských subjektů a běžných lidí uzavírání obchodů.<sup>2</sup>

##### Obchod jako instituce

V institucionálním pojetí obchodu jsou za obchodníky považovány takové subjekty, u nichž je obchod převažující činností. V užším slova smyslu jsou za obchodní instituce označovány subjekty, které nakupují fyzické zboží a bez podstatnějších úprav ho dále prodávají. Obchodování fyzickým zbožím se dále rozlišuje na obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání.<sup>3</sup>

- **Obchod spotřebním zbožím**

Obchod spotřebním zbožím se týká především zboží, které je určeno pro konečné individuální spotřebitele. Do této skupiny patří zejména potraviny, oblečení,

---

<sup>1</sup> MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, str.20

<sup>2</sup> SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2015, str.358

<sup>3</sup> MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, str.21

potřeby pro domácnost a volný čas, elektronika, auta a pohonné hmoty a další. Dále je možné do skupiny zařadit i nákupy drobných výrobců a řemeslníků a okrajové nákupy středních a velkých firem (například kancelářské potřeby). Obchod spotřebním zbožím v dnešní době realizují převážně obchodní instituce, obchodní firmy v užším pojetí.<sup>4</sup>

- **Obchod zbožím pro další podnikání**

Tento obchod představuje mezičlánek mezi výrobou a obchodem spotřebním zbožím. Může mít charakter obchodu materiály a výrobními činiteli, nebo zbožím pro další prodej v původní podobě nebo po provedení úprav. Častější je v této oblasti mimořádných obchodníků aktivita podniků s širším záběrem, neboli výrobců a poskytovatelů různých služeb (jejich specializovaných divizí nebo dceřiných společností).<sup>5</sup>

## 3.2 Obchodní sortiment

Obchodní sortiment je souborem výrobků, který je cíleně soustředěný a utříděný podle určitého záměru. Sortiment je jednou ze základních charakteristik každé maloobchodní i velkoobchodní jednotky.<sup>6</sup>

### Klasifikace spotřebního zboží

Mezinárodně uznávané členění se dělí na dvě základní skupiny spotřebního zboží. Jedná se o dvě základní skupiny, kdy se každá skupina dělí na další dvě podskupiny:

- Potraviny
  - Suchý sortiment (zboží skladovatelné po delší dobu)
  - Rychle se kazící zboží (rychloobrátkové)
- Nepotraviny
  - Měkké zboží (oděvy, obuv atd.)
  - Tvrdé zboží (nábytek, potřeby pro domácnost).

---

<sup>4</sup> SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2015, str.359

<sup>5</sup> MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, str.21

<sup>6</sup> MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, str.67

Z pohledu obchodního podnikání je tato klasifikace dostatečná, avšak obchodní sortiment by mohl být rozdělen daleko podrobněji.<sup>7</sup>

### 3.3 Maloobchod

Maloobchod představuje prodej obvykle menšího objemu výrobků konečným spotřebitelům pro osobní užití, nikoliv pro obchodní účely.<sup>8</sup> Maloobchodní transakce se týkají směny mezi spotřebitelem a maloobchodníkem a příjmy těchto maloobchodníků pocházejí primárně z maloobchodního prodeje.<sup>9</sup>

Ačkoliv v distribučním systému hraje významnou roli velkoobchod, maloobchodníci jsou rovněž důležitým článkem, jelikož zajišťují mezičlánek mezi velkoobchodem a konečným zákazníkem. V posledních letech roste oproti maloobchodu v prodejnách daleko rychleji maloobchod bez prodejen. Ten představuje prodej konečnému spotřebiteli prostřednictvím internetu, on-line služeb, poštovních objednávek a dalších možností, které nabízejí přímý prodej.<sup>10</sup>

K maloobchodnímu prodeji se váže i poskytování služeb. Služby v největším rozsahu obvykle nabízí tradiční obchodní domy a specializované obchody. Mezi služby se řadí dovoz do domu, prodej na úvěr, instalace zakoupeného zboží, odborné poradenství a další. Tyto služby jsou poskytovány plně kvalifikovaným a proškoleným personálem.<sup>11</sup>

### 3.4 Role zákazníka a spotřebitele

Každý člověk v průběhu svého života zastává roli spotřebitele i roli zákazníka. Definice těchto pojmů se v některých případech překrývají a často dochází k jejich záměně, a přestože může být zákazník zároveň i spotřebitelem, nejedná se o synonyma. Za spotřebitele je považován člověk, který daný produkt spotřebovává, nemusí ho však nutně nakupovat. Pokud je zmiňován zákazník, jedná se o člověka, který zboží nebo službu skutečně nakupuje a dělá nákupní rozhodnutí. Nejčastějším příkladem bývají ženy, které nakupují pro celou domácnost. V tomto případě vystupují ostatní členové domácnosti,

---

<sup>7</sup> MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, str.409

<sup>8</sup> *Market Business News* [online], [cit. 2019-05-17]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/retail/>

<sup>9</sup> KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, str.

<sup>10</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG G., WONG V. a J. SAUNDERS. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, str.978

<sup>11</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018, str.129

pro něž je nákup uskutečňován, jako spotřebitelé. Žena zastává roli zákazníka i spotřebitele.

Rozlišení spotřebitele a zákazníka je důležité z důvodu odlišnosti jejich potřeb. Potřeby spotřebitelů jsou naplňovány tím, jaké mají výrobky vlastnosti, jestli jsou například zdravé, trvanlivé či chutné. Na straně spotřebitelů vzniká po těchto výrobcích poptávka. Potřeby zákazníků jsou součástí nákupního procesu a jsou naplněny, pokud místo prodeje poskytuje například dostatečný výběr, pohodlí při nakupování, pozitivní zkušenosti s nákupem nebo pokud získají za své peníze odpovídající hodnotu zakoupeného zboží. Z tohoto důvodu je důležité kromě sledování spotřebitelského chování a očekávání i chování nákupní. Aby mohli maloobchodníci a značkoví výrobci přizpůsobit jejich obchodní nabídky v místech prodeje a poskytování služeb, je pro ně pochopení nákupního chování klíčové. Obchodní nabídky jsou dále přizpůsobovány konkrétním skupinám zákazníků.<sup>12 13</sup>

### **3.5 Nákupní chování zákazníka**

Aby bylo konání obchodníka smysluplné, musí začínat úvahami o zákazníkovi: jaký zákazník je, v jaké se nachází situaci, jaké je jeho chování a čím je jeho chování determinováno, jaká jsou jeho přání a očekávání a jaký může být jeho přínos či hodnota pro firmu.

V minulosti byl vztah obchodníka a zákazníka osobnější a obchodník byl tak v jednodušší situaci. Měl omezený počet zákazníků, které ve většině případů znal jménem, věděl, jaké nakupují výrobky a další skutečnosti o jejich nákupech. Z tohoto důvodu bylo pro obchodníka jednodušší přizpůsobit svou nabídku a chování zákazníkům. Se zakládáním velkých obchodních celků, s koncentrací obchodu a s rozvojem velkoplošných prodejen začalo ubývat možností, jak poznat zákazníka osobně. Přitom každý zákazník je jedinečná osobnost, která je hlavním bodem marketingového snažení podniků a úsilí o poznání jeho potřeb, s cílem jejich uspokojení ze strany obchodních firem.

---

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011, str.35

<sup>13</sup> JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2018, str.92

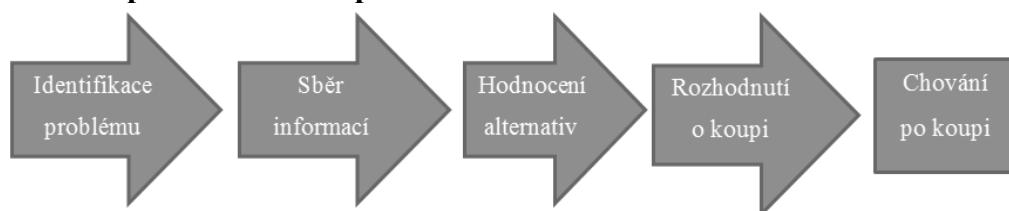
Od druhé poloviny 20. století pozice zákazníka výrazně posílila. Nabídka převyšující poptávku a vysoce konkurenční prostředí vede obchodníky k poznávání požadavků a potřeb zákazníků a přizpůsobování se jim.<sup>14</sup>

### 3.5.1 Nákupní chování jako součást spotřebního chování

Jednotlivci různého věku a pohlaví se při nákupu a spotřebě chovají individuálně. K nakupování někdo může přistupovat jako k povinnosti, které vede k získání potřebného produktu, jiní mohou nakupování vnímat jako volnočasovou aktivitu. Pro marketingové pracovníky je podstatné pochopit důvody a odlišnosti nákupního chování, proto se snaží o vytvoření určité typologie zákazníků.

Nákupní chování je součástí chování spotřebního. Samotný nákup představuje pouze jednu z pěti fází kupního rozhodovacího procesu. Spotřební chování můžeme vnímat jako lidské konání, které je libovolně spjato s předměty určenými ke spotřebě. Nevztahuje se pouze k samotnému procesu užívání produktů nebo jejich nákupu. Jedná se o chování ve všech fázích, kterými spotřebitel prochází, počínaje uvědoměním si jisté potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu pro nákup, samotný nákup až po další chování spojené s užíváním a následně s odkládáním produktu. Jedná se také o zachycení různých vlivů působících během procesu jako jsou psychické vlastnosti jedince (osobnost) a charakteristika psychických procesů, kdy se jedná o vnímání, paměť, myšlení a další. Každý spotřebitel může učinit rozhodnutí, jakým způsobem rozdělí na položky spotřeby své zdroje (čas, peníze, úsilí).<sup>15</sup>

#### Obrázek 1- Kupní rozhodovací proces



Zdroj: SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018, str. 42

<sup>14</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, str.66

<sup>15</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, str.69

Kupní rozhodovací proces pomáhá pochopit jednání a rozhodování kupujícího. Při tomto procesu může kupující postupovat podle uvedených fází. Nemusí to být ale pravidlem. Dle konkrétní nákupní situace se může stát, že se kupující k některé z předcházejících fází vrátí nebo nějakou fázi úplně vynechá. Kupující vždy svým chováním směřuje k určitému cíli, i když si to ani nemusí uvědomovat. Nejčastějším cílem bývá zlepšení nebo udržení kvality života. Proces rozhodování je vždy vyvolán nějakým podnětem. Podněty se odvíjí od zákaznických potřeb a přání, kdy potřebou je pocíťovaný nedostatek něčeho a přání jsou výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé chtějí dosáhnout uspokojení potřeby.<sup>16</sup>

### 3.5.2 Typologie zákazníků

Každý zákazník se liší a aby prodejci mohli usměrňovat své chování, bylo vytvořeno několik typologií, které podle zjednodušených charakteristik umožňují přiřadit člověka k určitému typu. Ve většině případů nelze jednoznačně říci, o jaký typ se přesně jedná, ale každý jedinec má sklon k typickému jednání v podobných situacích, a proto může dojít k určitému zjednodušení a kategorizování. Zároveň musí být stále bráno v potaz, že se zákazník vyvíjí.<sup>17</sup>

Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování lze nákupní modely rozdělit do dvou velkých skupin. Na nakupující, kteří jsou orientováni tradičně a na nakupující, kteří jsou orientováni moderně. Dále je možné je podle základních rysů rozdělit do sedmi skupin.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018, str.42

<sup>17</sup> FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 3., doplněné a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2011, str.71

<sup>18</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, str.369

**Tabulka 1- Typologie zákazníků**

Typ nakupujícího	Nákupní orientace
ovlivnitelný	moderní
náročný	
mobilní pragmatik	
opatrný konzervativce	tradiční
šetřivý	
loajální hospodyňka	
nenáročný flegmatik	

Zdroj: Vlastní zpracování dle ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2.*, přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, str. 369

### **Ovlivnitelný**

Ovlivnitelný je takový nakupující, který je v nákupním rozhodování emotivní. Je ovlivněn reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Vysoký podíl u něho hraje impulsivní nakupování, kdy rád zkouší nové značky a výrobky.<sup>19</sup>

### **Náročný**

Náročný zákazník si klade vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. To vyžaduje především u nákupního komfortu a služeb poskytovaných prodejnou.<sup>19</sup>

### **Mobilní pragmatik**

U zákazníka tohoto typu je cílem optimalizace poměru ceny a hodnoty zboží. Upřednostňovány jsou velkoplošné prodejny a k nákupům mobilní pragmatik používá auto. Frekvence nákupu je méně častá, ale ve větších objemech.<sup>19</sup>

### **Opatrný konzervativce**

Rozhodování opatrného konzervativce bývá racionální a konzervativní, jak už z názvu může vyplývat. Podíl impulsivních nákupů je nízký. Nenechává se ovlivnit vzhledem ani značkou a nedůvěřuje reklamě. Neorientuje se podle cen, ale především podle dosavadních

<sup>19</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2.*, přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, str.369

zkušeností a je věrný již osvědčeným značkám a výrobkům. K nákupům využívá auto minimálně.<sup>20</sup>

### **Šetřivý**

Šetřivý zákazník se snaží celkově minimalizovat výdaje. Nakupuje racionálně a vyhýbá se nákupu zbytečných produktů. Nakupuje skutečně jen to, co potřebuje. Orientuje se podle ceny a jeho pozornost přitahují slevy a výprodeje. Auto k nákupům využívá málo.<sup>20</sup>

### **Loajální hospodyňka**

Loajální hospodyňka se orientuje na sociální stránku nákupů. Vysoce oceňuje příjemný personál. Přednost dává menší prodejně, na kterou je již zvyklá a nakupuje častěji v menším množství. Za nákupy necestuje.<sup>20</sup>

### **Náročný flegmatik**

Tento typ zákazníka si v podstatě neklade žádné nároky na prodejnu, ceny jsou mu lhostejné. Za nákupy necestuje a jako místo nákupu volí nejbližší prodejnu.<sup>20</sup>

### **3.5.3 Český zákazník**

Podle Zdeňka Skály, ředitele výzkumu obchodu GfK Czech, v oblasti obchodu s potravinami v Česku dochází k velké proměně, která je srovnatelná s druhou polovinou 90. let, kdy se na českém trhu začaly prosazovat hypermarkety.<sup>21</sup>

Český zákazník je označován za specifického a do jisté míry odlišného od zákazníka v jiných evropských zemích. V Česku u zákazníků stále přetrvává silná orientace na cenu a slevy. Nelze však říci, že by český zákazník vyměnil vysokou kvalitu za nízkou cenu. Podíl akcí na celkových prodejkách roste a čeští zákazníci se naučili využívat toho, co obchod nabízí a nakupují tak kvalitní věci za dobré ceny. V nakupování potravin jsou Češi vybíravější a chytřejší. Dnešní zákazníci se vrací k dělení nákupů do specializovaných obchodů, například pro pečivo chodí do pekáren. U širokosortimentních prodejen je oceňován pohodlný a příjemný nákup, zejména přehledná prodejna, nákupní prostředí

---

<sup>20</sup> ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, str.369

<sup>21</sup> iDNES.cz: Český zákazník se mění. Obchodníci na to musí reagovat, říká odborník [online]. [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zakaznici-a-nove-trendy-v-nakupovani-v-cesku.A160818\\_070546\\_podnikani\\_sov](https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zakaznici-a-nove-trendy-v-nakupovani-v-cesku.A160818_070546_podnikani_sov)



a rychlé odbavení. Ve velikosti nákupu lidé v dnešní době preferují určitý kompromis. Byl zaznamenán odklon od největších nákupů a zároveň mizí i každodenní nakupování pár potravin. To souvisí jak s časem věnovaným nákupu, tak s nutností příliš přemýšlet u plánování velkého nákupu, ale hlavně také s nakupováním čerstvých potravin, které se nedají kupovat příliš do zásoby.<sup>22 23</sup>

Mezi čtyři základní trendy ovlivňující dnešní retail patří konvenience, moderní technologie, udržitelnost a online. Podle společnosti Nielsen 56 % spotřebitelů celosvětově považuje za nejvýznamnější atribut vynikající kvalitu materiálů a surovin. V Evropě tento atribut uvádí 54 % spotřebitelů a konkrétně v České republice 52 % spotřebitelů.<sup>24</sup>

V případě online nakupování potravin chtějí zákazníci především ušetřit čas a vyhnout se frontám u pokladny. Pro 41% Čechů je úspora času také hlavním důvodem, proč by upřednostnili online nákup potravin před nákupem v kamenné prodejně. Kamenné prodejny by ale neměly být rostoucím zájmem o nákup potravin online ohroženy, jelikož zákazníci stále více motivuje jejich blízkost, která je v dnešní době klíčová pro třetinu zákazníků.<sup>25</sup>

### 3.6 Faktory ovlivňující nákupní chování

Kupní chování je ovlivňováno faktory kulturními, společenskými a osobními, kdy nejširší a nejhlubší vliv mívají faktory kulturní.<sup>26</sup>

#### Kulturní faktory

Základním určujícím faktorem přání a chování jedince je kultura. Vyrůstající dítě je skrze rodinu a instituce, ve kterých se pohybuje, vystavováno určitým hodnotám, které se mohou lišit podle toho, ve které zemi vyrůstá. Každá kultura je složena z menších subkultur, které

---

<sup>22</sup> Podnikatel.cz: 5 charakteristik zajímavého tvora, známého jako český zákazník [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-charakteristik-zajimaveho-tvora-znameho-jako-cesky-zakaznik/>

<sup>23</sup> iDNES.cz: Český zákazník se mění. Obchodníci na to musí reagovat, říká odborník [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zakaznici-a-nove-trendy-v-nakupovani-v-cesku.A160818\\_070546\\_podnikani\\_sov](https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zakaznici-a-nove-trendy-v-nakupovani-v-cesku.A160818_070546_podnikani_sov)

<sup>24</sup> Retail News: Ideální nákup je rychlý a v příjemné atmosféře [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/04/19/idealni-nakup-je-rychly-a-v-prijemne-atmosfere/>

<sup>25</sup> Novinky.cz: Nový trend v nakupování: Potraviny z e-shopu [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/novy-trend-v-nakupovani-potravin-z-e-shopu-40284346>

<sup>26</sup> KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012, str.189

bývají určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony. Subkultury svým členům poskytují konkrétnější identifikaci a socializaci.

Je běžné, že lidská společnost vykazuje sociální stratifikaci rozdělením do společenských tříd, které sdružují členy s podobnými hodnotami, zájmy a chováním. Členové různých společenských tříd potom vykazují odlišné preference výrobků a služeb v mnoha oblastech.<sup>27</sup>

## **Společenské faktory**

Mezi další faktory ovlivňující spotřební chování patří v rámci společenských faktorů:<sup>28</sup>

- **Referenční skupina**

Referenční skupinou jsou takové skupiny, které přímo nebo nepřímo ovlivňují postoje a chování člověka. Skupiny s přímým vlivem jsou označovány jako členské skupiny, které se dále dělí na primární a sekundární. Se skupinami primárními osoba přichází do styku téměř nepřetržitě a neformálně (rodina, přátelé, sousedé, kolegové v práci). Působení sekundárních skupin není nepřetržité a spadají do nich skupiny náboženské, profesionální nebo odborové.

K ovlivnění jedinců referenčními skupinami dochází minimálně třemi způsoby. Jedinec je vystavován novému chování, postojům, životním stylům, a to ovlivňuje jeho vlastní postoje a vnímání sebe sama tak, že je vytvářen tlak na konformitu, který může působit na volbu výrobků a značek. Lidé jsou také ovlivňováni skupinami, do kterých nepatří, ale rádi by do nich patřili – aspirační skupiny. Skupiny, jejichž hodnoty nebo chování člověk odmítá, jsou skupiny disociační. Osoba, která nabízí neformální rady nebo informace o konkrétních výrobcích ve smyslu toho, jaký výrobek je nejlepší, se nazývá názorový vůdce.

- **Rodina**

Nejdůležitější organizací spotřebního nakupování je rodina a její členové tvoří nejvlivnější primární skupinu. Na rodinu můžeme nahlížet jako na orientační, která sestává z rodičů a sourozenců a prokreační, kterou tvoří partner a děti. Obě tyto rodiny v životě spotřebitele mají vliv. Od rodičů jedinec přebírá postoje v mnoha

---

<sup>27</sup> KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012, str.189

<sup>28</sup> KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012, str.191

oblastech, jako je například náboženství, politika, ekonomika nebo smysl pro osobní ambice, sebeúctu a lásku. Vliv rodičů přetrvává i v situaci, kdy kupující se svými rodiči není v častém kontaktu. Prokreační rodina má na každodenní kupní chování jedince vliv přímější.

- **Role a statusy**

Každý jedinec se pohybuje v řadě skupin, kterými mohou být rodiny, kluby nebo organizace. Tyto skupiny bývají důležitým zdrojem informací a pomáhají určovat normy chování. Postavení jedince ve skupině vymezuje jeho role a status. Role je dána aktivitami, u kterých se očekává, že je jedinec bude provádět a předznamenává status. Lidé si potom vybírají výrobky, které odrážejí jejich roli a z ní vyplývající status.

### **Osobní faktory**

K osobním faktorům, které ovlivňují kupní rozhodnutí jednotlivce, je možné zařadit věk a stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost, vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. Většina z těchto charakteristik má na chování spotřebitele přímý dopad.

S věkem se chutě týkající se jídla, ale i celkový vkus, mění. Životní cyklus rodiny, počet, věk i pohlaví jednotlivých členů domácnosti ovlivňují spotřebu.

Lidé jsou zařazeni do určitých skupin podle zaměstnání a některé nabídky jsou těmto skupinám přizpůsobovány na míru. Výběr výrobku je ovlivněn ekonomickými podmínkami, pod čímž si můžeme představit disponibilní příjem a s ním související jeho úroveň, stálost a pravidelnost. Dále jsou to úspory a likvidní aktivity, dluhy, možnosti půjčit si a přístupy k utrácení a spoření.

Kupní rozhodování je ovlivňováno i osobnostními charakteristikami, kterými každý jedinec disponuje. Spotřebitelé se často snaží sladit výběr výrobků s tím, jak aktuálně vnímají sami sebe. Někdy tento výběr však může být založen na tom, jak bychom se sami vnímat chtěli nebo jak si myslíme, že nás vnímají ostatní. Tyto faktory se mohou projevit více u výrobků, které jsou konzumovány veřejně.

Životní styl je způsob života jedince daný jeho aktivitami, zájmy a názory. Lidé žádají výrobky v souladu s jejich životním stylem. Například člověk zaměřený na zdravý životní styl bude poptávat potraviny, které budou odpovídat tomuto životnímu stylu. Životní styly

ale mohou být také utvářeny omezenými prostředky spotřebitele nebo nedostatkem času. Některé společnosti se na zákazníky s omezenými prostředky soustřeďují a nabízejí jim levnější výrobky. Stejně tak existují i společnosti usilující o typ zákazníků s nedostatkem času. Pro tyto lidi bývá čas důležitější než peníze, a proto si často raději připlatí, aby část práce udělal někdo za ně. V dnešní době to může být například namísto klasického nákupu potravin doručování potravin až domů.<sup>29</sup>

### **Ekonomické faktory**

Poptávka po zboží a službách je ovlivňována tím, jestli má jednotlivec možnost a je ochotný si určitý výrobek koupit. Možnost koupě v rozvinutých tržních ekonomikách se odvíjí především od výše důchodu jednotlivce. Důchod je kromě individuálních ekonomických aktivit jednotlivce určen celkovou ekonomickou situací ve společnosti, která hraje důležitou roli v rozhodování o nákupech nebo úsporách. Rozhodování o sklonu ke spotřebě či úsporám závisí na:<sup>30</sup>

- Důchodu jednotlivce- důchod jednotlivce představuje jeho celkové příjmy. V případě, že jednotlivec očekává růst svého důchodu, jeho sklon ke spotřebě a nákupům je větší. V opačném případě je opatrnější ve výdajích a snaží se šetřit.
- Ceně zboží- pokud se očekává zvýšení cen, míra nakupování se zvyšuje. V případě, že se očekává pokles cen, lidé odkládají koupi na pozdější dobu.
- Úroku- ve stabilizovaných tržních ekonomikách, kde je rozšířen prodej na splátky, hraje úrok důležitou roli. Při poklesu úrokové míry (například v podobě hypotéky nebo výše leasingových splátek) dochází ke zvýšenému nákupu předmětů dlouhodobé spotřeby.

---

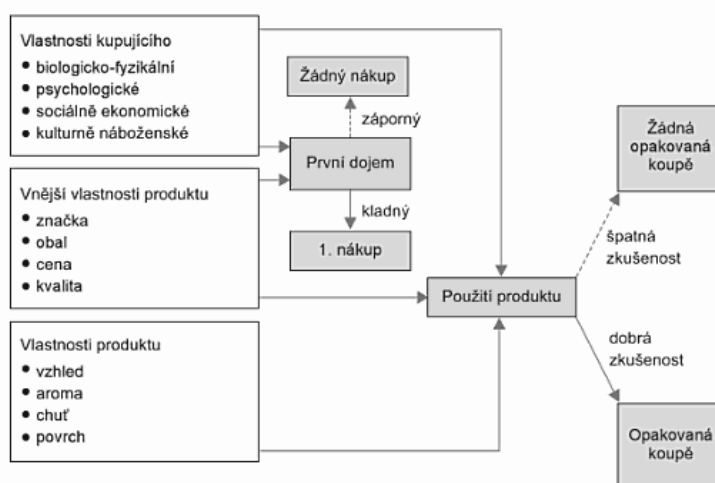
<sup>29</sup> KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012, str.193

<sup>30</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018, str.54

### 3.7 Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků

Model celkové kvality potravin integruje různé přístupy do jednoho koncepčního rámce pro analýzu vnímání kvality potravin. Analyzuje spotřebitelské vnímání kvality ve dvou hlavních dimenzích, horizontální a vertikální. Horizontální je dimenze časová, kdy je rozlišováno vnímání kvality před nákupem a po nákupu. Vertikální dimenze se zabývá vytvářením závěrů. Zákazník je často vystaven situaci, kdy musí upřednostnit jednu potravinu před druhou. Před nákupem si zákazník formuje svá očekávání o kvalitě, která jsou založena na vnitřních a vnějších podnětech. Tyto podněty jsou spojeny s tím, jaké má spotřebitel znalosti, zkušenosti a přesvědčení o dobré kvalitě. Vnější podněty, jako je například značka nebo původ výrobku, spotřebitelé nemohou přímo sledovat a kontrolovat. Vnitřní podněty zachycují fyzické vlastnosti produktu. Například spotřebitelé používají barvu ovoce jako indikátor chuti.<sup>31</sup> Obrázkem 2 jsou znázorněny konkrétní faktory působící na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin z hlediska osobnosti člověka i vlastností produktu. Důležitý je první dojem, který představuje emocionální působení produktu ve smyslu, že nás zaujme a odlišíme ho od ostatních. Nejdříve produkt upoutá svou pozornost a až dále jsou zvažovány faktory, jako je kvalita a cena.<sup>32</sup>

Obrázek 2- Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011, str. 54

<sup>31</sup> *Food Tech Innovation Portal* [online], [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <http://www.foodtech-portal.eu/index.php?title=Special:PdfPrint&page=Total+Food+Quality+Model>

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011, str.54

### 3.8 Druhy nakupování

V souvislosti s nákupním chováním jsou rozlišovány různé druhy nákupu. Jedná se o:<sup>33</sup>

- extenzivní nákup;
- impulzivní nákup;
- limitovaný nákup;
- zvyklostní nákup.

#### Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu. Aktivně vyhledává informace a při rozhodování mu pomáhají různé informační zdroje včetně reklamy. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů, jako je například auto.<sup>34</sup>

#### Impulzivní nákup

Impulzivní nákupy většinou představují drobné nákupy, kdy se jedná o reaktivní jednání, a argumenty nehrají podstatnou roli. Při impulzivních nákupech jde obvykle o produkty, kdy se jejich vlastnosti příliš neliší, a proto nemá cenu se jimi podrobně zabývat. Příkladem může být koupě zmrzliny v horkém dni.<sup>35</sup>

#### Limitovaný nákup

Pro nákup tohoto druhu je charakteristické vycházet z obecných zkušeností. Může se jednat o produkt, který nám není známý. V případě baterie neznámé značky by se kupující rozhodoval podle ceny, neboli „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování může být šetrnost k životnímu prostředí.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011, str.53

<sup>34</sup> BOČEK, M., JESENSKÝ D. a D. KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2009, str.46

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011, str.53

<sup>36</sup> BOČEK, M., JESENSKÝ D. a D. KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2009, str.46

### **Zvyklostní nákup**

V tomto případě se jedná o návykové chování a nedochází k rozhodování. Typickými produkty pro tento nákup jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Obsah nákupu bývá tedy stejný, jako obvykle. U určitých výrobků se může jednat o nákup oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Kupující má pocit, že má pro takové chování odpovídající důvody.<sup>37</sup>

## **3.9 Trendy na trhu potravin a nápojů**

Na základě průzkumu Ipsos bylo identifikováno několik trendů, které ovlivňují trh potravin a nápojů.<sup>38</sup>

### **Přírodní potraviny**

Z důvodu rostoucích požadavků spotřebitelů na bezpečnost a původ potravin jsou výrobci nuceni k otevřenosti ohledně složení výrobků a procesu výroby. Na obalech nápojů a potravin jsou stále častěji uváděna označení jako přírodní či natural, která však nejsou chápána spotřebiteli vždy zcela správně. Českými spotřebiteli jsou takto označené výrobky chápány například jako 100 % z přírodních zdrojů, bez umělých přísad nebo jako zdravé. U globálních spotřebitelů do 35 let jsou označení spojena nejčastěji s původem produktu (organický, z lokálních zdrojů, eticky vyrobený), věkovou kategorií nad 50 let jsou vnímána v souvislosti se složením jako bez umělých přísad.<sup>38</sup>

### **„Free from“ potraviny**

Kvůli potravinovým alergiím jsou stále u více lidí upravovány stravovací návyky. Za „free from“ produkty jsou považovány takové produkty, ze kterých byla odstraněna určitá složka, jako například pšenice, mléčné výrobky a lepek. Těmto produktům, které zažívají boom, byl také přizpůsoben sortiment většiny řetězců především formou

---

<sup>37</sup> BOČEK, M., JESENSKÝ D. a D. KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2009, str.46

<sup>38</sup> Ipsos: *Klíčové trendy na trhu potravin a nápojů* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/klicove-trendy-na-trhu-potravin-napoju>

rozšiřování svých privátních „free from“ značek. S rostoucí nabídkou na trhu dochází u spotřebitelů k oblibě bezpečkových produktů.<sup>39 40</sup>

### **Omezení konzumace masa**

Rostlinné náhražky masa se stávají stále populárnějšími a obecně k rostlinné stravě se v České republice za posledních 10 let přiklání stále více lidí. Určitá část lidí je ochotna vzdát se masa úplně, početnější skupina je zastoupena lidmi, kteří se snaží spotřebu masa alespoň omezit. Rostlinné produkty nejsou nabízeny pouze ve specializovaných prodejnách, ale prakticky v každém obchodě, včetně velkých řetězců.<sup>40</sup>

Nejpočetnější skupina konzumující vše, tedy živočišné i rostlinné produkty bez omezení, však zastupuje 90 %.<sup>41</sup>

### **Snacking**

Za dlouhodobě rostoucí kategorii jsou považovány snacky. Se zvyšujícím se zájmem o zdravý životní styl rostou i nároky spotřebitelů a u svačinek a malých jídel je kromě rychlého a pohodlného nákupu vyžadováno také splnění podmínek vyváženého stravování. Stále častěji je možné setkat se s pojmem „grazing“, který představuje zdravé svačinky, jejichž základem bývá čerstvé ovoce.<sup>40</sup>

### **Vody a nealkoholické nápoje**

Ve světě byl zaznamenán zájem spotřebitelů o snížení obsahu tuku, soli a cukru v nápojích a potravinách. S rostoucím zájmem o zdravé stravování byl v USA zaznamenán pokles tržeb v kategorii sladkých sycených nápojů. Růst byl naopak zaznamenán u kategorie pramenitých vod s různými příchutěmi. Trend s nabídkou smart waters, neboli funkčních vod obohacených o různé vitamíny, je očekáván v blízké budoucnosti i v České republice.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> *Macmillan Dictionary: BuzzWord* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/free-from.html>

<sup>40</sup> *Ipsos: Klíčové trendy na trhu potravin a nápojů* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/klicove-trendy-na-trhu-potravin-napoju>

<sup>41</sup> *Hospodářské noviny: Sóju? Ne, raději maso. Téměř 90 procent Čechů má maso na talíři alespoň jednou týdně* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/pruzkum-jidla/r-8fe078f6610b11e9b9980cc47ab5f122/>



## **Environmentální obavy**

Podle výzkumu Ipsos Global Trends by většina globálních spotřebitelů byla ochotna si připlatit za ekologicky šetrný výrobek. Lidé mají obavy o životní prostředí, ale ochota řešit tento problém a osobně přispět je již velmi malá. Udržitelnost je trendem, kterým byl v posledních letech ovládnut obalový design. V praxi to představuje snižování hmotnosti, redukci multimateriálových řešení a zvyšování použití recyklátu. Mimo jiné to může být i odklon od plastů a návrat k papíru.<sup>42 43</sup>

## **Rostoucí náklady**

Z důvodu makroekonomických a klimatických vlivů jsou navyšovány vstupní náklady a tím i ceny potravin. Růst cen potravin je v České republice očekáván i v budoucnu u 57 % populace. Ze strany výrobců a prodejců jsou hledány chytré strategie a skrz jejich smysluplné vysvětlení zákazníkům dochází ke snaze získat jejich podporu. Jedná se především o značky vystupující jako environmentálně zodpovědné. Rostoucí náklady zemědělské produkce jsou spojeny s vyčerpátností přírodních zdrojů a ekologickými omezeními.<sup>42</sup>

## **Prémiové produkty**

Prémiové produkty si získaly u spotřebitelů oblibu a v případě, že se rozhodnou pro koupi takového výrobku, jsou za něj ochotni zaplatit vyšší cenu. Úroveň kvality ingrediencí a procesu přípravy je spotřebiteli vnímána. U prémiových produktů je vyžadována odlišnost v obalu a také nabídka příležitosti konzumace.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Ipsos: *Klíčové trendy na trhu potravin a nápojů* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/klicove-trendy-na-trhu-potravin-napoju>

<sup>43</sup> E15.cz: *Minimalismus, papír a retro. Ekologickým trendům se přizpůsobuje i design obalů* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tema/jak-si-uzit-design/minimalismus-papir-a-retro-ekologickym-trendum-se-prizpusobuje-i-design-obalu-1362577>

### 3.10 Elektronické obchodování

S rozvojem služeb internetu se podnikům otevřely možnosti jejich různorodého využití, ať už jako doplněk stávajících aktivit nebo prostředek zcela nového podnikání. Podniky se mohly realizovat a například doplnit kamenné prodejny i o elektronický obchod.<sup>44</sup> Elektronické obchodování představuje také mnoho výhod jak ze strany prodávajícího, tak ze strany zákazníka. U zákazníka se může jednat o nákup z pohodlí domova, ale také možnosti širšího výběru a zároveň možnost srovnání různých charakteristik, funkčních vlastností a cen. Nad procesem nakupování má zákazník větší kontrolu. Pro obchodníka výhody představují pružnost změny nabídky, cen i reklamy. Zároveň se zbavuje dalších nákladů spojených s pronajímáním prostor. Díky existenci internetu je mu usnadněna komunikace se zákazníky a získávání zpětné vazby.

Elektronické obchodování je rozděleno do tří základních kategorií:<sup>45</sup>

- elektronický obchod s kamennými obchody pro odběr zboží (brick-and-mortar marketers)
- elektronický obchod bez sítě kamenných obchodů (click-only marketers)
- elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortar marketers).

Zda se jedná o elektronické obchodování (e-commerce) nebo elektronické podnikání (e-business) závisí na rozsahu elektronicky realizovaných aktivit.

Elektronickým obchodováním se rozumí používání internetu a jiných sítí (jako je například intranet) k nákupu, prodeji nebo obchodování dat, zboží a služeb. Elektronické obchodování bývá často zaměňováno s elektronickým podnikáním.<sup>46</sup>

#### 3.10.1 Vývoj e-commerce v České republice

První e-shopy v České republice začaly vznikat ve druhé polovině 90. let. Jejich vzestup však nastal až v novém tisíciletí, kdy se internetové obchody začaly objevovat ve velkém

---

<sup>44</sup> GÁLA, L., POUR J. a Z. ŠEDIVÁ. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2015. kapitola Elektronické obchodování a podnikání, str.140

<sup>45</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, str.29

<sup>46</sup> TURBAN, E., OUTLAND J., KING D., LEE J. K., LIANG T. P. a D. C. TURBAN. *Electronic commerce 2018*. 9th ed. New York: Springer, 2018, str.7

počtu, především v letech 2010 – 2015. S online prodejem potravin na tuzemském trhu začalo jako první Tesco v roce 2012. V současné době v České republice podniká více než 43 tisíc e-shopů. Obrat v české e-commerce neustále roste. Za rok 2018 jejich obrat dosáhl 135 miliard korun, což bylo o 17 % více ve srovnání s předešlým rokem. Již třetí rok po sobě byl zaznamenán největší růst v kategorii jídla. Za největší hráče v tomto odvětví jsou na českém trhu považovány internetové obchody Rohlik.cz a Košík.cz. V následujícím roce se ale chystají spustit internetový obchod i další potravinové řetězce.<sup>47</sup>

48 49 50

### 3.11 Bariéry nakupování potravin online

Přestože je nakupování potravin jednoduché a přímočaré, většina lidí dává stále přednost nákupu potravin osobně. Existuje hned několik důvodů, proč tomu tak je. Mezi hlavní důvody patří:<sup>51</sup>

- Není možné dotknout se produktů a vidět je
- Vysoké náklady na dopravu
- Nedůvěryhodná kvalita nebo čerstvost produktu
- Časově náročné vrácení produktu
- Nedostatečný výběr
- Není možné požádat o pomoc během nakupování
- Vysoké ceny

---

<sup>47</sup> HAVLÍK, Antonín, *Refresher: Velké srovnání českých online supermarketů: U koho se vyplatí nakupovat, jak řeší problémy s nákupem a kde mají největší výběr potravin?* [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin>

<sup>48</sup> *Echo24.cz: Online nakupování. Tuzemská e-commerce nadále roste* [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin>

<sup>49</sup> ČERNÝ, Jan, *BlueGhost: Česká e-commerce 2018: co vám nemělo uniknout* [online]. [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/trendy-v-ceske-e-commerce-2018/>

<sup>50</sup> *Hospodářské noviny: Češi rádi nakupují na internetu. Tržby tuzemských e-shopů rostou nejrychleji v Evropě* [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/e-shopy-lakaji-stale-vice/r~5e73f986ae0f11e9970a0cc47ab5f122/>

<sup>51</sup> *Infogrocery: Top 7 Barriers to Online Grocery Shopping* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://infogrocery.com/7-barriers-online-grocery-shopping>

### **Neschopnost dotknout se a prohlédnout si produkty**

Tato překážka se týká především těch, kteří nakupují čerstvé potraviny a produkty, které je možné vidět přes jejich obal. Při nakupování čerstvých potravin v obchodech je možné vybrat produkty, které vypadají nejzdravěji a nejsou potlučené. V případě nakupování těchto potravin online je možné vybrat pouze požadovaný produkt a množství. Ten je následně vybrán zaměstnanci, kteří se nebudou zabývat vysokou kvalitou zboží tolik, jako by učinil zákazník.<sup>52</sup>

### **Vysoké náklady na dopravu**

Náklady spojené s doručením potravin domů berou v úvahu úsporu množství času a úsilí oproti tomu, kdyby zákazník musel do obchodu. U některých obchodů se lze však setkat s účtováním vysokých poplatků za to, že je dáno do tašky pár položek doručovaných pouze na krátkou vzdálenost. Z tohoto důvodu mohou lidé žijící v blízkosti obchodu s potravinami preferovat nakupování potravin osobně. Ti, kteří nemají ve své blízkosti obchod s potravinami, se mohou podle poplatku za doručení potravin rozhodnout pro nákup online nebo pro návštěvu obchodu osobně.<sup>52</sup>

### **Nedůvěryhodná kvalita nebo čerstvost produktu**

Zákazník nakupující v obchodě má prostor pro rozhodnutí se o koupi produktu, kterému může předcházet řada procesů, jako je například zkoumání vad, stlačení či přivonění. Může být také analyzováno datum expirace rychle se kazících produktů a na základě toho vybrán ten nejčerstvější produkt. V obchodě lze i zaznamenat čas, kdy je určitá sekce doplňována novým zbožím. Při nakupování online ale všechny tyto možnosti zákazníků nakupujících v obchodě nahrazují zaměstnanci, kteří vyberou položky odpovídající kritériím objednávky. To, v jakém jsou produkty stavu, zjistí až sám zákazník v momentě doručení objednávky.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> *Infogrocery: Top 7 Barriers to Online Grocery Shopping* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://infogrocery.com/7-barriers-online-grocery-shopping>

### **Časově náročné vrácení produktů**

Pokud se zákazník nakupující v obchodě rozhodne, že koupí nějakého produktu neuskuteční nebo na něm objeví závadu, může zboží okamžitě vrátit. V případě objednání online, následného doručení a případného vrácení už to není tak jednoduché.<sup>53</sup> Ve většině případů jsou na základě fotografie vadného zboží vráceny peníze na bankovní účet nebo připsány kredity na další nákup ve stejné hodnotě. Vyřešení tohoto problému však vyžaduje spojení s operátorem daného prodejce potravin.<sup>54</sup>

### **Nedostatečný výběr**

Informace obchodů, které začnou prodávat nové položky nebo zavádět sezónní slevy, často nebývají okamžitě v souladu s online katalogem. Vzhledem k tomu, že je v obchodech prodáváno tisíce produktů, může nastat situace, že ne všechny budou uvedeny online. To se může týkat například nepopulárních produktů a produktů, které jsou prodávány pouze dočasně.<sup>53</sup>

### **Není možné požádat o pomoc během nakupování**

V obchodě jsou vždy přítomni pokladní, skladníci a další zaměstnanci, kteří jsou k dispozici pro případ zodpovězení dotazů zákazníků. Zaměstnanci mohou zákazníkům poskytnout doporučení produktů na základě jejich vlastních zkušeností. Na některých místech také existuje možnost pultového podeje, který umožňuje zákazníkům nakoupit například určité množství masa a sýru. Při nakupování online je pomoc při nakupování potravin poskytována formou zákaznické podpory. Z důvodu čekání na odpověď se však nákupní proces může prodloužit.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> *Infogrocery: Top 7 Barriers to Online Grocery Shopping* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://infogrocery.com/7-barriers-online-grocery-shopping>

<sup>54</sup> HAVLÍK, Antonín, *Refresher: Velké srovnání českých online supermarketů: U koho se vyplatí nakupovat, jak řeší problémy s nákupem a kde mají největší výběr potravin?* [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin>

## Vysoké ceny

V obchodech s potravinami se často vyskytují speciální akce, slevy a sezónní prodej. Některé mohou trvat měsíce, jiné pouze několik dní. U online katalogů bývají uvažovány především trvalé slevy. U ostatního zboží může být však zjištěno, že neměnné ceny online mohou být značně vyšší než ceny v obchodech s potravinami.<sup>55</sup>

## 3.12 Využití internetového prodeje v maloobchodě

Reakcí obchodníků na vývoj informačních a komunikačních technologií vznikají vedle kamenných obchodů i webové stránky s možností nákupu zboží, nebo naopak provozovatelé e-shopů zřizují výdejní místa, kde je zákazníkům umožněno si zboží například vyzkoušet. Za rok 2018 podniky stále využívají nejvíce jednu formu prodeje, která zastupuje 62 %. V roce 2013 byl počet podniků s pouze jednou formou prodeje o 7 procentních bodů vyšší oproti roku 2018, kdy se o těchto 7 procentních bodů využívá k prodeji zboží více prodejních kanálů. Dvě formy prodeje využívá 29,6 % podniků a tři formy pouze 8,3 % podniků.<sup>56</sup>

Nejmenší zastoupení podniků prodávajících přes internet je za rok 2018 v odvětví potravinářského zboží (CZ-NACE 471 a 472). S rostoucí oblíbeností elektronického objednávání potravin ale došlo ve srovnání s předchozím zjišťováním k posunu i v tomto odvětví. Počet podniků, které využívají také internetovou formu prodeje v tomto odvětví, se za posledních pět let zdvojnásobil.<sup>56</sup>

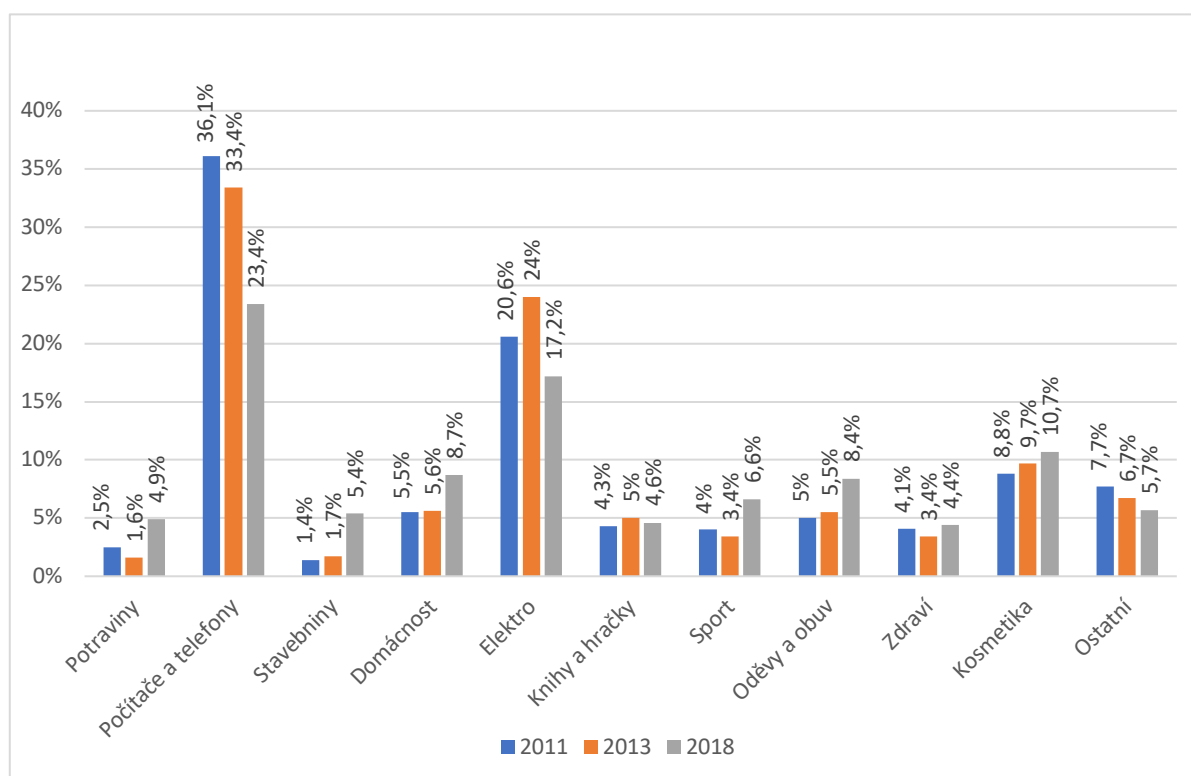
---

<sup>55</sup> *Infogrocery: Top 7 Barriers to Online Grocery Shopping* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://infogrocery.com/7-barriers-online-grocery-shopping>

<sup>56</sup> ŠTĚPÁNOVÁ, Klára, *Český statistický úřad: Využití internetového prodeje v maloobchodě* [online], [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/126043381/120020-19.pdf/eda5df5d-b0ec-4853-a4a7-d711801c3532?version=1.0>

Graf 1 znázorňuje rozsah jednotlivých druhů zboží, které byly prodávány prostřednictvím internetu. Komodity byly rozděleny do jedenácti skupin dle klasifikace produkce CZ-CPA.

**Graf 1- Struktura tržeb zboží prodaného přes internet**



Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://www.czso.cz/documents/10180/126043381/120020-19.pdf/eda5df5d-b0ec-4853-a4a7-d711801c3532?version=1.0>

Největší objem tržeb za zboží prodané prostřednictvím internetu byl realizován v roce 2011, 2013 i v roce 2018 za počítače a telefony. Tato skupina byla následována elektrospotřebiči a elektronikou. Dohromady v roce 2013 představovaly počítače a elektronika téměř 60 % celkových tržeb. Jejich podíl na tržbách ve srovnání s tímto rokem ale nebyl tak výrazný, jelikož v roce 2018 tvořily pouze 40 % celkových tržeb realizovaných prodejem přes internet, kdy podíl tržeb za počítače a komunikační zařízení se oproti roku 2013 snížil o 10 procentních bodů a podíl elektrospotřebičů a elektroniky téměř o 7 procentních bodů. Stále oblíbenější jsou v nakupování přes internet potraviny a stavebniny. V roce 2013 tvořily potraviny 1,6 % všech internetových prodejů, v roce 2018 se tento podíl navýšil o 3 procentní body na 4,9 %. U prodeje stavebnin se podíl tržeb navýšil o 4 procentní. U těchto dvou skupin byl v roce 2013 podíl na celkových tržbách

realizovaných prodejem přes internet nejnižší. O 3 procentní body stoupl i podíl tržeb za sportovní potřeby, potřeby pro domácnost a oděvy.<sup>57 58</sup>

---

<sup>57</sup> ŠTĚPÁNOVÁ, Klára, *Český statistický úřad: Využití internetového prodeje v maloobchodě* [online], [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/126043381/120020-19.pdf/eda5df5d-b0ec-4853-a4a7-d711801c3532?version=1.0>

<sup>58</sup> *Novinky.cz: Přes internet Češi kupují hlavně počítače a mobily* [online], [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/pres-internet-cesi-kupuji-hlavne-pocitace-a-mobily-a-stale-vice-i-potravin-40299362>



## 4 Vlastní práce

Praktická část práce se věnuje vyhodnocení zjištěných zákaznických preferencí v oblasti zvoleného způsobu nakupování potravin, vyhodnocení stanovených statistických hypotéz a návrhu doporučení a jednotlivým způsobům prodeje potravin na základě zjištěných zákaznických preferencí a ostatních poznatků.

### 4.1 Výsledky zjišťování preferencí zákazníků

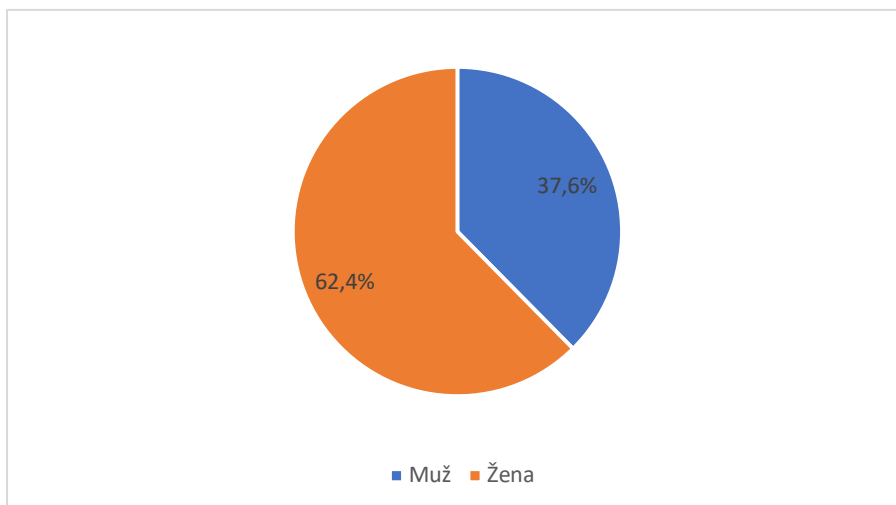
Výsledky zjišťování preferencí zákazníků byly rozděleny do několika částí podle struktury samotného dotazníku. Úvodní část se věnuje sociodemografickým údajům. Druhá část dotazníku je již složena z otázek týkajících se samotného nakupování potravin. Poslední část se věnuje konkrétním preferencím podle zvoleného způsobu nakupování potravin.

#### 4.1.1 Sociodemografické údaje

První část dotazníku je zaměřena především na sociodemografické údaje, ve které jsou kladeny otázky týkající se pohlaví, věkové kategorie, geografického původu, vzdělání, hlavní činnosti a čistého měsíčního příjmu. Tato část byla doplněna také o filtrační otázku, kterou bylo zjišťováno, jestli respondenti nakupují potraviny.

Graf 2 znázorňuje rozdělení respondentů podle pohlaví, kdy podíl žen na celkovém počtu respondentů představuje 62,4 % a podíl mužů 37,6 %. Z celkového počtu 218 respondentů tedy dotazník zodpovědělo 136 žen a 82 mužů.

**Graf 2- Pohlaví**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Tabulka 2 rozděluje respondenty do šesti věkových kategorií, kdy první z nich začíná věkem 18 let. Počáteční věk 18 let byl zvolen z důvodu požadované samostatnosti při nakupování potravin. Respondenti věkové kategorie 18 – 24 let tvoří nejpočetněji zastoupenou kategorii s podílem 25,2 %. Osoby ve věku 25 – 34 let tvoří 22,9 %. Zastoupení věkových kategorií 35 – 44 let a 45 – 54 let se liší pouze o jednoho respondenta. Věková kategorie 35 – 44 let tvoří podíl 14,7 % a věková kategorie 45 – 54 let 14,2 %. Podíl osob věkové kategorie 55 – 64 let je 12,4 %. Nejstarší věková kategorie 65 + představuje podíl 10,6 %.

**Tabulka 2- Věková kategorie**

Věková kategorie respondentů	Četnost	
	Absolutní	Relativní
18 – 24	55	25,2 %
25 – 34	50	22,9 %
35 – 44	32	14,7 %
45 – 54	31	14,2 %
55 – 64	27	12,4 %
65 +	23	10,6 %

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Tabulka 3 znázorňuje strukturu respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Více než polovina respondentů, s podílem 53,2 %, dosáhla vysokoškolského vzdělání. Respondenti, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, mají podíl 34,4 %. Středoškolské vzdělání bez maturity bylo zvoleno jako nejvyšší dosažené vzdělání u 8,7 % respondentů. Nejméně respondentů, 3,7 %, uvedlo základní vzdělání jako nejvyšší dosažené.

**Tabulka 3- Nejvyšší dosažené vzdělání**

Nejvyšší dosažené vzdělání	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Základní	8	3,7 %
Středoškolské s maturitou	75	34,4 %
Středoškolské bez maturity	19	8,7 %
Vysokoškolské	116	53,2 %

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Dotazníkem byli respondenti rozděleni také do několika skupin podle hlavní činnosti. Toto rozdělení znázorňuje Tabulka 4. Téměř polovina respondentů, konkrétně 103 respondentů představujících podíl 47,2 %, uvedla jako svou hlavní činnost zaměstnaný/á. Druhá nejpočetnější skupina je zastoupena studenty. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 72 studentů, z toho jedna polovina uvedla jako svou hlavní činnost čistě student/ka a druhá polovina pracující student/ka. Všichni respondenti z věkové kategorie 65 + uvedli jako svou hlavní činnost důchodce, další respondenti této hlavní činnosti byli z věkové kategorie 55 – 64 let. Celkem je tato skupina zastoupena 26 respondenty s podílem 11,9 %. Osoby samostatně výdělečně činné se na celkovém počtu respondentů podílejí 5 %, což odpovídá 11 respondentům. Jako poslední byla možnost jiné, kterou využilo 5 respondentů, kdy jeden respondent uvedl jako hlavní činnost invalidní důchod a další čtyři mateřskou dovolenou.

**Tabulka 4- Hlavní činnost**

Hlavní činnost respondentů		Četnost	
		Absolutní	Relativní
Student/ka		36	16,5 %
Pracující student/ka		36	16,5 %
Zaměstnaný/á		103	47,2 %
Nezaměstnaný/á		1	0,5 %
OSVČ		11	5 %
Důchodce		26	11,9 %
Jiné	Invalidní důchod	1	0,5 %
	Mateřská dovolená	4	1,8 %

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Výše příjmu, v tomto případě výše čistého měsíčního příjmu, ovlivňuje nákupní chování každého zákazníka. Dotazníkem bylo respondentům nabídnuto zařazení se do jedné ze 6 skupin, které jsou zachyceny v Tabulce 5. Nejpočetněji zastoupené příjmové skupiny se stejným podílem 27,5 % jsou skupiny do 12 000 Kč měsíčně a 20 001 – 30 000 Kč měsíčně. Skupinu s příjmy do 12 000 Kč měsíčně nejvíce zastávají respondenti s hlavní činností student/ka, skupinu s čistými měsíčními příjmy v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč zastupují především respondenti s hlavní činností zaměstnaný/á. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou je skupina s čistým měsíčním příjmem 30 001 – 50 000 Kč, kdy se do této příjmové skupiny zařadilo 42 respondentů, což představuje podíl 19,3 %. Tato skupina je opět nejvíce zastoupena respondenty s hlavní činností zaměstnaný/á. Podílem 10,6 % jsou zastoupeny dvě příjmové skupiny, a to čistý měsíční příjem v rozmezí 12 001 – 15 000 Kč a 15 001 – 20 000 Kč. Příjmová skupina 50 001 Kč a více je zastoupena nejmenším podílem 4,6 %, což odpovídá počtu 10 respondentů.

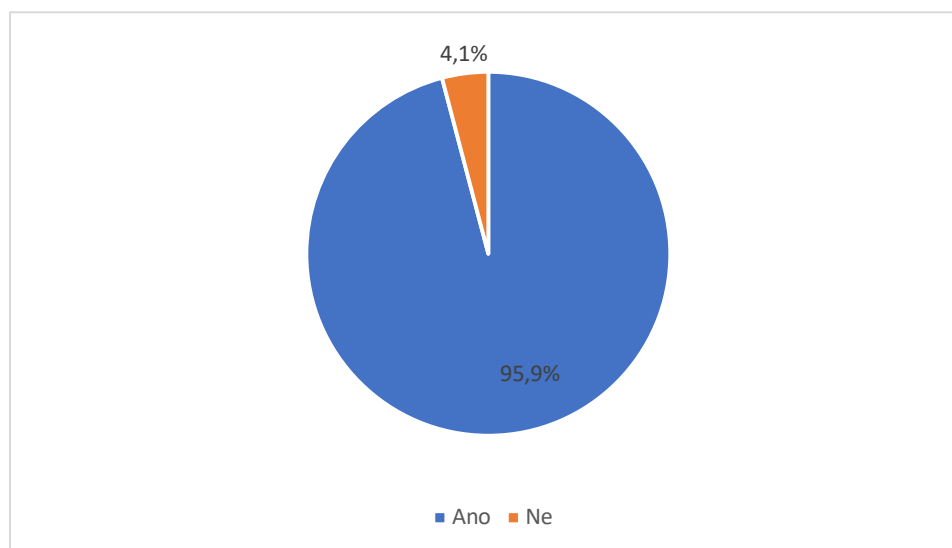
**Tabulka 5- Čistý měsíční příjem**

Čistý měsíční příjem	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Do 12 000 Kč	60	27,5 %
12 001 – 15 000 Kč	23	10,6 %
15 001 – 20 000 Kč	23	10,6 %
20 001 – 30 000 Kč	60	27,5 %
30 001 – 50 000 Kč	42	19,3 %
50 001 Kč a více	10	4,6 %

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Jelikož byly zjišťovány preference zákazníků při nakupování potravin, byla zařazena filtrační otázka, která zjišťovala, jestli respondenti nakupují potraviny. Z celkového počtu 218 respondentů 95,9 % potraviny nakupuje, což představuje 209 osob. Zbýlých 9 respondentů uvedlo, že potraviny nenakupuje. Tito respondenti se zařadili do skupiny s hlavní činností důchodce nebo student/ka. Respondenti, kteří uvedli, že potraviny nenakupují již nebyli odkázáni na následující otázky dotazníkového šetření. Podíly můžeme sledovat v Grafu 3.

**Graf 3- Nakupování potravin**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

#### 4.1.2 Obecné charakteristiky nakupování potravin

Druhá část dotazníku je již složena z otázek týkajících se nakupování potravin, která je společná pro všechny respondenty, kteří uvedli, že potraviny nakupují. Zaměřuje se především na to, pro kolik členů domácnosti respondenti nakupují potraviny, jaká je jejich průměrná týdenní útrata, jak často nakupují potraviny a jakým způsobem.

Z Tabulky 6 je patrné, že nejvíce respondentů, jejichž podíl činí 34,9 %, nakupuje potraviny pro 2 členy domácnosti. Respondentů, kteří uvedli, že nakupují potraviny pouze pro sebe, je celkem 54, z toho 39 respondentů patří do dvou nejmladších věkových kategorií, tedy do věkové kategorie 18 – 24 let a 25 – 34 let. Pro 3 členy domácnosti nakupuje 39 respondentů. Respondentů, kteří nakupují pro 4 členy domácnosti, je celkem 33 a mají podíl 15,8 %. Nejmenší podíl představuje možnost nákupu potravin pro 5 a více členů domácnosti, ta tvoří pouze 4,8 %.

**Tabulka 6- Počet členů domácnosti, pro něž je uskutečňován nákup potravin**

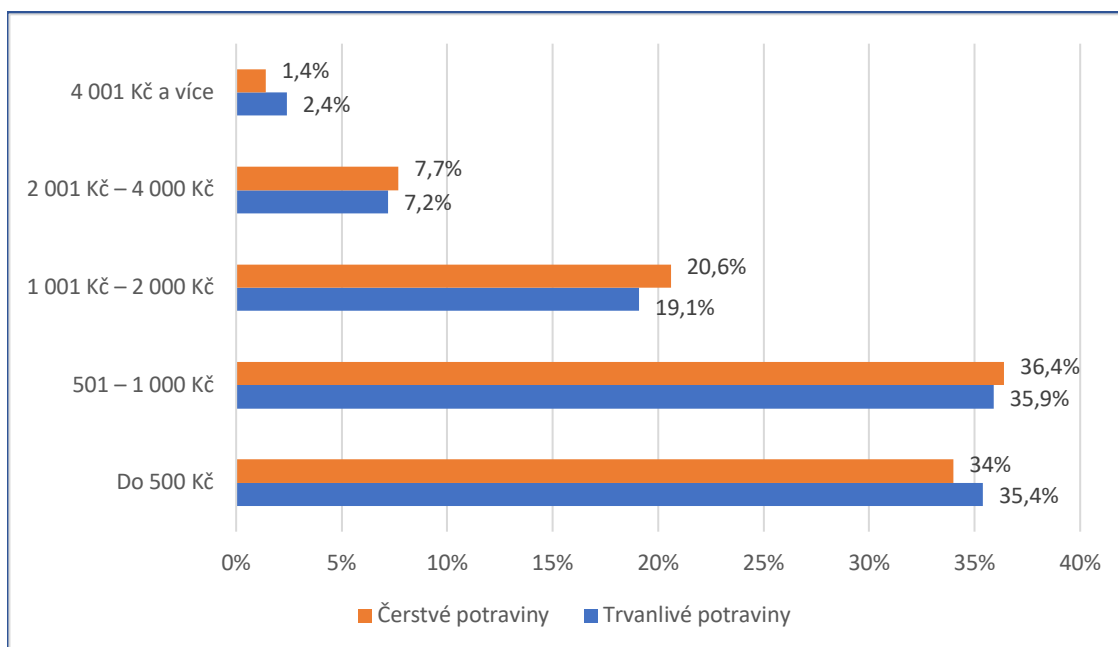
Počet členů domácnosti, pro něž je uskutečňován nákup potravin	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Pouze pro sebe	54	25,8 %
Pro 2	73	34,9 %
Pro 3	39	18,7 %
Pro 4	33	15,8 %
Pro 5 a více	10	4,8 %

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Graf 4 se zabývá průměrnou týdenní útratou za trvanlivé a čerstvé potraviny. Již na první pohled je patrné, že průměrné týdenní útraty za trvanlivé potraviny v porovnání s průměrnými týdenními útratami za potraviny čerstvé se téměř neliší. Všechna rozmezí průměrné týdenní útraty jsou zastoupena téměř stejným podílem u potravin trvanlivých i u potravin čerstvých. Největší rozdíl je možné pozorovat v kategorii průměrné týdenní útraty v rozmezí 1 001 Kč - 2 000 Kč, kdy má tato průměrná týdenní útrata za trvanlivé potraviny podíl 19,1 % a za čerstvé potraviny podíl o 1,5 p. b. větší, tedy 20,6 %. Průměrná týdenní útrata do 500 Kč má u trvanlivých potravin podíl 35,4 % a u čerstvých potravin 34 %. Respondenti, kteří mají průměrnou týdenní útratu za trvanlivé potraviny v rozmezí

501 Kč – 1 001 Kč mají podíl 35,9 %, tato průměrná týdenní útrata má u čerstvých potravin podíl 36,4 %. Je tedy možné vidět, že tato skupina má jak u potravin trvanlivých, tak i u potravin čerstvých největší podíl. Respondentů, jejichž průměrná týdenní útrata za potraviny trvanlivé a za potraviny čerstvé se pohybuje v rozmezí 2 001 Kč – 4 000 Kč, je již méně. U trvanlivých potravin se tato možnost vyskytuje s podílem 7,2 %, u čerstvých potravin tento podíl představuje 7,7 %. Možnost, kdy respondenti průměrně za týden utratí 4 001 Kč a více, se u trvanlivých potravin vyskytla u 5 respondentů, což odpovídá podílu 2,4 %. U průměrné týdenní útraty za čerstvé potraviny je tento podíl ještě menší, a to 1,4 %.

**Graf 4- Průměrná týdenní útrata za trvanlivé a čerstvé potraviny**

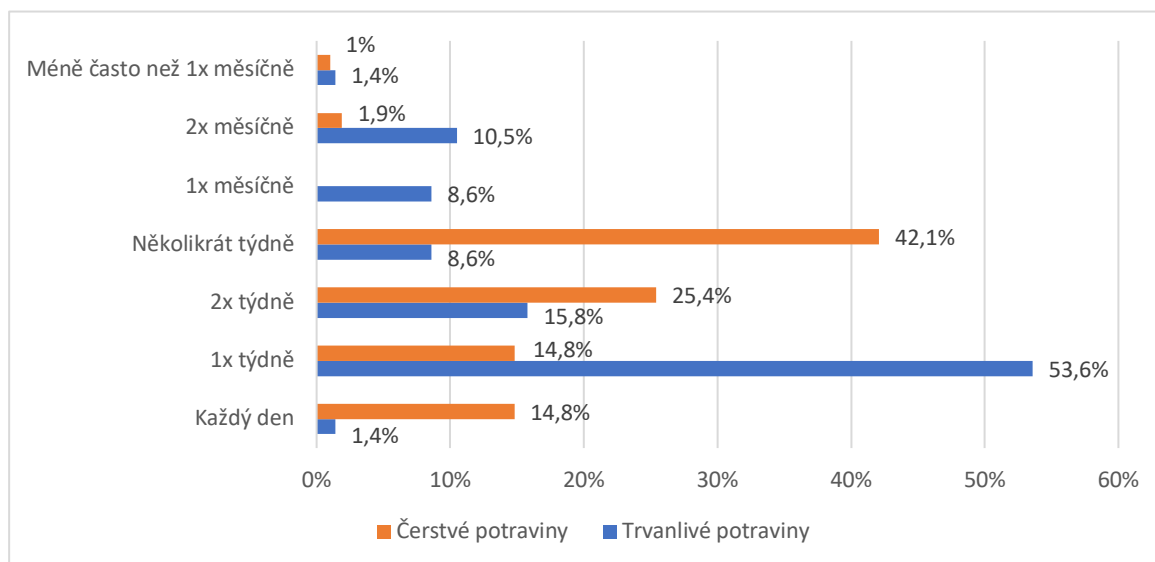


Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na rozdíl od průměrné týdenní útraty za trvanlivé a čerstvé potraviny, kdy se podíly v jednotlivých rozmezích útrat téměř nelišily, ve frekvenci nákupu trvanlivých potravin ve srovnání s frekvencí nákupu čerstvých potravin již můžeme vidět rozdíly, které je možné pozorovat v Grafu 5. Podíl respondentů, kteří nakupují trvanlivé potraviny každý den je pouze 1,4 %, u čerstvých potravin je tento podíl 14,8 %. Více než polovina respondentů uvedla, že nakupují trvanlivé potraviny 1x týdně, konkrétně 53,6 %. Oproti tomu respondentů, kteří nakupují čerstvé potraviny s touto frekvencí je 14,8 %. Respondentů,

kteří nakupují trvanlivé potraviny 2x týdně je 15,8 %, což je méně, než respondentů, kteří nakupují 2x týdně čerstvé potraviny, kterých je 25,4 %. Nakupování potravin několikrát týdně je s podílem 42,1 % nejčastěji zvolenou možností u nakupování čerstvých potravin. U nakupování trvanlivých potravin je frekvence několikrát týdně zastoupena podílem pouze 8,6 %. Žádný z respondentů nenakupuje čerstvé potraviny s frekvencí 1x měsíčně, u trvanlivých potravin má tato frekvence podíl 8,6 %. Frekvence nakupování trvanlivých potravin 2x měsíčně představuje podíl 10,5 %. Čerstvé potraviny jsou s touto frekvencí nakupovány pouze u 1,9 % respondentů. Objevili se i respondenti, kteří nakupují trvanlivé i čerstvé potraviny méně často než 1x měsíčně. Tato frekvence však zastupuje velmi malý podíl. U trvanlivých potravin je to 1,4 %, u čerstvých potravin 1 %.

**Graf 5- Frekvence nakupování trvanlivých a čerstvých potravin**

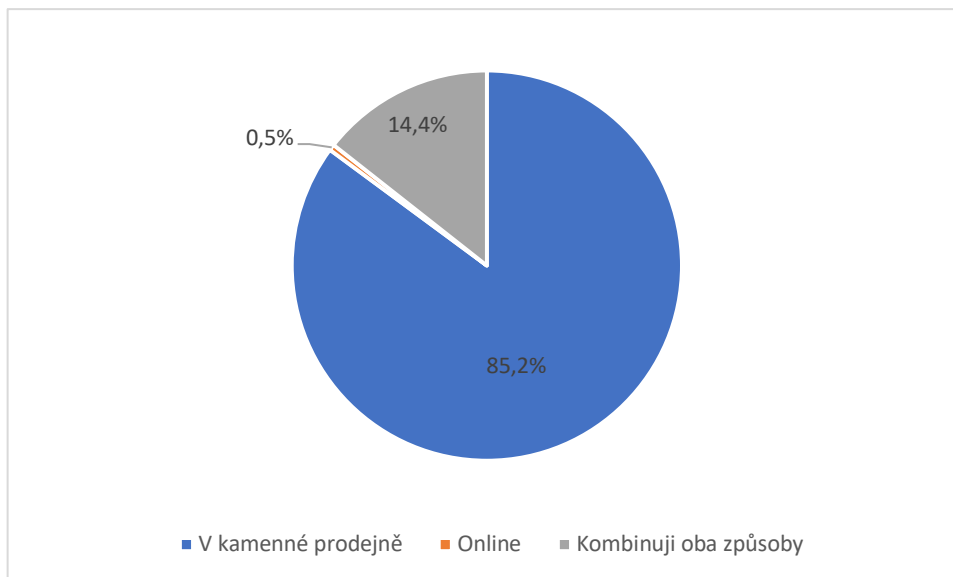


Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Z Grafu 6 je patrné, že převažuje nakupování potravin v kamenné prodejně, kdy tuto možnost uvedlo 85,2 % respondentů. Respondenti, kteří kombinují nakupování v kamenné prodejně s online nakupováním potravin, mají podíl 14,4 %. Online nakupování potravin jako hlavní způsob nakupování potravin uvedl pouze jeden respondent a zaujímá tak podíl pouze 0,5 %.



**Graf 6- Způsob nakupování potravin**



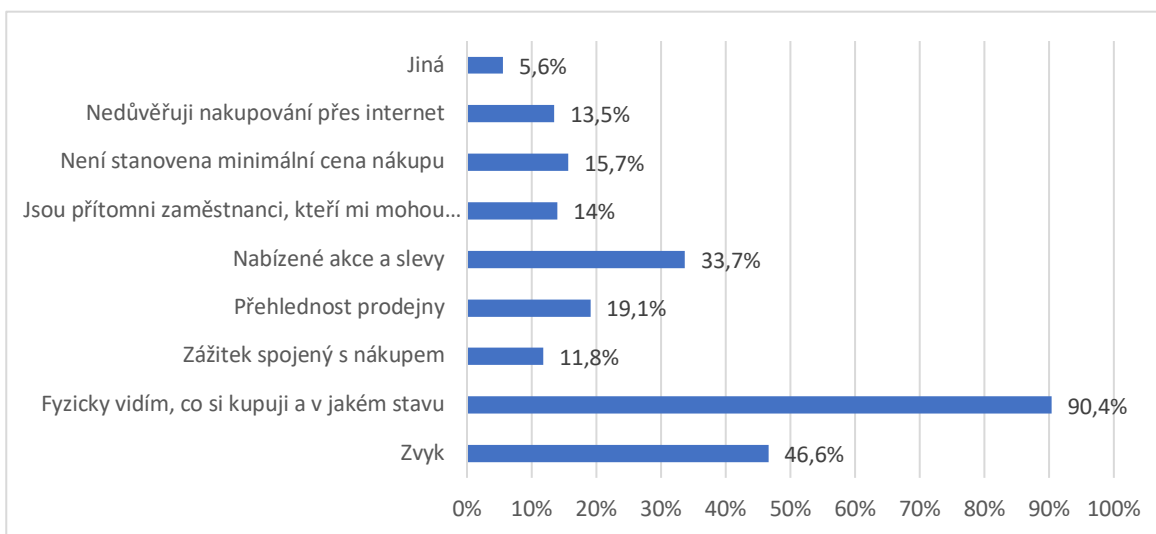
Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

#### **4.1.3 Preference zákazníků nakupujících potraviny v kamenné prodejně**

Respondenti nakupující v kamenné prodejně uvedli s podílem 90,4 % jako důvod preference tohoto způsobu nakupování potravin to, že fyzicky vidí, co si kupují a v jakém stavu. Další nejpočetněji zastoupená možnost zaujímá 46,6 %, kdy respondenti uvádějí zvyk jako důvod preference tohoto způsobu nakupování. Nabízené akce a slevy kamenných prodejen jsou důvodem preferování kamenných prodejen u 60 respondentů, což je 33,7 %. U 19,1 % respondentů patří mezi důvody preference nakupování potravin v kamenné prodejně samotná přehlednost prodejny. Z důvodu, že není stanovena minimální cena nákupu, jako tomu bývá u nakupování potravin online, upřednostňuje tento způsob nakupování potravin 15,7 % respondentů. U 14 % respondentů hraje roli i přítomnost zaměstnanců, kteří mohou při nákupu pomoci či poradit. Nakupování potravin přes internet vyvolává nedůvěru u 13,5 % respondentů. Další důvody k upřednostnění nakupování potravin v kamenné prodejně zahrnuje odpověď jiná, kdy 2 respondenti vnímají tento způsob jako rychlejší, další 2 respondenti preferenci pojí k tomu, že nakupují takzvaně při cestě. Jeden respondent uvedl, že nakoupí i věci, na které by si při online objednávání nevzpomněl, to můžeme považovat za absenci impulzivních nákupů při nakupování online. Další respondent uvedl, že doma bývá až večer a nemůže čekat na doručení potravin. K čekání na doručení potravin se váže i otázka respondenta, který uvádí,

že si pro nákup zajede, kdy je potřeba a nemusí tedy čekat na doručení. Jeden respondent vnímá tento způsob nakupování potravin jako normálnější, což by bylo možné vnímat i jako zvyk. Jako poslední důvod této otázky byla uvedena pohodlnost v situaci, kdy respondent potřebuje urgentně nakoupit jen pár věcí. Respondentů, u kterých se objevil jiný důvod preference, než nabízený, je tedy 5,6 %. Všechny tyto důvody a jejich podíly znázorňuje Graf 7.

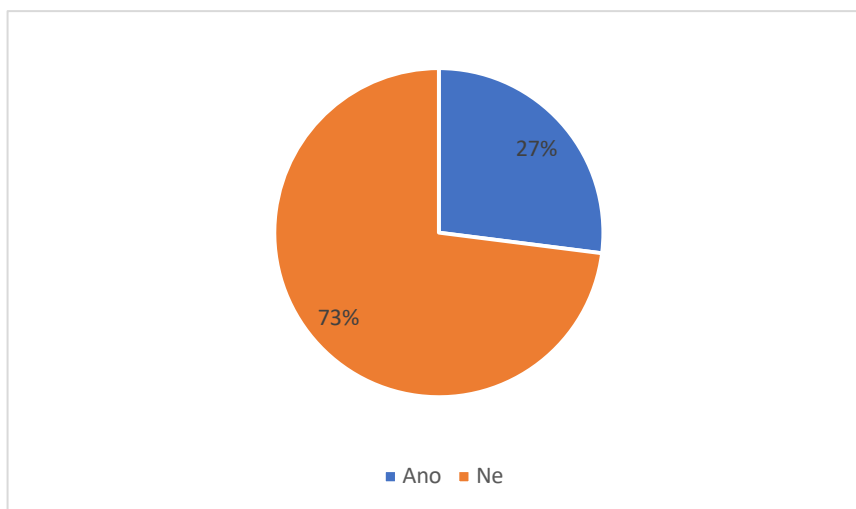
**Graf 7- Důvody preference nakupování potravin v kamenné prodejně**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Graf 8 rozděluje respondenty do dvou skupin podle toho, jestli mají zkušenost s nakupováním potravin online. Respondentů, kteří již zkusili tento způsob nakupování potravin je značně méně, než respondentů, kteří nikdy tento způsob nezkoušeli. Konkrétně je to 27 % respondentů, kteří tímto způsobem zkusili nakupovat potraviny a 73 % respondentů, kteří tento způsob nakupování nikdy nezkoušeli.

## Graf 8- Zkušenost s nakupováním potravin online

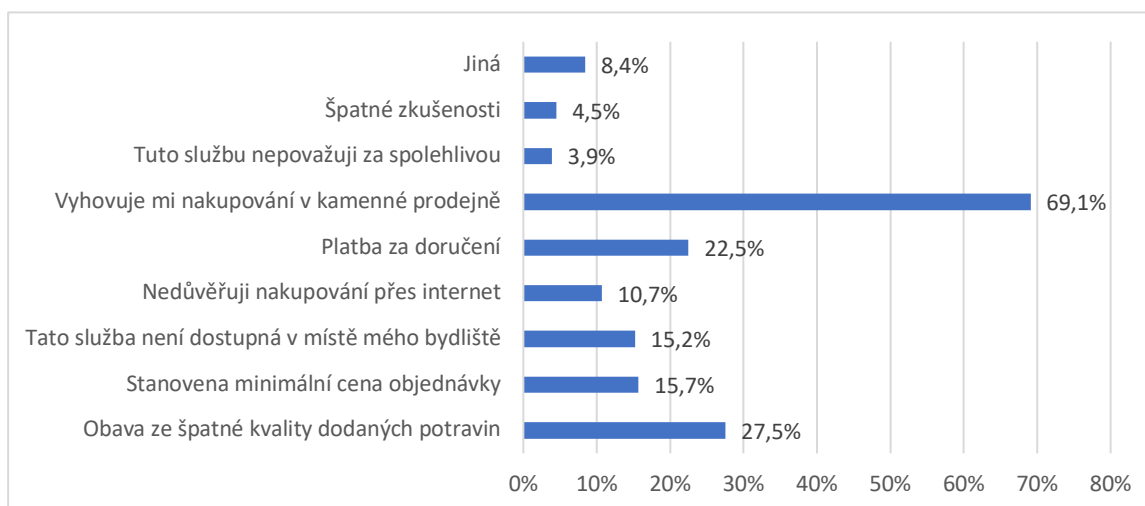


Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Existuje hned několik důvodů, proč respondenti nenakupují potraviny online. Tyto možnosti znázorňuje Graf 9. Jako nejčastější důvod s podílem 69,1 % respondenti uvedli to, že jim nakupování v kamenné prodejně vyhovuje, tím pádem nepotřebují hledat jiný způsob nakupování potravin. Dalším důvodem, který je již spjat se samotným nakupováním potravin online, je obava ze špatné kvality dodaných potravin, kdy tuto obavu má 27,5 % respondentů. Dva důvody jsou finančního charakteru a týkají se platby za doručení, kvůli které nenakupuje potraviny online 22,5 % respondentů, a stanovení minimální ceny objednávky, kdy tento důvod uvedlo 15,7 % respondentů. V místě bydliště nemá 15,2 % respondentů možnost tuto službu využívat, jelikož v jejich lokalitě není tato služba dostupná. Respondentů, kteří obecně nedůvěřují nakupování přes internet je 10,7 % a je zároveň i důvodem, proč tímto způsobem nenakupují potraviny. Špatné zkušenosti s nakupováním potravin mělo 4,5 % respondentů a 3,9 % nepovažuje nakupování potravin online za spolehlivou. Jako další důvody, které spadají pod možnost jiná a zaujímají podíl 8,4 %, uvedli 3 respondenti, že je nikdy nenapadlo tímto způsobem potraviny nakupovat. Další tři respondenti považují tuto možnost nakupování potravin za drahou. Dva respondenti uvedli, že občas tímto způsobem nakoupí. Situace, kdy respondenti nechtějí být nuceni čekat na dovoz, byla uvedena u 2 respondentů. Jeden respondent uvedl jako nevyhovující čas, ve který jsou potraviny rozváženy. U časů, ve kterých online obchody s potravinami umožňují doručení, bych očekávala spíše pozitivní ohlas, jelikož jsou potraviny rozváženy i v hodinách, které přesahují otevírací dobu

kamenných prodejen. Z důvodu nutnosti plánování nevyužívá tento způsob nakupování 1 respondent. V možnosti jiná se objevila i opakovaná špatná zkušenost, která mohla být zvolena i v hlavní nabídce odpovědí. Jeden respondent vidí v nakupování online pouze pohodlnost a upřednostňuje tedy nakupování potravin v kamenné prodejně, kterou má při cestě a vyhovuje mu to především v případě, kdy potřebuje nakoupit pouze méně potravin.

**Graf 9- Důvody, proč respondenti nenakupují potraviny online**

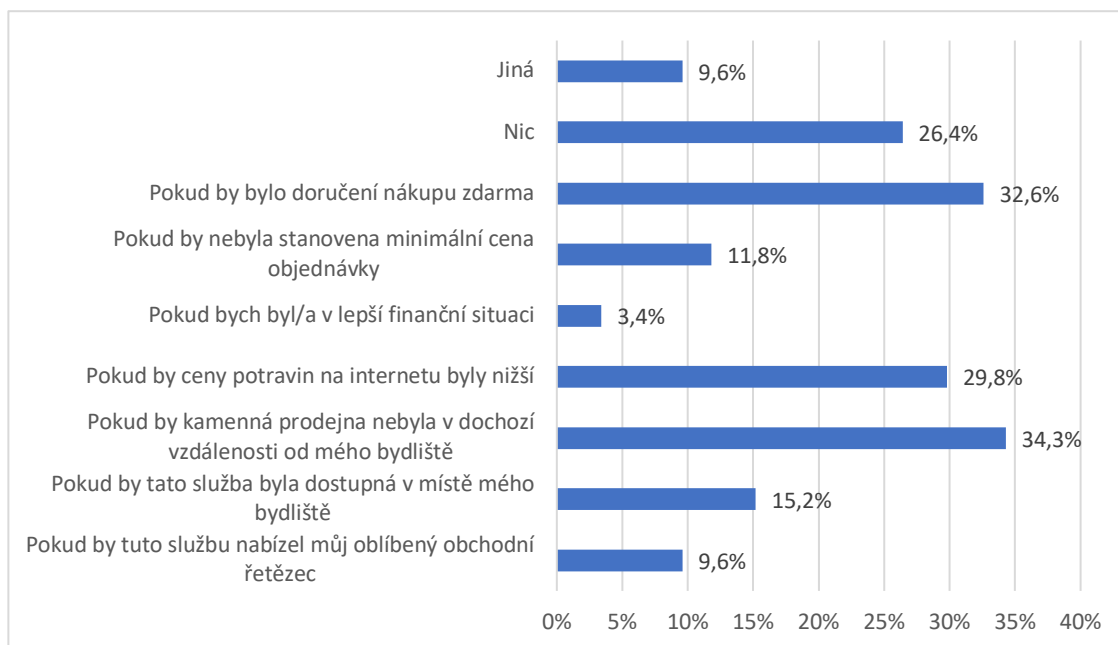


Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Následující graf, Graf 10, se věnuje faktorům, které by přiměly respondenty k nakupování online. Respondentů, kteří by nakupovali potraviny online, pokud by neměli kamennou prodejnu v dochozí vzdálenosti, je 34,3 %. Tento faktor však nemůže být online prodeji potravin ovlivněn. Faktor, který se již přímo nakupování potravin týká, je doručení nákupu zdarma. Pokud by tomu tak bylo, 32,6 % respondentů by tento faktor přiměl k nakupování potravin online, což je 58 lidí. Ceny potravin na internetu jsou u 29,8 % respondentů vnímány jako vyšší oproti cenám v kamenných prodejnách. Pokud by tedy ceny potravin na internetu byly nižší, kdy za nižší můžeme považovat ceny srovnatelné s cenami v kamenných prodejnách, 53 lidí by nakupovalo potraviny online. Respondentů, které by nic k nakupování potravin nepřimělo, je 26,4 %. Následující faktor koresponduje již s jednou z odpovědí předešlé otázky, kdy 15,2 % respondentů nemá možnost službu využívat z důvodu nedostupnosti v místě bydliště. Stejný počet respondentů, tedy 27, uvedl, že pokud by tato služba byla dostupná v místě jejich bydliště, přimělo by je to k tomuto způsobu nakupování potravin. Online prodejci potravin stanovují minimální cenu

objednávky. Pokud by tomu tak nebylo, 11,8 % respondentů by nakupovalo potraviny online. Jelikož ne všechny obchodní řetězce s potravinami nabízejí i dovožkovou službu, 9,6 % respondentů postrádá na trhu právě službu online nakupování potravin u svého oblíbeného obchodního řetězce, který by je k tomuto způsobu nakupování přiměl. Vlastní lepší finanční situace by k nakupování potravin online přiměla pouze 3,4 % respondentů. Možnost jiná je zastoupena 9,6 %. Osm respondentů uvedlo, že pokud by si z nějakého důvodu nebyli schopni obstarat nákup sami, zvolili by možnost nakupování potravin online. Respondenti, které by přiměl k nakupování potravin online zdravotní stav, jsou 4. Další odpovědi jsou již zastoupeny po 1 respondentovi- pokud by online nakupování bylo stejně intuitivní jako nakupování v kamenné prodejně, pokud by dovožky byly dodány ve stanovenou dobu, pokud by byla kvalita dodaných potravin vynikající a nedocházelo by k chybám v objednávce, pokud by byla možnost doručení v pozdních večerních hodinách a pokud by respondent chtěl ušetřit čas, zvolil by tento způsob nákupu potravin.

**Graf 10- Faktory, které by přiměly respondenty nakupovat potraviny online**

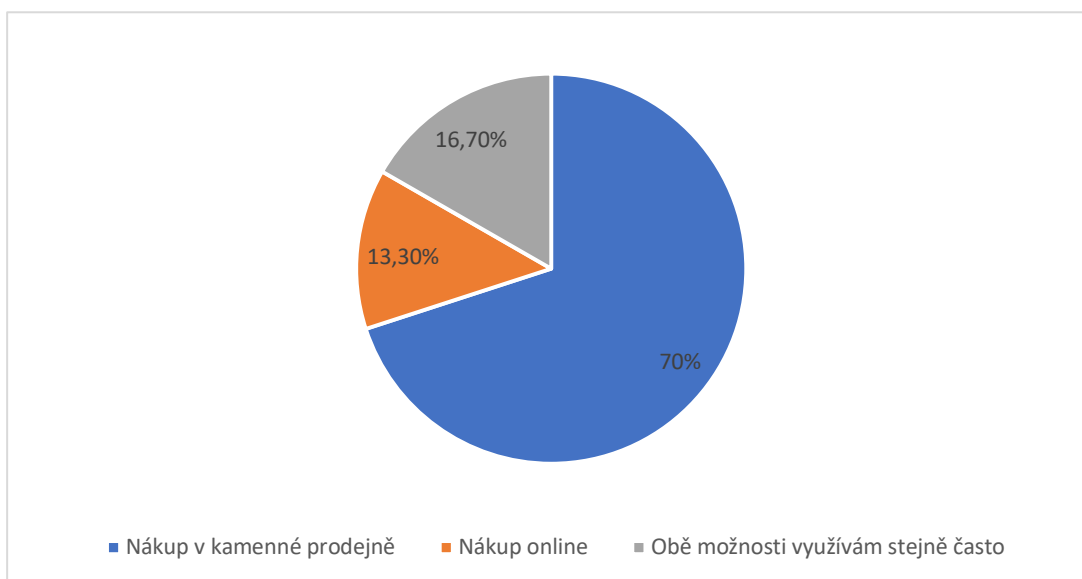


Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

#### 4.1.4 Preference zákazníků nakupujících potraviny v kamenné prodejně i online

První otázka na respondenty, kteří kombinují oba způsoby nakupování potravin, se týká toho, jaký ze způsobů využívají častěji. U 70 % respondentů převládá způsob nakupování v kamenné prodejně. S podílem 16,7 % jsou využívány obě možnosti stejně často. Nakupování potravin online je častěji využíváno u 13,3 % respondentů. Tyto podíly znázorňuje Graf 11.

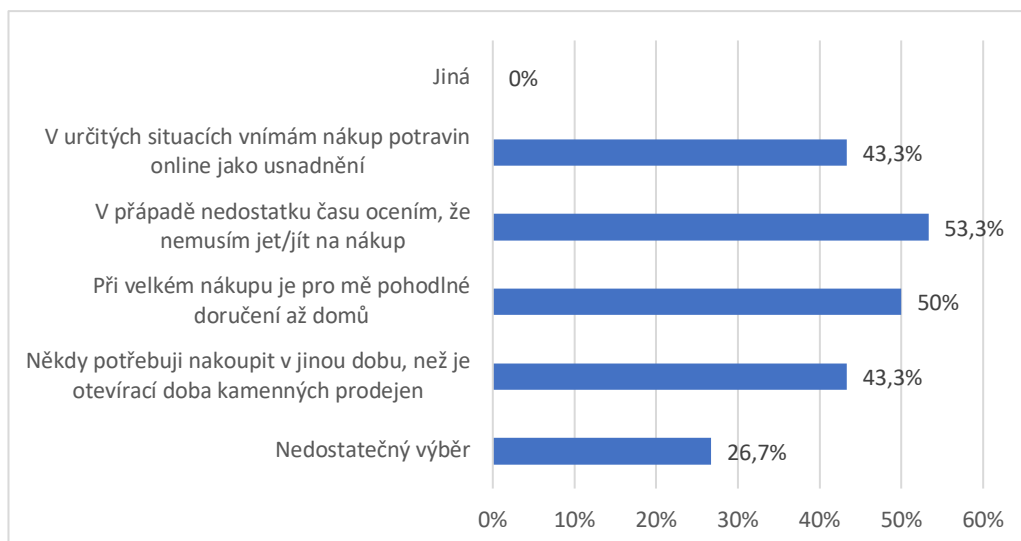
**Graf 11- Častější způsob nakupování potravin**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

V Grafu 12 je možné pozorovat důvody, ze kterých neuskutečňují respondenti nákupy pouze v kamenné prodejně. Více než polovina respondentů, konkrétně 53,3 %, v případě nedostatku času ocení, že nemusí jít/jet na nákup do kamenné prodejny. Přesně polovina respondentů uvedla, že je pro ně při velkém nákupu pohodlné doručení až domů. Podíl 43,3 % mají hned dva důvody. Prvním z nich jsou určité situace, kdy respondenti vnímají nákup potravin online jako usnadnění a druhým je občasná potřeba nakoupit i v jinou dobu, než je otevírací doba kamenných prodejen. Respondentů, kteří vnímají výběr v kamenných prodejnách jako nedostatečný, je 26,7 %.

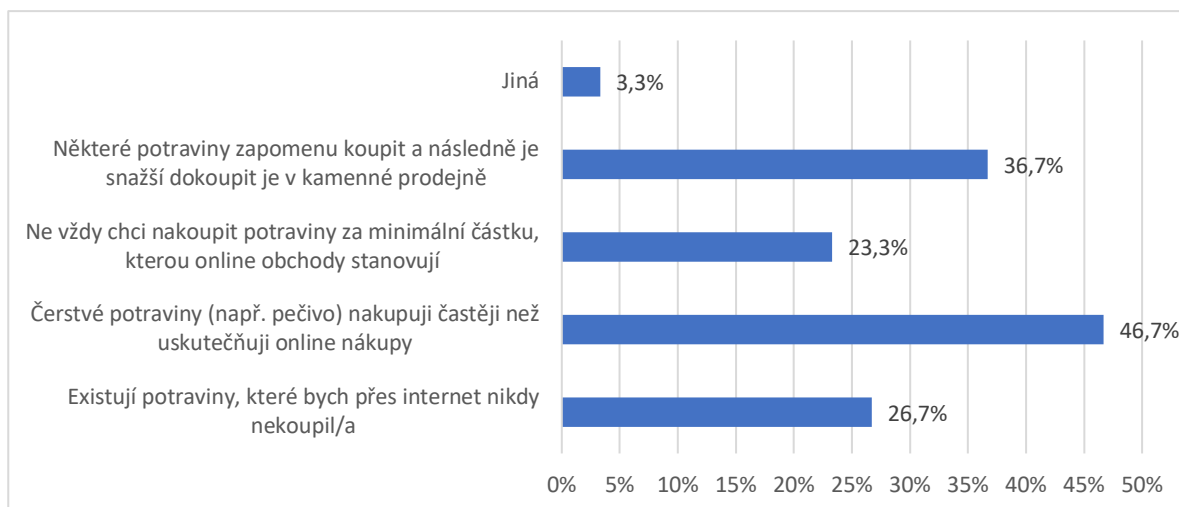
**Graf 12- Důvody neuskutečňování nákupů pouze v kamenné prodejně**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Kromě důvodů, proč nenakupují respondenti potraviny pouze v kamenné prodejně, byly zjišťovány i důvody, proč nenakupují potraviny pouze online. Tyto důvody je možné pozorovat v Grafu 13. Nejčteněji zastoupeným důvodem s podílem 46,7 % je častější nakupování čerstvých potravin než uskutečňování online nákupů potravin. Pro 36,7 % respondentů je v situaci, kdy zapomenou některé potraviny při online nákupu nakoupit, jednodušší dokoupit je v kamenné prodejně. Respondentů, kteří některé potraviny přes internet vůbec nenakupují, je 26,7 %. Roli u nakupování potravin online hraje i stanovení minimální ceny objednávky, kvůli které neuskutečňuje nákup potravin pouze online 23,3%, jelikož ne vždy chtějí nakoupit potraviny v takové hodnotě. Dále jeden respondent jako důvod, proč neuskutečňuje nákupy potravin pouze online, uvedl bezobalové nakupování.

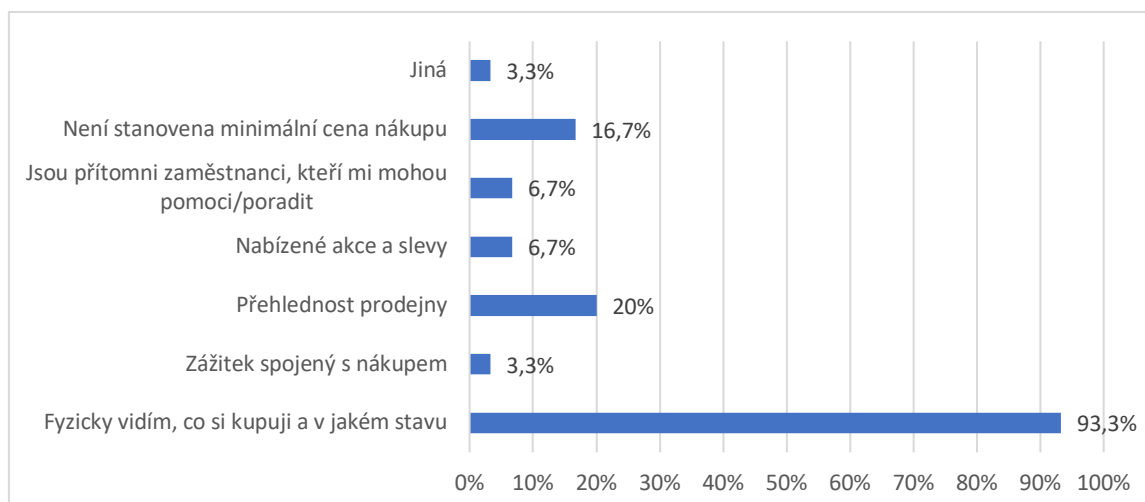
**Graf 13- Důvody neuskutečňování nákupů pouze online**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Následující graf, Graf 14, znázorňuje odpovědi na otázku týkající se toho, co vyhovuje respondentům na nakupování potravin v kamenné prodejně. Téměř většině respondentů, kteří zaujímají podíl 93,3 %, vyhovuje, že fyzicky vidí, co si kupují a v jakém stavu. Přehlednost prodejny vyhovuje 20 % respondentům. Respondentů, kterým vyhovuje to, že není stanovena minimální cena nákupu, je 16,7 %. Nabízené akce a slevy a přítomnost zaměstnanců, kteří mohou pomoci či poradit, jsou zastoupeny stejným podílem, a to 6,7 %. Zážitek spojený s nákupem uvedl pouze jeden respondent a v možnosti jiná se objevila odpověď od 1 respondenta, kterému vyhovuje možnost bezobalového nakupování.

**Graf 14- Vyhovující faktory na nakupování potravin v kamenné prodejně**

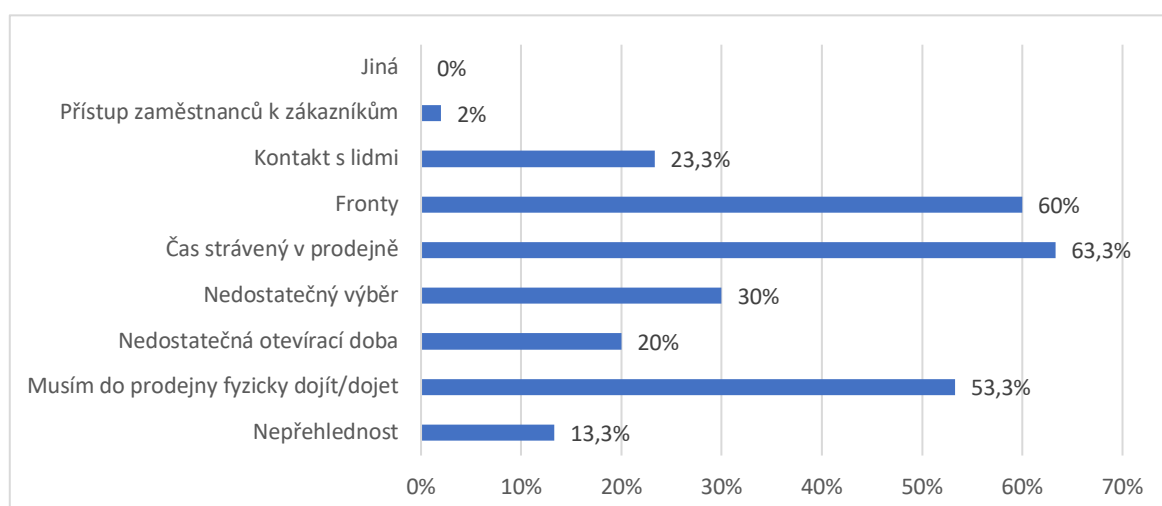


Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování



Nejvíce nevyhovující na nakupování potravin v kamenné prodejně se zdá respondentům čas strávený v prodejně. Tuto možnost uvedlo 63,3 % respondentů. Dalším faktorem, který má podíl 60 % a je nevyhovující, jsou fronty v prodejně. To, že se musí zákazník sám fyzicky dostat do prodejny, nevyhovuje 53,3 % respondentům. Nedostatečný výběr shledává v kamenných prodejnách 30 % respondentů. Kontakt s lidmi se rádo vyhne 23,3 % respondentů. Pro 20 % respondentů není otevírací doba kamenných prodejen dostačující. Za nepřehlednou považuje kamenné prodejny 13,3 % respondentů. Jako nevyhovující na nakupování v kamenné prodejně se objevil i přístup zaměstnanců k zákazníkům, avšak pouze u 2, což představuje podíl 6,7 %. Otázka nabízela prostor i pro další odpovědi, nikdo z respondentů však žádné jiné nevyhovující faktory neuvedl. Zastoupení jednotlivých odpovědí znázorňuje Graf 15.

**Graf 15- Nevyhovující faktory na nakupování potravin v kamenné prodejně**

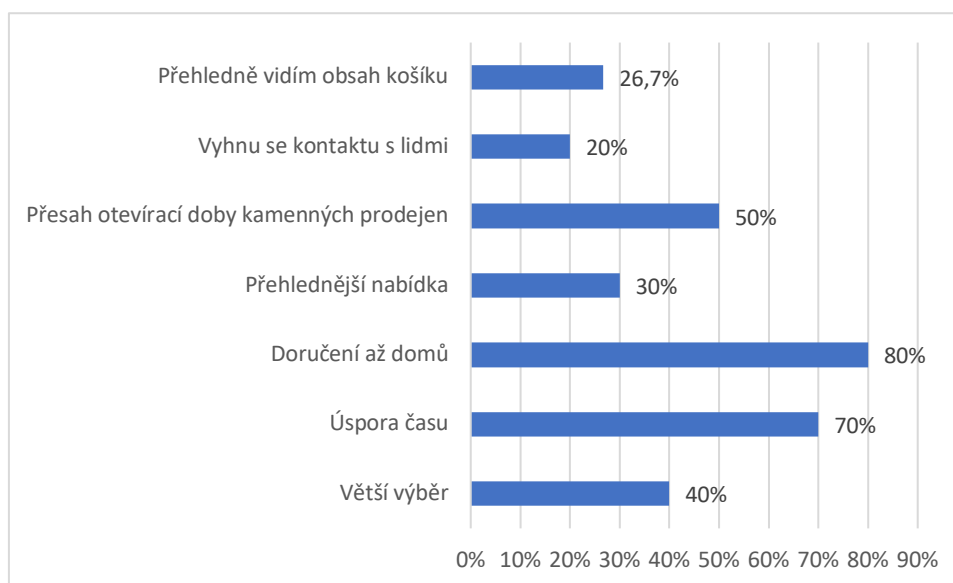


Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Stejně tak, jako bylo zjišťováno, co zákazníkům vyhovuje na nakupování potravin v kamenné prodejně, bylo zjišťováno, co jim vyhovuje na nakupování potravin online. Tyto faktory je možné pozorovat v Grafu 16. Doručení nákupu až domů vyhovuje 80 % respondentům. Pro 70 % respondentů je vyhovující fakt, že tímto způsobem nakupování ušetří čas. Otevírací doba kamenných prodejen, která byla nevyhovujícím faktorem u 20 % respondentů, je u nakupování potravin naopak vyhovujícím faktorem u 50 % respondentů, jelikož přesahuje otevírací dobu právě prodejen kamenných. Větší výběr vnímá při nakupování potravin online 40 % respondentů. Pro 30 % respondentů je nabídka při nakupování potravin přehlednější. Přehlednost je oceněna i při obsahu košíku, kterou

uvedlo jako vyhovující 26,7 % respondentů. Kontakt s lidmi nevyhovoval u nakupování potravin v kamenné prodejně 23,3 % respondentů, to, že se při nakupování potravin online tomuto kontaktu zákazníci vyhnou, vyhovuje 20 % respondentům. Žádný další faktor respondenty v možnosti jiná uveden nebyl.

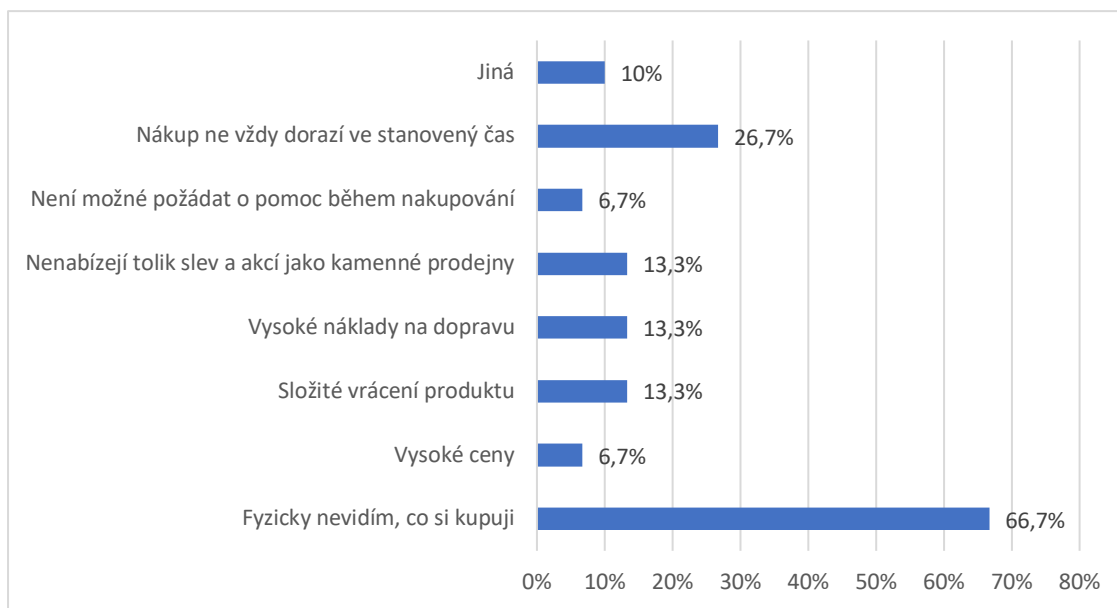
**Graf 16- Vyhovující faktory na nakupování potravin online**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Graf 17 naopak zachycuje, co respondentům na nakupování potravin online nevyhovuje. Největší nevýhodu shledávají respondenti v tom, že fyzicky nevidí, co si kupují a v jakém stavu. Celkem tento faktor představuje podíl 66,7 %. Dalším nevyhovujícím faktorem, který zaujímá podíl 26,7 %, je čas doručení nákupu, kdy se stává, že nákup ne vždy dorazí ve stanovený čas. Další faktory, které respondentům na nakupování potravin online nevyhovují, zaujímají již menší podíly. Podíl 13,3 % mají hned tři nevyhovující faktory, a to složité vrácení produktu, vysoké náklady na dopravu a to, že není nabízeno tolik slev a akcí jako v kamenných prodejnách. Vysoké ceny a absence možnosti, kdy je možné požádat během nakupování o pomoc, nevyhovují 6,7 % respondentů. Možnost jiná využili 3 respondenti, kdy 1 respondent uvedl, že je s nakupováním potravin online obecně spokojený, dalšímu nevyhovují zbytečné obaly navíc a to, že občas chybí některé produkty v doručené objednávce. Jako poslední nevyhovující faktor se objevila obsazenost dodacích časů koncem týdne, kdy respondent potřebuje nakoupit.

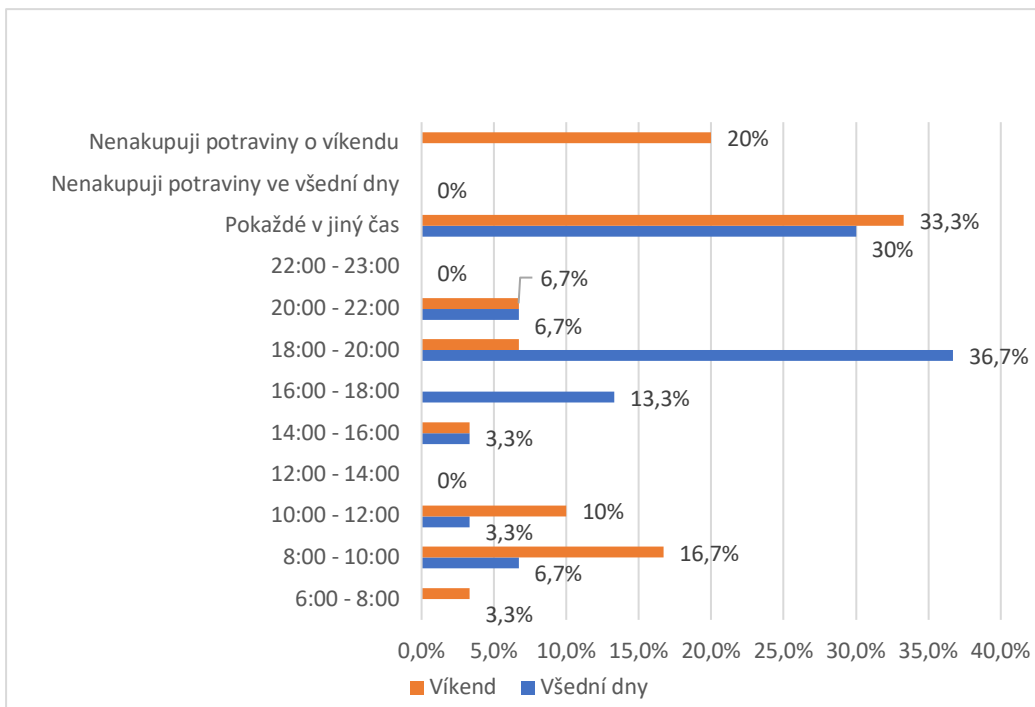
**Graf 17- Nevyhovující faktory na nakupování potravin online**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

V Grafu 18 jsou porovnány časy, ve které si respondenti nechávají doručit potraviny ve všední dny a o víkendu. Pokud bychom rozdělili časy do dvou intervalů, kdy jeden by byl do 16:00 a další od 16:00, je možné pozorovat, že v časech do 16:00 ve všední dny nakupuje pouze 13,3 % respondentů, to si můžeme vysvětlit tím, že standardní pracovní doba bývá v čase 8:00 – 16:00 a pravděpodobně tak mnoho lidí v tento čas potraviny nenakupuje. O víkendu je podíl respondentů nakupujících do 16:00 již vyšší, a to 33,3 %. Časy od 16:00 jsou ve všední dny již více populární, mají podíl 56,7% a největší zastoupení má konkrétně interval 18: 00 – 20:00 s podílem 36,7 %. Naopak o víkendu mají časy doručení od 16:00 podíl pouze 13,4 %. Podíly respondentů, kteří si jak ve všední dny i o víkendu nechávají doručit potraviny pokaždé v jiný čas, jsou podobné. Ve všední dny je to 30 % respondentů a o víkendu 33,3 % respondentů. Všichni respondenti nakupují potraviny ve všední dny, na rozdíl od víkendu, kdy potraviny nenakupuje 20 % respondentů.

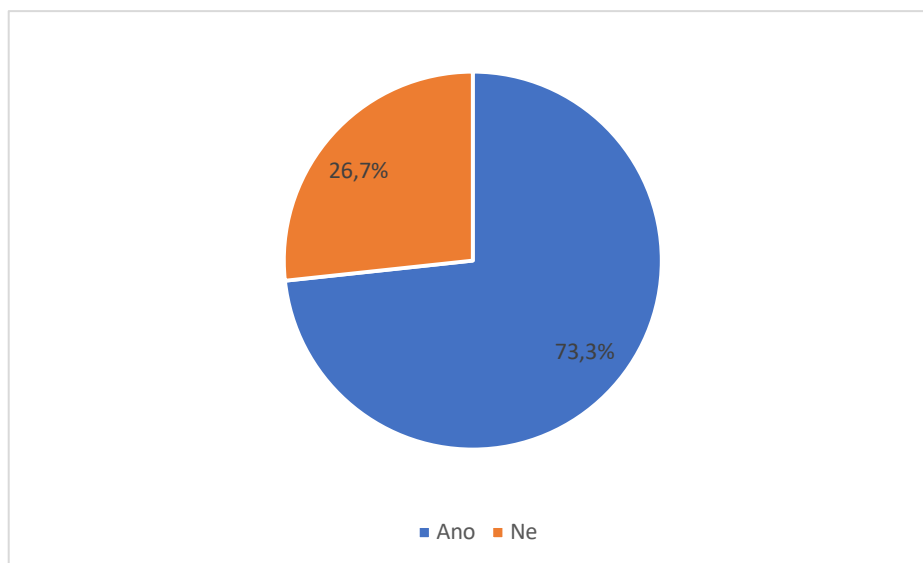
**Graf 18- Časy doručování nákupů**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Z Grafu 19 je již na první pohled patrné, že respondentů, kteří u některých potravin preferují koupi v kamenné prodejně, je značně více, než respondentů, kteří nerozlišují, jestli nějaké potraviny nakoupí raději v kamenné prodejně nebo přes internet. Respondentů, kteří preferují u určitých potravin koupi v kamenné prodejně před jejich nakoupením online, je 73,3 %. Zbytek respondentů, kteří mají podíl 26,7 %, tyto preference nemá.

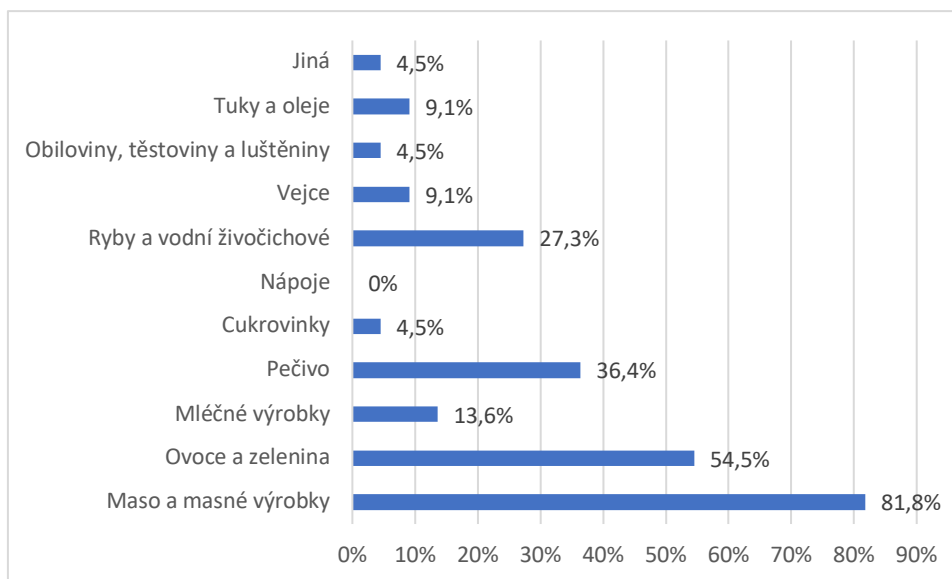
**Graf 19- Preference nákupu některých potravin v kamenných prodejnách**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Následující Graf 20 se skládá z kategorií potravin, u nichž preferují respondenti nákup v kamenné prodejně. Produkty z kategorie maso a masné výrobky preferuje nakoupit v kamenné prodejně 81,8 % respondentů. Další nejpočetněji zastoupenou kategorií je kategorie ovoce a zelenina, která má podíl 54,5 %. Preferenci nákupu pečiva v kamenné prodejně má 36,4 % respondentů. Ryby a vodní živočichy preferuje nakoupit v kamenné prodejně 27,3 % respondentů. Další kategorie potravin jsou zastoupeny již méně. Koupi mléčných výrobků v kamenné prodejně preferuje 13,6 % respondentů. Vejce a tuky a oleje upřednostňuje nakoupit v kamenné prodejně stejný podíl respondentů, a to 9,1 %. Obiloviny, těstoviny a luštěniny a cukrovinky mají zastoupení po 1 respondentovi, což odpovídá 4,5 %. Stejnému podílu odpovídá i možnost jiná, kdy jeden respondent uvedl konkrétní výrobky, jejichž koupi preferuje v kamenné prodejně- ořechy, sušené ovoce, tofu a tempeh. Žádný z respondentů nevedl, že by upřednostnil nákup nápojů v kamenné prodejně.

**Graf 20- Kategorie potravin, u nichž je preferován nákup v kamenné prodejně**



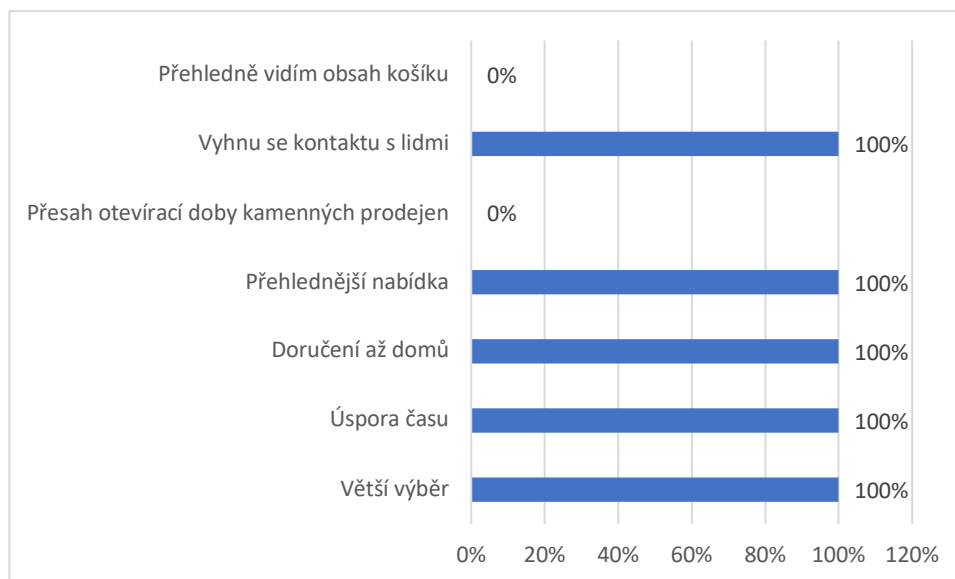
Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

#### **4.1.5 Preference zákazníků nakupujících potraviny online**

Vzhledem k tomu, že ze všech respondentů pouze jeden uvedl, že nakupuje potraviny výhradně online, celá tato kapitola se věnuje preferencím pouze jednoho respondenta a výsledky tedy není možné zobecňovat na všechny lidi nakupující potraviny online.

Preference při nakupování potravin online tohoto respondenta znázorňuje Graf 21, patří mezi ně větší výběr, úspora času, doručení až domů, přehlednější nabídka a vyhnutí se kontaktu s lidmi.

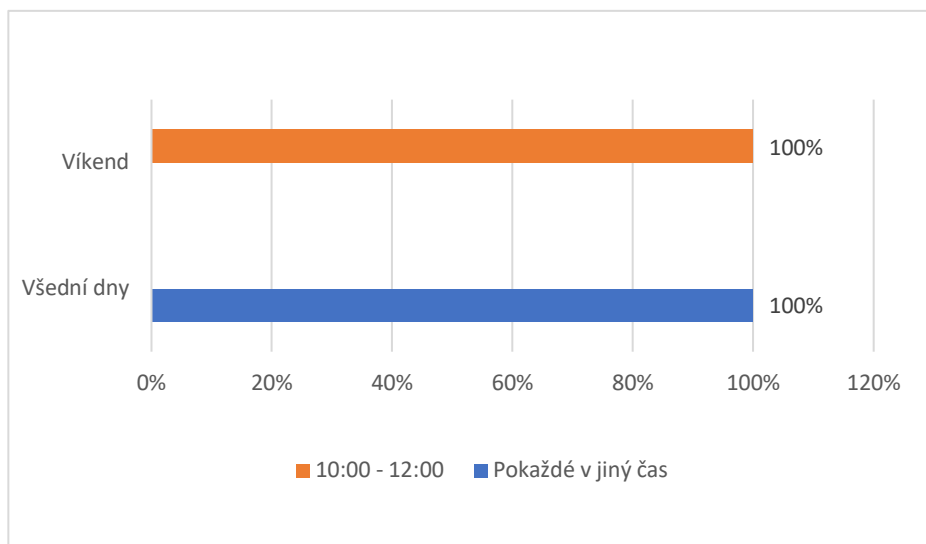
**Graf 21- Preference zákazníka nakupujícího potraviny online**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Další zjišťovanou položkou byly časy doručení nákupu ve všední dny a o víkendu. Tento respondent si ve všední dny nechává doručit potraviny pokaždé v jiný čas a o víkendu nejčastěji v intervalu 10:00 – 12:00.

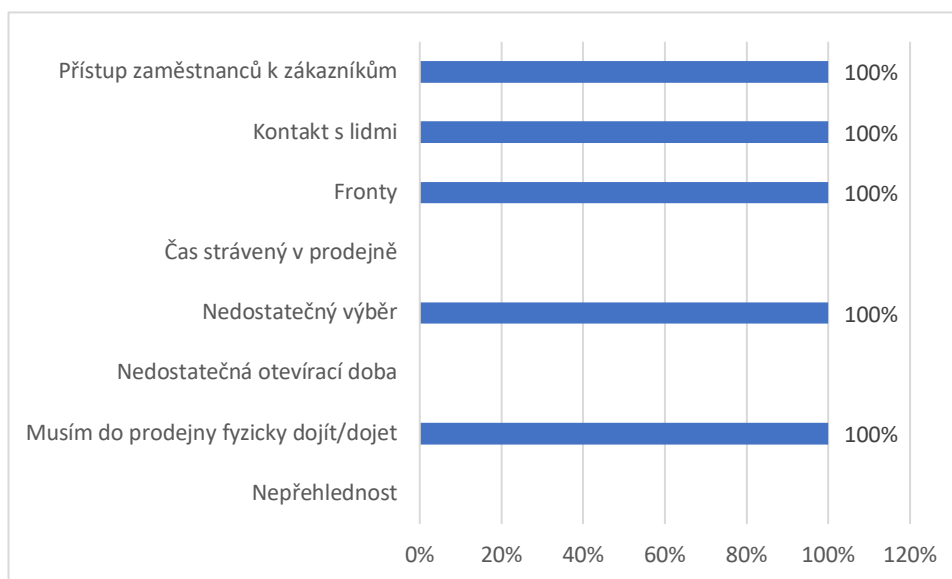
**Graf 22- Časy doručení potravin ve všední dny a o víkendu**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Důvody, proč tento respondent nenakupuje potraviny v kamenné prodejně znázorňuje Graf 23. Tyto důvody korespondují již s odpověďmi na otázku preferencí nakupování potravin online, jelikož právě opaky preferencí se objevily mezi důvody, proč respondent potraviny v kamenné prodejně nenakupuje. Patří mezi ně nutnost dostat se do prodejny, nedostatečný výběr, fronty, kontakt s lidmi a přístup zaměstnanců k zákazníkům.

**Graf 23- Důvody, ze kterých respondent nenakupuje potraviny v kamenné prodejně**



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

## 4.2 Testování statistických hypotéz

Analýza kvalitativních znaků byla prováděna na základě testování hypotéz. U každého případu byla nejdříve sestavena asociační či kontingenční tabulka a došlo k formulování nulové hypotézy  $H_0$ . Následně bylo vypočteno testové kritérium pomocí  $\chi^2$  testu, které bylo porovnáno s kritickou hodnotou, která má podle toho, jestli se jedná o asociační nebo kontingenční tabulku v případě asociační tabulky rozdělení  $\chi^2$  pro 1 stupeň volnosti a u kontingenční tabulky  $\chi^2$  pro  $[(r-1)(s-1)]$  stupňů volnosti. Pokud bylo testové kritérium menší než kritická hodnota  $\chi^2$  rozdělení, byla přijata nulová hypotéza. Jestliže testové kritérium bylo větší než tabulková kritická hodnota  $\chi^2$  rozdělení, byla přijata alternativní hypotéza. Pomocí výpočtu Cramérova koeficientu došlo k určení síly závislosti.



### Hypotéza 1

Hypotéza 1 se zabývá závislostí mezi pohlavím a nakupováním potravin, tedy jestli je v závislosti na pohlaví nákup uskutečňován či nikoliv.

**Tabulka 7- Asociační tabulka hypotézy 1**

	Ano	Ne	$\Sigma$
Žena	134	2	<b>136</b>
Muž	75	7	<b>82</b>
$\Sigma$	<b>209</b>	<b>9</b>	<b>218</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi pohlavím a nakupováním potravin.

$H_1$ : Existuje závislost mezi pohlavím a nakupováním potravin.

$$\chi^2 = 6,4531$$

$$\chi^2_{0,05(1)} = 3,841$$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(1)} \rightarrow H_0 \text{ neplatí}$$

$$V = 0,1721 \rightarrow \text{slabá závislost}$$

Jelikož je testové kritérium vyšší než kritická hodnota, existuje závislost mezi pohlavím a nakupováním potravin. Na hladině významnosti  $\alpha=0,05$  se tedy nulová hypotéza zamítá a přijímá se hypotéza alternativní. Síla závislosti je podle Cramérova koeficientu kontingence, kdy  $V=0,1721$ , slabá.

## Hypotéza 2

Hypotézou 2 je testována závislost mezi zkušeností s nakupováním potravin a věkovou kategorií.

**Tabulka 8- Kontingenční tabulka hypotézy 2**

	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>	$\Sigma$
<b>18 - 24 let</b>	7	37	<b>44</b>
<b>25 - 34 let</b>	19	21	<b>40</b>
<b>35 - 44 let</b>	11	11	<b>22</b>
<b>45 - 54 let</b>	5	25	<b>30</b>
<b>55 - 64 let</b>	6	17	<b>23</b>
<b>65 let +</b>	0	19	<b>19</b>
$\Sigma$	<b>48</b>	<b>130</b>	<b>178</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a zkušeností s nakupováním potravin online.

$H_1$ : Existuje závislost mezi věkovou kategorií a zkušeností s nakupováním potravin online.

$$\chi^2 = 25,8619$$

$$\chi^2_{0,05(5)} = 11,071$$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(5)} \rightarrow H_0 \text{ neplatí}$$

$$V = 0,3812 \rightarrow \text{středně silná závislost}$$

Vypočtené testové kritérium je vyšší než kritická hodnota. Nulová hypotéza se na hladině významnosti  $\alpha=0,05$  zamítá a existuje tak závislost mezi věkovou kategorií a zkušeností s nakupováním potravin online. Podle Cramérova koeficientu kontingence je tato závislost středně silná, kdy  $V=0,3812$ .

### Hypotéza 3

Hypotéza 3 se zabývá závislostí mezi věkovou kategorií a způsobem nakupování potravin. Jelikož po výpočtu teoretických četností nebyly splněny podmínky použití  $\chi^2$ -testu, muselo dojít k logickému sloučení řádků a sloupců. Výsledné sloučení znázorňuje Tabulka 10.

**Tabulka 9- Kontingenční tabulka hypotézy 3**

	<b>V kamenné prodejně</b>	<b>Kombinuji oba způsoby</b>	<b>Online</b>	$\Sigma$
<b>18 – 24 let</b>	44	7	0	<b>51</b>
<b>25 – 34 let</b>	40	10	0	<b>50</b>
<b>35 – 44 let</b>	22	9	1	<b>32</b>
<b>45 – 54 let</b>	30	1	0	<b>31</b>
<b>55 – 64 let</b>	23	2	0	<b>25</b>
<b>65 let +</b>	19	1	0	<b>20</b>
$\Sigma$	<b>178</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>209</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

**Tabulka 10- Kontingenční tabulka hypotézy 3 po sloučení**

	<b>V kamenné prodejně</b>	<b>Kombinuji oba způsoby + online</b>	$\Sigma$
<b>18 – 34 let</b>	84	17	<b>101</b>
<b>35 – 54 let</b>	52	11	<b>63</b>
<b>55 let +</b>	42	3	<b>45</b>
$\Sigma$	<b>178</b>	<b>31</b>	<b>209</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a způsobem nakupování potravin.

$H_1$ : Existuje závislost mezi věkovou kategorií a způsobem nakupování potravin.

$$\chi^2 = 3,0393$$

$$\chi^2_{0,05(2)} = 5,991$$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(2)} \rightarrow H_0 \text{ platí}$$

$$V = 0,1206 \rightarrow \text{slabá závislost}$$

V případě této hypotézy vyšlo testové kritérium nižší než kritická hodnota. Přijímá se tak nulová hypotéza, která říká, že závislost mezi věkovou kategorií a způsobem nakupování potravin neexistuje. Hodnota Cramérova koeficientu kontingence,  $V=0,1206$ , ukazuje na slabou závislost.

#### **Hypotéza 4**

Hypotéza 4 se věnuje závislosti mezi věkovou kategorií a počtem členů domácnosti, pro které je nákup uskutečňován. Aby došlo ke splnění podmínek použití  $\chi^2$ -testu, muselo dojít ke sloučení sloupců. Toto sloučení znázorňuje Tabulka 12.

**Tabulka 11- Kontingenční tabulka hypotézy 4**

	<b>Pouze pro sebe</b>	<b>Pro 2</b>	<b>Pro 3</b>	<b>Pro 4</b>	<b>Pro 5 a více</b>	$\Sigma$
<b>18 - 24 let</b>	22	16	6	3	4	<b>51</b>
<b>25 - 34 let</b>	17	19	9	5	0	<b>50</b>
<b>35 - 44 let</b>	2	2	9	15	4	<b>32</b>
<b>45 - 54 let</b>	2	6	13	9	1	<b>31</b>
<b>55 - 64 let</b>	2	19	2	1	1	<b>25</b>
<b>65 let +</b>	9	11	0	0	0	<b>20</b>
$\Sigma$	<b>54</b>	<b>73</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>209</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

**Tabulka 12- Kontingenční tabulka hypotézy 4 po sloučení**

	<b>Pouze pro sebe</b>	<b>Pro 2</b>	<b>Pro 3</b>	<b>Pro 4 a více</b>	$\Sigma$
<b>18 - 24 let</b>	22	16	6	7	<b>51</b>
<b>25 - 34 let</b>	17	19	9	5	<b>50</b>
<b>35 - 44 let</b>	2	2	9	19	<b>32</b>
<b>45 - 54 let</b>	2	6	13	10	<b>31</b>
<b>55 - 64 let</b>	2	19	2	2	<b>25</b>
<b>65 let +</b>	9	11	0	0	<b>20</b>
$\Sigma$	<b>54</b>	<b>73</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>209</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a počtem členů domácnosti, pro které je nákup uskutečňován.

H<sub>1</sub>: Existuje závislost mezi věkovou kategorií a počtem členů domácnosti, pro které je nákup uskutečňován.

$$\chi^2 = 99,2573$$

$$\chi^2_{0,05(15)} = 24,996$$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(15)} \rightarrow H_0 \text{ neplatí}$$

$$V = 0,3979 \rightarrow \text{středně silná závislost}$$

Testové kritérium je vyšší než kritická hodnota, a proto se nulová hypotéza na hladině  $\alpha=0,05$  zamítá. Závislost mezi věkovou kategorií a počtem členů domácnosti, pro které je nákup uskutečňován, existuje a Cramérův koeficient kontingence ukazuje na středně silnou závislost, kdy  $V=0,3979$ .

### **4.3 Shrnutí výsledků zjišťování preferencí zákazníků**

Z provedeného zjišťování zákaznických preferencí při nakupování potravin ve Středočeském kraji plyne hned několik důležitých poznatků.

Nejvíce preferovaným způsobem nakupování potravin u zákazníků ve Středočeském kraji je stále nakupování v kamenné prodejně. Menší podíl respondentů preferuje kombinaci nakupování potravin v kamenné prodejně s nakupováním potravin online a téměř nikdo nenakupuje potraviny výhradně online. Hlavním důvodem preference pouze kamenné prodejny je pro zákazníky především fakt, že fyzicky vidí, co si kupují a v jakém je produkt stavu, což je pochopitelné, jelikož jednou z bariér nakupování potravin online je právě absence možnosti dotknout se produktů a prohlédnout si je. Pro přibližně polovinu respondentů je tento způsob nakupování potravin také preferován z důvodu zvyku. Za hlavní důvod, proč zákazníci nenakupují potraviny online, je považováno vyhovující nakupování v kamenné prodejně, tím pádem zákazníci nepotřebují hledat jiné způsoby, jelikož jsou spokojeni. Mezi další důvody patří také obava ze špatné kvality dodaných potravin a platba za doručení. K nakupování potravin online by tuto skupinu zákazníků

přiměla především vzdálenost, kdy by zákazníci neměli kamennou prodejnu v dochozí vzdálenosti, doručení nákupu zdarma a nižší ceny potravin na internetu. Lepší finanční situace by naopak přiměla k tomuto způsobu nakupování potravin jen pár jedinců. Zkušenost s nakupováním potravin online má ze skupiny zákazníků preferující nakupování potravin v kamenné prodejně méně než třetina.

U zákazníků, kteří kombinují oba způsoby nakupování potravin, je častější formou nakupování v kamenné prodejně. Zákazníci, kteří obě možnosti využívají stejně často a ti, kteří nakupují častěji online způsobem, se počtem příliš neliší. Zákazníkům kombinujícím oba způsoby nakupování potravin vyhovuje na nakupování potravin v kamenné prodejně zejména možnost fyzicky vidět, co si kupují a v jakém stavu, stejně jako u skupiny zákazníků, kteří nakupují potraviny pouze v kamenné prodejně. Ostatní možnosti jsou již upozaděny. Co naopak zákazníkům na kamenných prodejnách nevyhovuje, je čas strávený v prodejně, fronty a nutnost do prodejny fyzicky dojít či dojet. Nejméně nevyhovujícím faktorem je přístup zaměstnanců k zákazníkům. Mezi hlavní vyhovující faktory nakupování potravin online patří doručení až domů, úspora času, přesah otevírací doby kamenných prodejen, ale i větší výběr. Nejvíce nevyhovujícím faktorem na nakupování potravin online již koresponduje s hlavním vyhovujícím faktorem nakupování v kamenné prodejně, a to, že u nakupování potravin online není možné fyzicky vidět produkt a jeho stav. Zákazníkům také nevyhovují situace, kdy nákup nedorazí ve stanovený čas. Nejfrekventovanější časy doručování nákupů se liší podle toho, jestli si nechávají zákazníci doručit nákup o víkendu nebo ve všední den. Nejčastěji si zákazníci ve všední dny nechávají doručit nákup v čase 18:00 – 20:00. Další nejpreferovanější možností je doručení nákupu pokaždé v jiný čas. Doručení nákupu pokaždé v jiný čas preferují zákazníci i o víkendu. Na rozdíl od všedních dní někteří zákazníci vůbec o víkendu potraviny nenakupují vůbec. Zákazníků, kteří u určitých potravin preferují nákup v kamenné prodejně, je značně více než zákazníků, kteří nerozlišují, jestli nějaké potraviny nakoupí raději v kamenné prodejně nebo na internetu. Týká se to především produktů z kategorie maso a masné výrobky, ovoce a zelenina a pečivo.

Frekvence nakupování potravin zákazníků Středočeského kraje se liší podle toho, jestli se jedná o trvanlivé či čerstvé potraviny. Trvanlivé potraviny zákazníci nakupují nejčastěji 1x týdně. Oproti tomu čerstvé potraviny nakupují zákazníci nejčastěji několikrát týdně. Na rozdíl od frekvence, se průměrná týdenní útrata za trvanlivé potraviny v porovnání

s průměrnou týdenní útratou za čerstvé potraviny téměř neliší. U obou skupin potravin patří mezi nejčastější průměrné útraty kategorie do 500 Kč, 501 – 1000 Kč a 1001 – 2000 Kč. Vyšší průměrné týdenní útraty za potraviny jsou zastoupeny již méně. Testováním statistických hypotéz bylo zjištěno, že existuje závislost mezi pohlavím a nakupováním potravin, věkovou kategorií a zkušeností s nakupováním potravin online a věkovou kategorií a počtem členů domácnosti, pro které je nákup uskutečňován. Závislost naopak neexistuje mezi věkovou kategorií a způsobem nakupování potravin.

## **5 Výsledky a diskuse**

Na základě zjištěných zákaznických preferencí v oblasti nakupování potravin jsou doporučení rozdělena zvlášť pro kamenné prodejny potravin a internetové prodejny potravin. Doporučení jsou myšlena pro případné zlepšení prodejen, která by zajistila spokojenost stávajících zákazníků, případně rozšíření o další zákazníky.

### **5.1 Doporučení pro kamenné prodejny potravin**

Aby bylo pro zákazníky nakupování potravin v kamenných prodejnách příjemnější a pro některé alespoň snesitelnější, na základě zjištěných nevyhovujících faktorů, mezi které patří zejména čas strávený v prodejně, fronty a nutnost se do prodejny fyzicky dostat, byla navržena doporučení pro zlepšení.

#### **5.1.1 Skenovací zařízení**

Mezi nevyhovující faktory nakupování v kamenných prodejnách patří především čas strávený v prodejně a fronty. U prodejen, které tímto zařízením ještě nedisponují, by tento problém mohla řešit samoobslužná zařízení, jako jsou například přenosné skenery. S použitím ručního skeneru, případně mobilního telefonu skrz aplikaci obchodního řetězce k tomu určenou, zákazník nemusí podstupovat několikrát proces přemísťování zboží, ale po naskenování položky může zboží vložit rovnou do nákupní tašky. Následně již probíhá samotná platba u pokladen určených pro tento způsob nakupování. Zákazník by tedy mohl tímto způsobem urychlit svůj nákupní proces, zkrátit tak čas strávený v prodejně a vyhnout se případným frontám u pokladen. Mimo to skenovací zařízení poskytuje průběžný přehled o ceně nákupu, větší klid a u mnohých i vyhnutí se stresu u pásu. Zavedením skenovacích zařízení v maloobchodních jednotkách není myšleno nahrazování zaměstnanců, ale pouze zařazení dalšího způsobu pro možnost volby.



### **5.1.2 Samoobslužné pokladny**

Dalším samoobslužným zařízením, které by mohlo zákazníkům usnadnit nakupování, jsou samoobslužné pokladny. Stejně jako přenosné skenery by zákazníkům přinesly určitou míru samostatnosti, klidu a vyhnutí se stresu. V různé míře po České republice samoobslužné pokladny již většina obchodních řetězců zavedla. Ve Středočeském kraji však nejsou běžnou praxí a například Lidl a Penny Market tuto možnost nenabízí vůbec. Otázkou je, jestli by v tomto samoobslužném zařízení viděli zákazníci časovou úsporu i při větších nákupech, jelikož samoobslužné pokladny vyžadují naskenování každé položky. To by pro někoho nemuselo být časově efektivní a mohlo by pro takového zákazníka být lepší, kdyby to za něho udělala zkušená pokladní. To se již ale odvíjí od šikovnosti každého jedince při využívání tohoto zařízení. Pro zákazníky, kteří zažívají stres u pásu, může být stále příjemnější strávit více času u samoobslužné pokladny, než se stresovat. V případě nákupů menšího množství položek by však samoobslužné pokladny měly být vnímány jako usnadnění, namísto čekání ve frontě se zákazník může odbavit sám, pravděpodobně rychleji. Stejně tak jako skenovací zařízení by neměly samoobslužné pokladny zcela nahrazovat klasické pokladny, pouze dát zákazníkům další možnost. Ačkoliv přítomnost zaměstnanců v kamenné prodejně není hlavním důvodem preference tohoto způsobu nakupování, pro několik lidí je to stále důležitým faktorem pro volbu kamenné prodejny.

Pro případ nutnosti asistence při samostatném odbavování nákupu na 4 až 6 samoobslužných pokladen stačí uvažovat přítomnost alespoň jednoho speciálně vyškoleného asistenta, kterého by bylo po vyškolení možné přeradit z řad již stávajících zaměstnanců pokladny, jelikož by se jejich část mohla z klasických pokladen přesunout k těmto samoobslužným pokladnám, které by snížily frekvenci zákazníků u klasických pokladen. Výhodou ze strany maloobchodní jednotky je tedy úspora personálu a snížení nákladů na zaměstnance.

### **5.1.3 Zavedení internetového prodeje**

V dnešní uspěchané době, kdy lidé chtějí všechno rychle a hned, je jedním z nevyhovujících faktorů na nakupování potravin v kamenné prodejně nutnost se do prodejny fyzicky dostat. To, že některé kamenné prodejny již provozují i online prodej,

není nic nového. Stále je však více prodejen, u kterých tomu tak není a právě těm je směřováno doporučení zavedení internetového prodeje vedle klasického. U zákazníků by tato forma plnila právě možnost nechat si doručit nákup na zvolené místo, a nemuset se tak fyzicky do prodejny dostat. Vedle toho přináší tento způsob několik dalších výhod, jako je možnost nakupování z pohodlí domova, úspora času, který by zákazníci trávili v prodejně nebo vyhnutí se kontaktu s lidmi. Pro již fungující obchodní řetězce z důvodu vybudovaného jména by uchycení na trhu mezi konkurencí ostatních internetových prodejců bylo jednodušší než pro nově vznikající internetové prodejce potravin.

## **5.2 Doporučení pro internetové prodejny potravin**

Stejně jako byla navržena doporučení kamenným prodejnám potravin, u internetových prodejen potravin existují také určité nedostatky, na základě kterých jim byla navržena doporučení pro zlepšení. Ta se týkají zejména kvality dodaných potravin, propagace a doporučení psychologického charakteru.

### **5.2.1 Kladné recenze**

Jedním z hlavních důvodů, proč odrazuje zákazníky nakupování potravin online, je obava ze špatné kvality dodaných potravin. To, že zákazník fyzicky nevidí, co si kupuje a v jakém stavu, ke způsobu nakupování potravin online patří a není možné to změnit. Je však možné dodat zákazníkovi jistotu, aby neměl z tohoto způsobu nakupování potravin obavy. Pokud bude ze strany internetových prodejců kladen důraz na pečlivý výběr potravin, který by ještě prošel následnou kontrolou, a byly by splněny přepravní podmínky specifické pro každé zboží, mohlo by se to projevit na kvalitě dodaného zboží a spokojenosti zákazníků, kteří by online prodejcům přinesli co největší počet pozitivních recenzí. Tyto recenze by tak mohly zmírnit obavy zákazníků, kteří nad tímto způsobem nakupování uvažují a přilákat je. Obecná pravidla pro hygienu potravin stanovuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004. Je nutné, aby pod kontrolou provozovatele potravinářského podniku, byly splněny odpovídající hygienické požadavky ve všech fázích výroby, zpracování a distribuce (například skladování, přeprava ke spotřebiteli, výdej spotřebiteli atd.) stanovené v tomto nařízení. Dodržování hygienických požadavků při prodeji potravin je nezbytné. Podle pokynů pro provádění některých ustanovení o hygieně potravin je uvedeno, že i když se nařízení výslovně nezmiňují

o prodeji prostřednictvím internetu, spadají tyto podniky pod definici potravinářského podniku a platí pro ně příslušné požadavky potravinářského práva.

### **5.2.2 Kredity za doporučení**

Možnost získání kreditů za přivedení nového zákazníka by online způsob nakupování potravin mohlo rozšířit mezi více lidí. Každý zákazník, který již využívá službu konkrétního online obchodu s potravinami, by měl svůj unikátní kód, který by mohl poskytnout dalším lidem. Nový zákazník by při registraci zadal kód od zákazníka, který mu tento způsob doporučil. Na základě tohoto kódu by novému zákazníkovi byla při uskutečnění prvního nákupu poskytnuta sleva ve výši, jakou by si každý online prodejce sám stanovil (například 100 Kč). Tím, že by byl použit kód zákazníka, který konkrétní online obchod doporučil, by byl nabit kredit na nákup i tomuto zákazníkovi, který by dál mohl použít na svůj nákup. To by zákazníky vedlo k tomu, aby doporučovali konkrétní online obchod dalším lidem a z vlastní iniciativy by tak šířili povědomí o tomto způsobu nakupování mezi ostatní, jelikož by je motivovala možnost získání kreditu na další nákup. Je však nutné zdůraznit, že by tento kód fungoval skutečně pouze na první nákup nových zákazníků. Pro zákazníky, kteří nakupování potravin online u daného obchodu již využívají, by tedy nebylo možné si vzájemně nekonečně vyměňovat kódy mezi sebou a získávat tak neustále kredit na nákup potravin.

### **5.2.3 Propagace**

O možnosti nakupování potravin v kamenné prodejně ví každý, u nakupování potravin online tomu tak ale není a spousta zákazníků tak nakupuje v kamenné prodejně pouze ze zvyku nebo z důvodu spokojenosti s kamennou prodejnou, kdy zákazníci nemají důvod hledat jiné způsoby nakupování potravin. Zákazníků kamenných prodejen, kteří nakupují tímto způsobem ze zvyku, je téměř 50 %, kdy nejvíce je jich z věkové kategorie 65 let +, 18 – 24 let a 45 – 54 let. Zaměřením se na reklamu cílenou na zákazníky, kteří nakupují v kamenných prodejnách ze zvyku, ukázat jim důvody, proč má nakupování potravin online smysl a jaké existují výhody tohoto způsobu nakupování, by mohlo přinést tomuto způsobu nakupování další zákazníky. Reklama by měla být zvolena vhodnou formou pro zásah věkových kategorií, ať už formou internetové či tištěné propagace.

Pro věkovou kategorii 18 – 24 let je používání internetu a sociálních sítí běžnou záležitostí, o to náročnější je tuto věkovou kategorii něčím zaujmout. Klasická reklama tuto kategorii příliš nezaujme, proto je důležité, jak u této kategorie reklamu komunikovat. Je vyžadována určitá kreativita a sledování trendů. V dnešní době na tuto věkovou kategorii často platí osobní zkušenosti influencerů, neboli lidí, kteří prezentují své životy veřejnosti prostřednictvím internetu. Influencer marketing je považován za účinný způsob pro oslovení uživatelů, kteří tráví čas na sociálních sítích, kam věková kategorie 18 – 24 let rozhodně patří. V tomto případě by tedy byl vhodným komunikačním nástrojem Instagram. V rámci takovéto spolupráce může být prostřednictvím influencerů konkrétní internetový prodejce potravin doporučen a jako bonus potenciálním zákazníkům může být poskytnut například slevový kód nebo kód na dopravu zdarma. Kromě influencer marketingu lze Instagram využít i pro samotné Instagram Ads. Mezi trendy dnešní doby patří bezesporu udržitelnost. Je tedy vhodné zaměřit se na aktuální trendy a ty komunikovat potenciálním zákazníkům. Je důležité ukázat, jak se k této problematice prodejce staví a že pro něho udržitelnost není opomíjeným tématem. Může to být například poukázání na přechod z klasických plastových tašek na tašky papírové či látkové nebo možnost bezobalového nakupování. Trendy se však rychle mění, a proto je nutné je neustále sledovat.

Věková kategorie kolem 50 let bývá ve světě reklamy často opomíjenou, přitom se považuje za jednu z ekonomicky nejsilnějších skupin. V oblasti nakupování potravin reklama cílená na tuto věkovou kategorii smysl určitě má, jelikož nakupování potravin je běžnou součástí téměř každého jedince. Ačkoliv tato věková kategorie běžně pracuje s moderními technologiemi, hlavními komunikačními kanály pro ni zůstává televize a rádio. Online prostředí by však úplně opomíjeno být nemělo, jelikož lidé ve věkové kategorii 45 – 54 let jsou již docela běžně aktivní na Facebooku a nákupy přes internet zvládají. Mezi nejdůležitější aspekty komunikace této kategorii patří kvalita, zdravotnost, tradice či cena.

Další věkovou kategorií, kdy její velká část nakupuje v kamenných prodejnách ze zvyku, je kategorie 65 let +. U těchto zákazníků je třeba vyzdvihnout důvody, proč by tento způsob nakupování měl být vhodný právě pro ně. Zákazníci této věkové kategorie příliš nevyhledávají nové produkty, většinou nakupují pouze z řad základních potravin. Pokud se ale jedná o těžké nákupy, doručení nákupu až domů by v tomto případě mělo představovat značnou výhodu. Nákup lze uskutečnit u vybraných prodejců i pomocí

asistenta po telefonu, není tak vždy nutně vyžadováno využívání internetu. Ačkoliv se může u internetového prodeje potravin zdát propagace pomocí letáku jako krok zpátky, u seniorů je to stále nejoblíbenější forma.

#### **5.2.4 Doručení prvního nákupu zdarma**

Pro spoustu lidí je odrazujícím faktorem u nakupování potravin online platba za doručení nákupu. Jedním ze základních fungujících principů psychologie nakupování je nabídnutí nějaké neplacené výhody, která potěší téměř každého zákazníka. V případě, že by online prodejci potravin nabízeli při uskutečnění prvního nákupu dopravu zdarma, byla by větší pravděpodobnost, že zákazník váhající o uskutečnění nákupu tímto způsobem, nákup opravdu uskuteční. Zákazníci by tak dostali možnost vyzkoušet tuto službu a zjistit, jestli splní jejich očekávání a jestli by jim do budoucna stálo za to si tuto službu i zaplatit. Vedle toho většina online prodejců potravin již nabízí dopravu zdarma při nákupu nad určitou částku, ne vždy však chce zákazník v takové částce nákup uskutečnit. Ačkoliv lidé v případě toho, že jedou na nákup vlastním automobilem, také vydávají, neuvědomují si to tolik, jako když vidí konkrétní částku, kterou musí za doručení zaplatit.

## 6 Závěr

Požadavky zákazníků na jednotlivé způsoby nakupování potravin se v čase mění. Pro prodejce je důležité, aby tyto požadavky znali a dokázali na ně reagovat. V dobách, kdy existovala pouze možnost nakupování v kamenné prodejně, neexistovala konkurence ve formě internetových prodejců potravin. Dříve si tedy byly kamenné prodejny konkurencí vzájemně, dnes jim konkuruje i možnost internetového nakupování. Ačkoliv tento způsob prodeje potravin zaujímá zatím na celkových tržbách z prodeje potravin velmi malý podíl, kolem 2,5 %, je potřeba věnovat pozornost jeho existenci, potenciálu a rostoucí oblibě. Je tedy potřeba neustále se zlepšovat a reagovat na současné požadavky zákazníků. Internetoví prodejci by se měli zaměřit na získávání nových zákazníků a zvyšování podílu na celkových tržbách prodeje potravin z důvodu potenciálu tohoto způsobu prodeje potravin.

Na základě zjištěných zákaznických preferencí ve Středočeském kraji byla jednotlivým způsobům prodeje potravin navržena doporučení pro přizpůsobení se zákazníkům, vytvoření jejich nákupu příjemnějším nebo nalákání na daný způsob nakupování potravin.

Ačkoliv si kamenné prodejny stále drží status preferovanější formy pro nakupování potravin, byla jim navržena doporučení pro zlepšení, jelikož internetový prodej přináší mnoho výhod, které kamenné prodejny nabídnout nemohou, ale mohou se zaměřit na zlepšení podmínek, modernizaci a faktory, které jsou v jejich silách ovlivnit.

Kamenným prodejnám bylo doporučeno doplnit prodejnu o skenovací zařízení, samoobslužné pokladny a zavedení internetového prodeje vedle kamenných prodejen. Všechna tato doporučení by měla přinést zákazníkům určitou pohodlnost při nakupování.

Internetovým prodejnám bylo navrženo zaměřit se především na kvalitu dodávaných potravin a na základě toho získávání kladných recenzí, které by zmírnily obavy ostatních potenciálních zákazníků z kvality dodaných potravin. Dalším doporučením je motivace k šíření povědomí o online nakupování potravin a přivádění nových zákazníků formou získávání kreditů za doporučení a následné uskutečnění nákupu tímto způsobem. Důležitá je také propagace, která by ať už formou internetové či tištěné propagace seznámila potenciální zákazníky s touto formou prodeje potravin a jejími výhodami. Poslední doporučení pro internetové prodejce potravin je psychologického charakteru. Týká se doručení prvního nákupu zdarma, kdy by měl možnost si zákazník tento způsob nákupu vyzkoušet a zjistit, jestli by byl pro něj vyhovující.

Kromě již navržených doporučení může zjišťování zákaznických preferencí ve Středočeském kraji sloužit jako podklad pro další možné zlepšování a poznání zákazníků.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Odborná literatura

BOČEK, M., JESENSKÝ D. a D. KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

FILIPOVÁ, A. Umění prodávat. 3., doplněné a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5.

GÁLA, L., POUR J. a Z. ŠEDIVÁ. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5457-4.

JESENSKÝ, D. Marketingová komunikace v místě prodeje. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KORNUM, N. a M. BJERRE. Grocery e-commerce. Northhampton, MA: Edward Elgar, 2005. ISBN 18-454-2298-8.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG G., WONG V. a J. SAUNDERS. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

OLIVER, D., ROMM LIVERMORE C. a F. SUDWEEKS. Self-Service in the Internet age. London: Springer, 2009. ISBN 978-1-84800-207-4.

SVĚTLÍK, J. 2018. Marketing - cesta k trhu. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

SYNEK, M. a E. KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

TURBAN, E., OUTLAND J., KING D., LEE J. K., LIANG T. P. a D. C. TURBAN. Electronic commerce 2018. 9th ed. New York: Springer, 2018. ISBN 978-331-9587-141.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.



ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-807-4001-154.

## 7.2 Internetové zdroje

ČERNÝ, Jan, *BlueGhost: Česká e-commerce 2018: co vám nemělo uniknout* [online]. [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/trendy-v-ceske-e-commerce-2018/>

*E15.cz: Minimalismus, papír a retro. Ekologickým trendům se přizpůsobuje i design obalů* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tema/jak-si-uzit-design/minimalismus-papir-a-retro-ekologickym-trendum-se-prizpusobuje-i-design-obalu-1362577>

*Echo24.cz: Online nakupování. Tuzemská e-commerce nadále roste* [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin>

*Food Tech Innovation Portal* [online], [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <http://www.foodtech-portal.eu/index.php?title=Special:PdfPrint&page=Total+Food+Quality+Model>

HAVLÍK, Antonín, *Refresher: Velké srovnání českých online supermarketů: U koho se vyplatí nakupovat, jak řeší problémy s nákupem a kde mají největší výběr potravin?* [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin>

*Hospodářské noviny: Češi rádi nakupují na internetu. Tržby tuzemských e-shopů rostou nejrychleji v Evropě* [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/e-shopy-lakaji-stale-vic/r~5e73f986ae0f11e9970a0cc47ab5f122/>

*Hospodářské noviny: Sóju? Ne, raději maso. Téměř 90 procent Čechů má maso na talíři alespoň jednou týdně* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/pruzkum-jidla/r~8fe078f6610b11e9b9980cc47ab5f122/>

*iDNES.cz: Český zákazník se mění. Obchodníci na to musí reagovat, říká odborník* [online], [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zakaznici-a-nove-trendy-v-nakupovani-v-cesku.A160818\\_070546\\_podnikani\\_sov](https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zakaznici-a-nove-trendy-v-nakupovani-v-cesku.A160818_070546_podnikani_sov)

*Ipsos: Klíčové trendy na trhu potravin a nápojů* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/klicove-trendy-na-trhu-potravin-napoju>

*Infogrocery: Top 7 Barriers to Online Grocery Shopping* [online], [cit. 2019-10-26].  
Dostupné z: <https://infogrocery.com/7-barriers-online-grocery-shopping>

*Macmillan Dictionary: BuzzWord* [online], [cit. 2019-10-26]. Dostupné z:  
<https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/free-from.html>

*Market Business News* [online], [cit. 2019-05-17]. Dostupné z:  
<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/retail/>

*Novinky.cz: Nový trend v nakupování: Potraviny z e-shopu* [online], [cit. 2019-10-26].  
Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/novy-trend-v-nakupovani-potraviny-z-e-shopu-40284346>

*Novinky.cz: Přes internet Češi kupují hlavně počítače a mobily* [online], [cit. 2019-10-08].  
Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/pres-internet-cesi-kupuji-hlavne-pocitace-a-mobily-a-stale-vice-i-potraviny-40299362>

*Podnikatel.cz: 5 charakteristik zajímavého tvora, známého jako český zákazník* [online],  
[cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-charakteristik-zajimaveho-tvora-znameho-jako-cesky-zakaznik/>

*Retail News: Ideální nákup je rychlý a v příjemné atmosféře* [online], [cit. 2019-09-27].  
Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/04/19/idealni-nakup-je-rychly-a-v-prijemne-atmosfere/>

ŠTĚPÁNOVÁ, Klára, *Český statistický úřad: Využití internetového prodeje v maloobchodě* [online], [cit. 2019-10-08]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/documents/10180/126043381/120020-19.pdf/eda5df5d-b0ec-4853-a4a7-d711801c3532?version=1.0>

## **8 Přílohy**

Příloha 1- Otázky dotazníkového šetření .....	84
---	----

## **Příloha 1- Otázky dotazníkového šetření**

### **Pohlaví**

- Muž
- Žena

### **Věková kategorie**

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65+

### **Z jakého kraje pocházíte?**

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Olomoucký kraj

### **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou

- Vysokoškolské

Hlavní činnost

- Student/ka
- Pracující student/ka
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- OSVČ
- Důchodce
- Jiná

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- Do 12 000 Kč
- 12 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

Nakupujete potraviny?

- Ano
- Ne

**Sekce pro respondenty, kteří nakupují potraviny**

Pro kolik členů domácnosti nakupujete potraviny?

- Pouze pro sebe
- Pro 2
- Pro 3
- Pro 4
- Pro 5 a více

Jaká je Vaše průměrná týdenní útrata za trvanlivé potraviny?

- Do 500 Kč
- 501 – 1 000 Kč
- 1 001 – 2 000 Kč
- 2 001 – 4 000 Kč
- 4 001 Kč a více

Jaká je Vaše průměrná týdenní útrata za čerstvé potraviny?

- Do 500 Kč
- 501 – 1 000 Kč
- 1 001 – 2 000 Kč
- 2 001 – 4 000 Kč
- 4 001 Kč a více

Jak často nakupujete trvanlivé potraviny?

- Každý den
- 1x týdně
- 2x týdně
- Několikrát týdně
- 1x měsíčně
- 2x měsíčně
- Méně často než 1x měsíčně

Jak často nakupujete čerstvé potraviny?

- Každý den
- 1x týdně
- 2x týdně
- Několikrát týdně
- 1x měsíčně
- 2x měsíčně
- Méně často než 1x měsíčně

Jakým způsobem nakupujete potraviny?

- V kamenné prodejně
- Online
- Kombinuji oba způsoby

### **Sekce pro respondenty, kteří kombinují oba způsoby**

Jaká forma nákupu je u Vás častější?

- Nákup v kamenné prodejně
- Nákup online
- Obě možnosti využívám stejně často

Z jakého důvodu neuskutečňujete nákup potravin pouze v kamenné prodejně? (Možno uvést více odpovědí)

- Nedostatečný výběr
- Někdy potřebuji nakoupit v jinou dobu, než je otevírací doba kamenných prodejen
- Při velkém nákupu je pro mě pohodlné doručení až domů
- V případě nedostatku času ocením, že nemusím jet/jít na nákup
- V určitých situacích vnímám nákup potravin online jako usnadnění
- Jiná

Z jakého důvodu neuskutečňujete nákup potravin pouze online? (Možno uvést více odpovědí)

- Existují potraviny, které bych přes internet nikdy nekoupil/a
- Čerstvé potraviny nakupuji častěji, než uskutečňuji online nákupy
- Ne vždy chci nakoupit potraviny za minimální částku, kterou prodejny obchody stanovují

Co Vám vyhovuje na nakupování potravin v kamenné prodejně? (Možno uvést více odpovědí)

- Fyzicky vidím, co si kupuji a v jakém stavu
- Zážitek spojený s nákupem
- Přehlednost prodejny
- Nabízené akce a slevy

- Jsou přítomni zaměstnanci, kteří mi mohou pomoci/poradit
- Není stanovena minimální cena nákupu
- Jiná

Co Vám nevyhovuje na nakupování potravin v kamenné prodejně? (Možno uvést více odpovědí)

- Nepřehlednost
- Musím do prodejny fyzicky dojít/dojet
- Nedostatečná otevírací doba
- Nedostatečný výběr
- Čas strávený v prodejně
- Fronty
- Kontakt s lidmi
- Přístup zaměstnanců k zákazníkům
- Jiná

Co Vám vyhovuje na nakupování potravin online? (Možno uvést více odpovědí)

- Větší výběr
- Úspora času
- Doručení až domů
- Přehlednější nabídka
- Přesah otevírací doby kamenných prodejen
- Vyhnu se kontaktu s lidmi
- Přehledně vidím obsah košíku
- Jiná

Co Vám nevyhovuje na nakupování potravin online? (Možno uvést více odpovědí)

- Fyzicky nevidím, co si kupuji
- Vysoké ceny
- Složitě vrácení produktu
- Vysoké náklady na dopravu
- Nenabízejí tolik slev a akcí jako kamenné prodejny
- Není možné požádat o pomoc během nakupování



- Nákup ne vždy dorazí ve stanovený čas
- Jiná

V jaký čas si nejčastěji necháváte doručit nákup ve všední dny?

- 6:00 – 8:00
- 8:00 – 10:00
- 10:00 – 12:00
- 12:00 – 14:00
- 14:00 – 16:00
- 16:00 – 18:00
- 18:00 – 20:00
- 20:00 – 22:00
- 22:00 – 23:00
- Pokaždé v jiný čas
- Nenakupuji potraviny ve všední dny

V jaký čas si nejčastěji necháváte doručit nákup o víkendu?

- 6:00 – 8:00
- 8:00 – 10:00
- 10:00 – 12:00
- 12:00 – 14:00
- 14:00 – 16:00
- 16:00 – 18:00
- 18:00 – 20:00
- 20:00 – 22:00
- 22:00 – 23:00
- Pokaždé v jiný čas
- Nenakupuji potraviny o víkendu

Existují potraviny, u kterých preferujete koupi v kamenné prodejně?

- Ano
- Ne

### **Sekce pro respondenty, kteří preferují u vybraných potravin nákup v kamenné prodejně**

U jakých produktů preferujete koupi v kamenné prodejně? (Možno uvést více odpovědí)

- Maso a masné výrobky
- Ovoce a zelenina
- Mléčné výrobky
- Pečivo
- Cukrovinky
- Nápoje
- Ryby a vodní živočichové
- Vejce
- Obiloviny, těstoviny a luštěniny
- Tuky a oleje
- Jiná

### **Sekce pro respondenty, kteří nakupují online**

Z jakého důvodu preferujete nakupování online? (Možno uvést více odpovědí)

- Větší výběr
- Úspora času
- Doručení až domů
- Přehlednější nabídka
- Přesah otevírací doby kamenných prodejen
- Vyhnu se kontaktu s lidmi
- Přehledně vidím obsah košíku
- Jiná

V jaký čas si nejčastěji necháváte doručit nákup ve všední dny?

- 6:00 – 8:00
- 8:00 – 10:00
- 10:00 – 12:00
- 12:00 – 14:00
- 14:00 – 16:00
- 16:00 – 18:00

- 18:00 – 20:00
- 20:00 – 22:00
- 22:00 – 23:00
- Pokaždé v jiný čas
- Nenakupuji potraviny ve všední dny

V jaký čas si nejčastěji necháváte doručit nákup o víkendu?

- 6:00 – 8:00
- 8:00 – 10:00
- 10:00 – 12:00
- 12:00 – 14:00
- 14:00 – 16:00
- 16:00 – 18:00
- 18:00 – 20:00
- 20:00 – 22:00
- 22:00 – 23:00
- Pokaždé v jiný čas
- Nenakupuji potraviny o víkendu

Z jakého důvodu nenakupujete potraviny v kamenné prodejně? (Možno uvést více odpovědí)

- Nepřehlednost
- Musím do prodejny fyzicky dojít/dojet
- Nedostatečná otevírací doba
- Nedostatečný výběr
- Čas strávený v prodejně
- Fronty
- Kontakt s lidmi
- Přístup zaměstnanců k zákazníkům
- Jiná

### **Sekce pro respondenty, kteří nakupují v kamenné prodejně**

Z jakého důvodu preferujete nakupování potravin v kamenné prodejně? (Možno uvést více odpovědí)

- Zvyk
- Fyzicky vidím, co si kupuji a v jakém stavu
- Zážitek spojený s nákupem
- Přehlednost prodejny
- Nabízené akce a slevy
- Jsou přítomni zaměstnanci, kteří mi mohou pomoci/poradit
- Není stanovena minimální cena nákupu
- Nedůvěřuji nakupování přes internet
- Jiná

Zkoušel/a jste někdy nakupovat potraviny online?

- Ano
- Ne

Z jakého důvodu nenakupujete potraviny online? (Možno uvést více odpovědí)

- Obava ze špatné kvality dodaných potravin
- Stanovena minimální cena objednávky
- Tato služba není dostupná v místě mého bydliště
- Nedůvěřuji nakupování přes internet
- Platba za doručení
- Vyhovuje mi nakupování v kamenné prodejně
- Tuto službu nepovažuji za spolehlivou
- Špatné zkušenosti
- Jiné

Co by Vás přimělo k nakupování potravin online?

- Pokud by tuto službu nabízel můj oblíbený obchodní řetězec
- Pokud by tato služba byla dostupná v místě mého bydliště
- Pokud by kamenná prodejna nebyla v dochozí vzdálenosti od mého bydliště
- Pokud by ceny potravin na internetu byly nižší

- Pokud bych byl/a v lepší finanční situaci
- Pokud by nebyla stanovena minimální cena objednávky
- Pokud by bylo doručení nákupu zdarma
- Nic
- Jiná